



**Cerna, Centre d'économie industrielle
MINES ParisTech**

60, boulevard Saint Michel
75272 Paris Cedex 06 – France
Tél. : 33 (1) 40 51 90 36
bomsel@ensmp.fr – <http://www.cerna.ensmp.fr>

**Enjeux concurrentiels de la VoD
et organisation des industries de l'audiovisuel**

Note de recherche

Sous la direction d'Olivier Bomsel

**Projet Riam CONTANGO 2
Novembre 2007, Paris**

Enjeux concurrentiels de la VoD et organisation industrielle de l'audiovisuel

Cette note de recherche est un document de travail issu du projet de recherche CONTANGO2 financé par l'Agence Nationale de la Recherche dans le cadre du réseau Riam.

CONTANGO2 est un projet [RIAM/ANR](#) lancé en 2006 dans le cadre du programme partenarial de recherche académique-industrie « Audiovisuel et Multimédia ». Il rassemble autour du Cerna, le laboratoire d'Economie Industrielle de l'Ecole des mines, des acteurs industriels de la chaîne verticale de distribution des contenus : le Syndicat des Producteurs Indépendants ([SPI](#)), le Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique ([SEVN](#)), [TF1 Vidéo](#), [VirginMega](#) et [Google](#).

La numérisation fait surgir de nouveaux modes de production, de distribution et de consommation des biens culturels ou médiatiques. Or, la distribution est un élément critique de la structuration des marchés de contenus : c'est en effet par elle que les contenus se *versionnent*, se sélectionnent, se tarifient.

CONTANGO2 vise à construire et valider des outils économiques permettant d'orienter les choix industriels et les politiques publiques dans la distribution des biens médiatiques.

Ce document préparé par l'équipe numérique du Cerna — Olivier Bomsel, Yehoudit Cohen, Anne Gaëlle Geffroy —, ne reflète pas nécessairement le point de vue des industriels partenaires, et n'engage que l'institution signataire.

Table des matières

1	Objet de cette note	4
2	Position du problème	6
2.1	Définitions technique et économique de la VoD	6
2.2	Le <i>versionnage</i> : outil économique de la diversité culturelle	7
2.3	Les modèles tarifaires	9
2.4	Dynamique des marchés de versions	11
2.5	Subvention des effets de réseau	12
2.6	Le poids de l'organisation industrielle	14
3	Insertion de la VoD	19
3.1	Structure des marchés de versions	19
3.2	Les versions de VoD	23
4	Dynamiques concurrentielles	26
4.1	Le jeu concurrentiel	26
4.2	Le jeu américain	28
4.3	La configuration européenne	32
5	Le jeu concurrentiel français	35
5.1	Rôle historique du cinéma	35
5.2	La réglementation du cinéma et de l'audiovisuel	36
5.3	Transformations structurelles	38
5.4	Evolutions possibles	40
6	En conclusion	44

1 Objet de cette note

Depuis 2002, année du décollage de l'Internet à haut débit, les prévisions sur le déploiement des services de vidéo à la demande — dits aussi non linéaires — vont bon train. Parce qu'elle combine le commerce électronique, les moteurs de recherche et la diffusion de contenus dématérialisés, la VoD est supposée devenir l'application reine de l'Internet. Le bon sens suggère aussi que la dématérialisation du DVD engendrera d'amples économies de logistique : édition, livraisons, stockage, retours... Forts de l'expérience de la musique¹, les studios américains se sont donc regroupés dès 2002 pour créer une plateforme diffusant sur Internet l'ensemble de leur catalogue (Movielink) et, pour éviter les plaintes anti-cartel, ont également licencié la plateforme concurrente de CinemaNow. De ce côté-ci de l'Atlantique, la Commission Européenne, très sensible, depuis le GSM, au déploiement des systèmes de télécommunications, exhorte régulièrement les Etats-membres à promouvoir les services audiovisuels non linéaires qui valoriseraient les infrastructures d'Internet. Depuis 2005, une directive est à l'étude pour encourager le déploiement des « services de médias audiovisuels » (SMA).

En 2007, les services d'Internet à haut débit atteignent pratiquement la moitié des foyers des pays industrialisés. De très nombreux opérateurs — télécoms, câble, studios, détaillants spécialisés, diffuseurs TV, équipementiers numériques... — offrent désormais des services de vidéo à la demande. Ces services s'appuient sur des modèles tarifaires variés allant de la vente de programmes à l'unité à la diffusion en clair financée par la publicité. Et pourtant, le chiffre d'affaires de la VoD reste marginal en regard de celui de tous les autres marchés de contenus audiovisuels. Les services américains décollent si lentement que les opérateurs répugnent à publier leurs ventes: une étude récente de Forrester² prévoit même, à partir de 2007, la stagnation du marché de la VoD payante autour de 300 millions de dollars, soit environ 0,15 % du marché audiovisuel américain. En France, les prévisions optimistes du consultant NPA³ tablent sur un marché de 17 millions d'euros en 2007 et annoncent un marché de 338,7 millions d'euros en 2011, soit à peine un tiers des recettes de l'exploitation du cinéma en salle, un peu

¹ Les majors de l'industrie musicale ont tardé à regrouper leurs catalogues pour diffuser leurs produits légalement en ligne et ont laissé Apple mettre en place la première plateforme de téléchargement payant associée à un équipement de lecture. Cette stratégie a davantage profité à Apple qu'aux ayants droit de la musique.

² Etude Forrester "Paid Video Downloads Give Way To Ad Models", Mai 2007.

³ Etude NPA Janvier 2007. Le cabinet Olivier Nyman, dans une étude sollicitée par Microsoft, est lui aussi très « optimiste ». Il prévoit 500 millions d'euros sur le marché français en 2012. (Le Monde, 1^{er} Juin 2007), soit 3% du marché 2005.

plus que le marché de la location vidéo en France⁴ et moins de 2,5 % du marché consolidé des produits audiovisuels en 2005.

En d'autres termes, le déploiement de la VoD apparaît beaucoup plus complexe, plus conflictuel, mais aussi, beaucoup plus risqué que les innovations techniques ne l'avaient laissé entendre. La raison en est que ce n'est pas la technologie — encore qu'elle rencontre de nombreux verrous —, mais bien l'économie des contenus et des médias audiovisuels qui tire cette activité. La VoD n'est pas davantage un service électronique que les journaux distribués par abonnement ne sont de la vente par correspondance : il s'agit avant tout de médias, de systèmes de distribution de biens informationnels marchands, et par là même, d'exploitation de droits de propriété. Cette exploitation, on va le voir, induit des mécanismes économiques spécifiques, destinés à encourager la diversité de la création. Combinant économie des médias et économie des télécoms, l'apparition de la VoD cristallise les multiples contradictions liées au déploiement de la numérisation. Elle illustre également, dans une conjoncture où de nouvelles versions ne cessent d'apparaître pour valoriser les contenus, à quel point le fonctionnement désintégré de l'industrie audiovisuelle peut constituer un handicap compétitif.

Cette note de recherche vise à exposer ce phénomène, à repérer les conflits d'intérêt entre acteurs industriels, et à en tirer des remarques concernant les discussions réglementaires de l'agenda français et européen.

⁴ Estimé entre 200 et 250 millions d'euros en 2007 (SEVN).

2 Position du problème

2.1 Définitions technique et économique de la VoD

La VoD se définit usuellement par des fonctions techniques. Pour la Commission Européenne, la VoD désigne en effet les services de distribution dématérialisée et non linéaire de contenus audiovisuels proposés par des agrégateurs, détenteurs de catalogues. Non linéaire signifie que les contenus peuvent être consommés indépendamment d'un programme, au moment choisi par le consommateur. Selon cette définition, les modalités de sélection, d'accès et d'usage du programme consommé peuvent être très variables : jouable une ou plusieurs fois, copiable sur un support... L'achat de séances diffusées à heure fixe — *pay-per-view* — ne fait pas formellement partie de l'offre de VoD, alors que l'enregistrement programmé de contenus télédiffusés entraînant une consommation « délinéarisée » peut y être assimilé. Les fonctions de sélection, le choix des programmes accessibles, les équipements de stockage et de lecture du programme confèrent à ces services de fortes possibilités de différenciation. Si le magnétoscope a été le premier équipement de *délinéarisation* des programmes, le déploiement d'Internet, sa combinaison à la télédiffusion sur câble ou sur ADSL et la pénétration des enregistreurs numériques programmables, portables et connectables sans fil, élargissent sensiblement les fonctions de sélection et de livraison des programmes proposés. L'originalité de ces technologies est que la VoD peut constituer un média totalement indépendant, voire concurrent de la télévision⁵.

Pourtant, d'un point de vue économique, la VoD ne peut être assimilée à un simple service électronique. C'est avant tout un mode de distribution de contenus audiovisuels *versionnés*. Le propre des contenus est en effet d'être distribués sous plusieurs formes ou *versions* afin d'atteindre les publics les plus vastes et les plus rémunérateurs. Ces versions sont délivrées au consommateur par des médias — salle, DVD, télévision, Internet — dont l'économie est liée à l'utilité et au modèle tarifaire associé. La VoD structure des marchés de versions additionnelles pour des contenus déjà — ou ultérieurement — distribués par ailleurs⁶. Le terme de *version* doit ici s'employer au pluriel car les modèles tarifaires — à l'unité, pour un, plusieurs ou une infinité

⁵ Le récepteur de télévision demeure néanmoins le terminal le plus utilisé pour le visionnage de contenus vidéos. Pour une analyse détaillée des technologies de distribution de la VoD, voir l'étude de NPA Conseil effectuée pour la DDM et l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Mai 2007.

⁶ La VoD peut diffuser des inédits *versionnés* par ailleurs : des matches de boxe en PPV et voire des séries en France, au lendemain de la diffusion américaine (accord TF1/Universal sur *Heroes*). Les plateformes de contenus libres de droits, non médiatisés par ailleurs ou créés par les consommateurs (*User Generated Content*), relèvent davantage de logiques d'échange et de communication que de distribution de biens informationnels.

de visionnages, en souscription, en clair avec publicité... — structurent des utilités différentes. En outre, tous les contenus ne se prêtent pas au même type de *versionnage* : un journal télévisé⁷, un match de football, un film, une série télévisée ont des profils d'utilité très différents, générateurs de *versionnages* spécifiques. La question est alors de savoir sous quelles conditions ces marchés peuvent devenir significatifs.

2.2 Le *versionnage* : outil économique de la diversité culturelle

La VoD dessine de nouveaux marchés de versions qui vont devoir s'insérer parmi d'autres marchés, partiellement substituables. Seul le déploiement de ces marchés justifiera, *in fine*, les investissements dans les systèmes techniques de distribution. Ce déploiement, comme celui de tous les systèmes de distribution de contenus audiovisuels, forme un problème d'organisation industrielle complexe. La complexité est liée à la nature des biens informationnels distribués : les contenus sont des biens d'expérience protégés par des règles de propriété intellectuelle. Ces règles servent d'abord à créer des incitations à la création en donnant aux propriétaires un monopole d'exploitation de leurs créations. Elles servent également à contractualiser les relations entre les ayants droit propriétaires et les acteurs économiques concourant à la sélection, la promotion et la distribution des produits. L'économie des médias, et celle de l'audiovisuel plus que d'autres, s'appuie sur une exploitation *versionnée* destinée à susciter le désir d'expérience et sa circulation parmi des communautés de consommateurs aux préférences très variées. Le *versionnage*, autrement dit la commercialisation de formats — films en salle, TV payante, DVD, TV en clair... — aux utilités et aux prix variables, permet la discrimination et l'exploitation progressive de ces préférences en ciblant les consentements-à-payer par ordre décroissant. La vente discriminée poursuit une logique économique déterminée par l'utilité sociale de ses produits : elle vise à maximiser la valorisation de chaque produit afin que producteurs et distributeurs puissent, malgré de forts taux d'échec, réinvestir dans une création qui entretienne la diversité et l'hétérogénéité des préférences individuelles.

En effet, la demande de biens culturels ou médiatiques traduit des préférences individuelles très variées. Ces préférences sont, en outre, influencées par les contenus déjà consommés antérieurement : un film, un épisode de série télévisée, une interprétation musicale signifie différemment selon le dispositif des références individuelles de chacun. L'objectif public de la diversité culturelle vise à entretenir, par des produits maximalement variés, cette distribution hétérogène des préférences, laquelle induit également une diversité des expériences de consommation, des profils esthétiques, des inspirations créatives... Une standardisation des

⁷ Avec CNN, les journaux télévisés ont opté, dès 1980 aux Etats-Unis, pour le modèle de la chaîne d'information en continu. Des versions rafraîchies du journal se succèdent toutes les quinze ou trente minutes.

produits culturels aurait un coût social bien moindre à court terme, mais altérerait de manière profonde et durablement irréversible l'ensemble des références de la communauté. Si la diversité culturelle a pu, pendant la phase de création du marché audiovisuel, être incarnée par l'intervention directe de l'Etat, notamment dans la télévision publique, sur le long terme, ce sont bien les marchés qui doivent la financer. En effet, les ressources publiques sont insuffisantes à financer l'ensemble des créations et impuissantes à créer les incitations reflétant les préférences des consommateurs⁸. Dès lors, il importe que chaque produit puisse être tarifé à un prix reflétant, non pas le coût du bien, mais l'utilité marginale du consommateur, autrement dit son consentement-à-payer (CAP) pour le produit. Car en tarifant le bien à l'utilité marginale, on maximise les revenus associés à chaque produit, lesquels, si des incitations existent, peuvent se réinvestir en renouvellement de la diversité. Et réciproquement, si la discrimination est imparfaite, des biens ne seront pas produits qui auraient pu l'être autrement. Le *versionnage* apparaît alors comme un procédé économique efficace permettant d'approcher de façon itérative, par une discrimination explicite et assumée, l'utilité marginale du consommateur.

L'efficacité de la discrimination — et notamment du *versionnage* — conditionne la valorisation de chaque création culturelle et la capacité de réinvestissement des producteurs et des distributeurs. Elle constitue, dès lors, un facteur clé de la compétitivité internationale des industries culturelles : les pays capables de discriminer efficacement les consommateurs disposent de plus de ressources pour la création et donc, d'un avantage comparatif durable sur les pays moins « valorisants ». Les Etats-Unis, nous le verrons, disposent non seulement d'un vaste marché linguistique, mais aussi d'une discrimination efficace capturant un CAP moyen très élevé. L'Europe, en revanche, est paradoxalement handicapée par la diversité culturelle et linguistique de ses nations : celle-ci crée une dispersion très hétérogène des préférences, une organisation cloisonnée des marchés et des coûts de discrimination élevés.

Ce principe de discrimination des préférences et de tarification au plus près de l'utilité marginale est à l'opposé des modes de tarification des biens ou des services fonctionnels dont la demande est caractérisée par des préférences relativement homogènes. C'est le cas des matières premières, des produits de consommation de base et des équipements. C'est le cas aussi des services de télécommunications qui permettent de connecter les individus au sein d'une communauté, et dont le coût des infrastructures augmente avec la surface couverte. Pour cette raison, les télécommunications sont généralement tarifées selon des principes non discriminatoires adossés aux coûts de production moyens. On voit ainsi que l'économie des médias — parce qu'elle vise à entretenir durablement des préférences hétérogènes — s'appuie sur des

⁸ Après la phase de déploiement des premiers téléviseurs, tous les Etats, y compris la Chine, ayant initiés la télévision comme un service public, ont introduit de la publicité et des chaînes de télévision commerciales pour étendre l'offre de programmes.

règles économiques exactement inverses de celle des télécoms. La stratégie économique de déploiement accéléré de l'Internet à haut débit au meilleur prix et sans discrimination d'accès, n'implique alors nullement le déploiement au même rythme de nouveaux marchés de médias.

2.3 Les modèles tarifaires

Dans une économie de variété, la discrimination des préférences est un problème économique fondamental : c'est elle qui opère l'ajustement efficace de l'offre à la demande. Elle consiste d'abord à repérer, à sélectionner les préférences, puis à les tarifier au prix maximal. La discrimination parfaite permet de tarifier un produit à l'utilité marginale de chaque consommateur. En général, les coûts d'une telle discrimination dépassent les bénéfices escomptables, si bien qu'on définit la discrimination optimale comme celle dont les bénéfices excèdent maximalelement les coûts. S'agissant des biens culturels qui sont des biens d'expérience, autrement dit qu'on ne connaît qu'après les avoir consommés, la sélection s'avère particulièrement coûteuse car il faut informer intensivement le consommateur pour susciter son consentement-à-payer.

La diffusion linéaire « en clair », financée par la publicité, est une forme très efficace de discrimination puisque le consommateur sélectionne le produit sans qu'il lui en coûte, et que l'annonceur paye au prorata de l'audience obtenue. La multiplicité des chaînes en clair accessibles étend ce modèle à plusieurs programmes concurrents. Elle permet, en outre, une diffusion très large puisque le consommateur accède gratuitement aux biens diffusés. Les coûts de discrimination sont ceux de la mesure de l'audience et des transactions avec les annonceurs. La télécommande élève l'efficacité de la discrimination par l'extension des possibilités de sélection instantanée : les consommateurs choisissent dynamiquement entre plusieurs programmes gratuits, charge aux diffuseurs de mesurer leur audience et de la facturer aux annonceurs.

Pourtant, cette discrimination demeure sub-optimale car les programmes peuvent être diffusés très en dessous du CAP des consommateurs. Si l'on considère que la publicité est une nuisance induisant un coût pour le consommateur, on compense partiellement cette désutilité au moyen d'une baisse équivalente du prix⁹. Du coup, le consommateur obtient à trop bon marché un produit partiellement dégradé. C'est ici que le décodeur a contribué à introduire un nouveau mode de discrimination fondé sur l'offre groupée de produits payants. L'offre groupée rassemble, dans une chaîne ou un bouquet, des produits aux utilités différentes et

⁹ Gabszewicz et Anderson, 2005, « The Media and advertising : a tale of two-sided markets », CORE Discussion paper 2005/88. Gabszewicz, Laussel et Sonnac, 2005, «Competition in the Media and

complémentaires, laissant au consommateur le choix de sa sélection, et permettant à l'opérateur, à défaut d'une discrimination parfaite, de maximiser néanmoins ses revenus. Le modèle est d'autant plus puissant qu'il induit, selon la composition des bouquets et la distribution des préférences, une auto-sélection des consommateurs plus efficace que le modèle en clair. Il peut en outre se combiner avec le financement par la publicité. En revanche, les coûts de discrimination intègrent la mise en place de décodeurs, lesquels supportent les risques de piratage et doivent s'adapter aux évolutions de l'offre. La technique et l'efficacité économique des ventes groupées donne lieu à une littérature économique abondante insistant notamment sur les aspects anti-concurrentiels de ces modèles¹⁰. Ainsi, la concurrence entre médias audiovisuels, y compris les salles de cinéma qui pratiquent désormais les ventes groupées, ne porte-t-elle pas que sur l'utilité des versions offertes au consommateur final, mais également sur les techniques de discrimination à l'œuvre dans les modèles tarifaires.

Enfin, des études récentes¹¹ montrent, au moyen de modèles encore très partiels, que les plateformes de télévision payantes sont mieux à même de valoriser et donc de financer la diversité que les modèles en clair. Intuitivement, on comprend que le mécanisme d'agrégation des préférences par la multiplicité des produits vendus offre davantage de potentiel à la diversité que celui de la maximisation des audiences par des programmes fédérateurs. Un flop diffusé au sein d'un bouquet a moins d'incidences commerciales qu'un échec d'audience sur une chaîne en clair. Ces travaux indiquent que les mécanismes de concurrence entre systèmes de distribution discriminée des contenus sont d'une grande sophistication et ouvrent encore de nombreuses pistes de recherche.

Advertising Markets », Manchester School, à paraître. (2001,2004)... pour une recension de la littérature sur les plateformes de médias : Gabscewicz et Anderson (2006).

¹⁰ Gilles Le Blanc "Bundling Strategies, Competition and Market Structure in the Digital Economy", *Communications & Strategies*, no 42, 2001, et *Modem Le Maudit*, Presses de l'Ecole des Mines, 2006, page 31 à 36.

¹¹ Martin Peitz Content and advertizing in the medias : Pay-TV versus Free-to-air. A paraître dans l'*International Journal of Industrial Organization*.

2.4 Dynamique des marchés de versions

Par ailleurs, les technologies et les communautés de consommateurs évoluent et avec elles, les modes de valorisation des versions. La part relative de la salle dans l'exploitation des films est ainsi tombée en trente ans de 60 à moins de 15%¹² au profit des versions télévisées gratuites, payantes, de la VHS, puis du DVD. Néanmoins, la salle demeure le lieu de première apparition des films et de capture du consentement à payer le plus élevé.

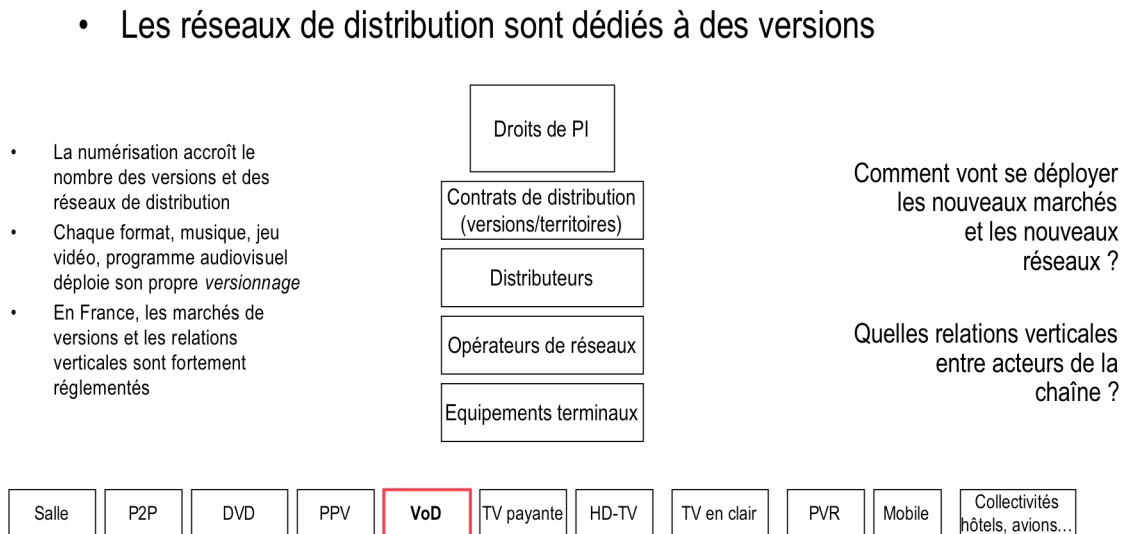
Le *versionnage* de la musique est étroitement associé à ses modes de consommation. Il concerne davantage les enregistrements d'un même titre que les formats de distribution¹³, lesquels ne confèrent pas encore d'exclusivité chronologique aux médias. Un même titre s'écoulant un très grand nombre de fois, la discrimination temporelle ne s'avère ici pas très efficace. En revanche, le mode de consommation de l'audiovisuel qui mobilise fortement l'attention et le temps du spectateur, fait de la chronologie un paramètre-clé de discrimination : chaque version doit disposer d'une fenêtre d'exploitation exclusive lui permettant d'atteindre les consommateurs prêts à payer pour elle. Le *versionnage* audiovisuel structure alors des relations verticales très spécifiques entre les ayants droit et les divers types de distributeurs afin de coordonner les exclusivités cloisonnant les marchés complémentaires. Chaque marché de versions a ainsi ses pratiques tarifaires et ses règles — publiques ou privées — d'insertion dans l'exploitation globale : projection en salle vendue à la séance ou par abonnement, vente ou location de DVD, télévision cryptée vendue par abonnement à des bouquets de programmes, télévision en clair financée par l'impôt et la publicité...

La création des marchés de VoD doit donc s'accommoder — même si ceux-ci évoluent — des modes existants de valorisation des droits par le *versionnage*, des systèmes de distribution correspondants et des regroupements tarifaires associés. Elle est, en conséquence, subordonnée au consentement des ayants droit auxquels elle doit apporter des revenus additionnels à ceux des marchés dynamiques existants. Car, en vertu de l'utilité sociale de la discrimination, chaque version nouvelle n'est finalement utile que si elle concourt à l'accroissement des revenus des droits de chaque produit.

¹² Pour les Etats-Unis, de 58% en 1981 à 14% en 2006

¹³ Le mode de consommation de la musique — un même titre peut s'écouter plusieurs centaines de fois — privilégie surtout le *versionnage* de titres : un même *standard* classique ou de variété peut exister en plus de cinquante versions. Les formats de diffusion se limitent au concert, à la radiodiffusion ou *podcast*, au disque et au téléchargement de fichiers. La vente en ligne fait néanmoins surgir de nouveaux *versionnages* associés aux libéralités d'usage permises par l'encryptage des fichiers. Ce point fait l'objet d'une recherche parallèle menée dans le cadre du projet CONTANGO2.

Figure 1 : Matrice de distribution des contenus audiovisuels



Source : Cerna

Les ayants droit sont alors, par le choix de la chronologie des médias, qu'elle soit discrétionnaire ou réglementée, en position d'arbitrage de l'utilité relative des versions en fonction de leur anticipation des retours escomptables de chaque marché : ils ont intérêt à contrarier le déploiement de la VoD tant qu'ils considèrent que celle-ci est moins rémunératrice que les marchés de ses substituts.

Le problème posé est donc d'identifier et d'évaluer, en fonction de la nature des contenus et des revenus des *versionnages* existants, l'intérêt pour les ayants droit de l'apparition de versions VoD de leurs produits. Et, au cas où cet intérêt se concrétise, les stratégies optionnelles pour en déployer les marchés.

2.5 Subvention des effets de réseau

Il s'agit d'abord d'identifier les facteurs, parfois techniques, mais surtout économiques, susceptibles de créer ces nouveaux marchés, lesquels, pour se déployer, doivent atteindre des masses critiques de consommateurs et de produits distribués. Car les marchés de VoD, comme, avant eux, celui du film en salle, de la télévision ou du DVD, sont **des marchés à effets de réseau**, autrement dit des marchés très sensibles aux effets de taille : plus le service est consommé, plus le distributeur peut acheter de droits, plus le choix de produits s'élargit, et plus il est utile à chaque consommateur. Les effets de réseau sont des dynamiques d'utilité croissante qui s'enclenchent systématiquement une fois atteinte une masse critique de souscripteurs. Dès lors, l'utilité de chaque consommateur s'accroît tandis que les coûts unitaires du service ont tendance à décroître. Ce phénomène, caractéristique de l'économie numérique, fait présager de fortes tendances à la concentration du marché, une fois celui-ci déployé. Il laisse néanmoins,

dans un premier temps, le champ libre à une concurrence entre distributeurs pour conquérir des masses critiques de clients. Si aucun d'entre eux n'y parvient, le marché ne peut se déployer.

Le déploiement de marchés de services de VoD requiert l'obtention de masses critiques de consommateurs déclenchant les effets de réseau : plus les consommateurs sont nombreux, plus le distributeur rémunère les ayants droit, plus son catalogue s'enrichit, plus d'autres consommateurs ont intérêt à souscrire. Dans certains cas, l'utilité d'un nouveau service peut justifier l'adhésion spontanée de consommateurs confiants dans le succès de son déploiement : c'est ainsi que grâce au prix modéré du DVD, les premiers consommateurs primant le gain en qualité par rapport à la VHS¹⁴ ont accepté d'investir dans des lecteurs, malgré leur coût élevé et le choix restreint des titres. Pour soutenir cette dynamique, les studios ont investi en édition de catalogue, étendant ainsi l'offre accessible grâce aux lecteurs. Les équipementiers ont alors pu faire jouer les économies d'échelle et abaisser significativement le prix des lecteurs. Aux Etats-Unis, cette dynamique a été largement soutenue par l'efficacité — logistique et tarifaire — du réseau historique de location de VHS, lequel a permis d'abaisser encore le coût d'accès au DVD. Le DVD a finalement totalement supplanté la VHS, et accru, grâce à des innovations logistiques et commerciales (Netflix), l'efficacité de la distribution délinéarisée.¹⁵ Qu'il s'agisse de la définition technique du produit — le DVD — ou de son modèle de distribution — tarification de la vente et de la location, modèles de partage de revenus —, les ayants droit ont joué, dans ce déploiement, un rôle fondamental.

Toutefois, si l'utilité additionnelle d'un service n'arrive pas à séduire assez de consommateurs précoces, l'obtention de masses critiques initiatrices d'effets de réseau requiert des subventions. Divers procédés tarifaires peuvent y contribuer :

- le groupement horizontal de services permettant de subventionner le service nouveau par d'autres services déjà rémunérés,
- le groupement vertical dans lequel le service intègre le prix d'un équipement d'accès
- la plateforme à deux versants finançant l'utilité gratuite — ou subventionnant l'utilité payante — par de l'information publicitaire (modèle de la diffusion « en clair »).

La concurrence entre offreurs de services à effets de réseau — systématique sur les marchés d'applications numériques — porte sur la capacité de chacun à mettre en œuvre ce type de subventions. Dans le cas du *versionnage* médiatique, les ayants droit et leurs distributeurs puissants sont en position d'arbitrage des mécanismes de subvention. De l'efficacité de cet

¹⁴ Très fort aux Etats-Unis où le standard NTSC offre une médiocre résolution du signal analogique.

¹⁵ *Modem le Maudit*, Presses de L'Ecole des Mines, 2006.

arbitrage et des incitations qu'il peut engendrer, notamment au travers des relations verticales, dépend le déploiement de nouveaux marchés.

2.6 Le poids de l'organisation industrielle

La création de marchés de VoD dépend alors de la structuration des marchés de versions existants ainsi que de la maîtrise des ayants droit sur l'organisation de ces marchés. Or, l'organisation industrielle du secteur est complexe et très hétérogène. Elle résulte des trajectoires nationales suivies par le *versionnage* audiovisuel, lui même associé au développement historique des médias.

2.6.1 Le jeu des relations verticales

Le problème de l'insertion de nouveaux marchés de versions existe depuis l'invention de la télévision qui a permis au cinéma de bénéficier de l'investissement des ménages dans des systèmes de réception domestique des contenus. Les films de cinéma ont alors pu être *versionnés* sur ce nouveau média, créant des incitations à l'investissement des ayants droit dans ce mode de distribution. Aux Etats-Unis, où l'industrie cinématographique était intégrée sur les salles pour maîtriser la distribution des films sur l'immense marché national, le législateur a imposé aux studios de renoncer aux salles de cinéma pour pouvoir s'intégrer dans la télévision¹⁶. L'industrie audiovisuelle s'est alors diversifiée pour s'adapter à ce nouveau média en conservant toutefois un principe d'intégration verticale. En Europe, où les Etats ont été les premiers opérateurs de la télévision, le déploiement de ce média et ses relations verticales avec les contenus — cinéma et production audiovisuelle — s'est progressivement organisé selon un principe de désintégration. Chaque pays a, dès lors, suivi sa propre trajectoire. C'est ainsi qu'en France, une réglementation complexe s'est mise en place pour imposer aux télédiffuseurs d'investir dans les programmes nationaux et organiser les diffusions successives du cinéma sur différents médias.

La *délinéarisation* des programmes audiovisuels — autrement dit de la consommation domestique des images — commence avec le magnétoscope. En 1976, son introduction aux Etats-Unis suscite une très vive hostilité des studios qui veulent bloquer son déploiement jugé pénalisant pour l'ensemble des marchés de contenus audiovisuels. Avec le jugement de la Cour Suprême de 1984 autorisant son déploiement au nom de l'existence d'usages non destructeurs de marchés, les studios comprennent qu'ils peuvent utiliser cet équipement pour commercialiser de nouvelles versions de leurs produits. C'est ainsi qu'avant même l'arrêt de la Cour Suprême

sur le magnétoscope, Disney décide d'éditer les dessins animés de son catalogue sur cassette vidéo. Lui emboitant le pas, les autres studios encouragent le standard technique VHS, mieux adapté au *versionnage* des films que son concurrent Betamax. Le marché de la VHS va alors se développer suivant un modèle d'achat et de location. D'abord handicapé par des contrats de distribution imposant de forts minimums garantis, le marché de la location profitera, dix ans plus tard, d'une renégociation des accords sur la base du partage des revenus. Ces accords favorisant la location des films concourront ensuite, comme on l'a dit, à la substitution de la VHS par le DVD¹⁷.

Cet exemple montre qu'au delà des initiatives techniques déployées dans la chaîne, le modèle tarifaire établi par les relations verticales influe considérablement sur le processus de *versionnage* : si les réseaux de location n'avaient pas renégocié leurs conditions suivant un partage de revenus, ils n'auraient pu proposer à leurs clients une offre mixte de VHS et de DVD, ce qui aurait sensiblement renchéri le passage de la VHS au DVD pour le consommateur. Dès lors, les jeux d'acteurs sous-tendant la création de nouveaux marchés sont fortement conditionnés par l'organisation industrielle du secteur et les dynamiques réglementaires associées. La concentration horizontale permet aux ayants droit de coordonner leurs efforts dans la création de nouveaux marchés. L'intégration verticale permet de moduler les subventions croisées, autrement dit le partage de l'investissement et du risque avec les distributeurs.

2.6.2 Organisation industrielle et réglementation.

Les industries de médias sont, répétons-le, d'une très grande complexité économique. La raison en est, d'abord, que l'information a la dimension d'un bien public — elle est non excluable et non rivale —, mais aussi, qu'elle est la source d'externalités — d'effets économiques sur la société — positives et négatives considérables. La dimension de bien public fait l'objet de nombreuses analyses économiques, notamment autour des institutions de la propriété intellectuelle et de leur mise œuvre dans le cas des brevets, des marques et du droit d'auteur. Ces institutions visent à inciter à la création et à sa diffusion marchande pour maximiser les externalités positives, autrement dit les effets sociaux positifs de la circulation des biens informationnels. Ce sujet est abondamment traité, notamment par diverses publications du

¹⁶ La Cour Suprême des Etats-Unis oblige en 1948, au nom de la loi anti-trust, Paramount et les autres studios à se débarrasser de leurs salles de cinéma. En contrepartie, les studios investissent dans la télévision.

¹⁷ Edward Jay Epstein explique que c'est le rachat de Paramount, propriétaire de Blockbuster, par Viacom qui va pousser le nouvel actionnaire, Sumner Redstone, à renégocier les accords avec les autres studios pour obtenir le partage de revenus. *The Big Picture*, page 71. En France, le partage des revenus n'a jamais fonctionné, faute d'acteurs puissants dans la location. Canal+, principal acteur du cinéma n'a jamais eu intérêt à location du DVD (délais identiques en 1984).

Cerna¹⁸. Le problème économique des externalités négatives est, quant à lui, beaucoup moins débattu. Il est pourtant fondamental.

En effet, la circulation de l'information participe à l'élévation de la connaissance et à l'efficacité de la coordination économique des individus. Néanmoins, elle peut aussi encourager la calomnie, l'indécence, voire le crime, ou contribuer à la critique des institutions politiques et, par là même, à leur remise en cause. C'est ainsi que, dans chaque pays, le déploiement des médias s'est accompagné de règles de censure visant à limiter les effets jugés négatifs — amoraux, calomnieux, falsificateurs, subversifs, séditieux... — de la circulation de l'information : les externalités négatives de l'information ne sont, à l'évidence, pas évaluées de la même manière en Chine, au Maroc ou aux Etats-Unis. Ces règles et les institutions qu'elles ont engendrées ont contribué à structurer « la sphère publique » de chaque pays, autrement dit les modalités du contrat dynamique liant l'Etat et la société, et avec elle, de manière à chaque fois spécifique, l'organisation industrielle des médias. Il n'est pas question ici de rentrer dans le détail de ces processus¹⁹. Disons simplement que les Etats-Unis d'Amérique ont largement utilisé les médias, et notamment la presse écrite, pour unifier leur communauté nationale et structurer leurs institutions politiques, alors que les Européens, comme d'ailleurs tous les pays *antémédiatiques* — préexistants à l'apparition des médias écrits — n'ont eu de cesse de réguler l'apparition des médias pour pouvoir y adapter progressivement leurs institutions. En raison de la dynamique et de la taille de leur communauté linguistique ainsi que du processus même de leurs institutions²⁰, les Américains ont entretenu une évaluation globalement plus positive des externalités des médias que les Européens. A partir des années 1830, les médias s'y sont déployés comme des activités commerciales, souvent financées par la publicité et fortement tirées par le marché intérieur²¹. En d'autres termes, même s'ils ont eu souvent recours à la censure — règles de décence, Maccarthysme... —, le marché a toujours été, pour les Américains, le mode le plus efficace d'internalisation des externalités médiatiques. La conséquence en est, dans l'ensemble du secteur, une organisation industrielle plus concentrée, plus intégrée verticalement et plus efficace au plan commercial. Ceci, on va le voir, a des effets sur l'apparition des marchés de versions.

L'industrie audiovisuelle américaine est très concentrée verticalement et horizontalement et

¹⁸ Voir notamment Lévêque et Ménière, *Economie de la Propriété Intellectuelle*, Bomsel et alii, *Modem le Maudit*, Bomsel, *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, ainsi que les travaux d'A.G. Geffroy sur les DRMs...

¹⁹ L'analyse comparée du déploiement des médias aux Etats-Unis, en Angleterre et en France fait l'objet d'un ouvrage remarquable de 600 pages de Paul Starr publié en 2004 : *The Creation of the Media*. Basic Books, New York.

²⁰ Et notamment celle du *free speech*, de la libre opinion, apanage militant du Nouveau Monde en quête d'émancipation des monarchies d'Europe. Cf Paul Starr (2004).

²¹ Paul Starr, page 135 et suivantes.

dispose d'un puissant réseau historique de distribution filaire. Ce réseau est complété par deux grands opérateurs de satellite. L'Internet à haut débit s'y déploie principalement comme un complément du câble permettant à ces distributeurs d'entrer dans le secteur des télécommunications. La concentration de l'industrie entraîne une concentration des catalogues dans les mains de quelques majors, lesquelles, maîtrisant la distribution, ont intérêt à optimiser les investissements de mise en marché des programmes et, par conséquent, à choisir au coup par coup et par contrat privé les calendriers de *versionnage* de leurs produits.

Par un jugement de 2005, la Cour Suprême a interdit les applications de *peer-to-peer* incitant activement au contournement de la propriété intellectuelle. Le piratage, direct et indirect, est explicitement illégal et fermement réprimé. Les taux de piratage y sont sensiblement plus faibles qu'en Europe.

Dès lors, les studios maîtrisent largement l'ensemble du processus de déploiement du marché de la VoD. Ils imposent des solutions techniques à leurs distributeurs pour sécuriser leurs réseaux. Ils peuvent à leur guise tester des modèles chronologiques et tarifaires en appréciant l'impact résultant sur les ventes d'autres versions. Nous y reviendrons en détail dans la suite.

A l'inverse, l'industrie européenne est cloisonnée par ses marchés linguistiques et les trajectoires réglementaires nationales ayant accompagné le déploiement des télécoms et des médias audiovisuels. La part de marché des programmes nationaux et les relations entre télévision et cinéma diffèrent sensiblement d'un pays à l'autre. Les infrastructures filaires s'y déploient selon des modèles très divers dans lesquels les opérateurs de télécoms, dont les Etats sont souvent encore actionnaires, viennent suppléer les câblos-opérateurs. Les régulateurs européens, forts de leur succès dans la régulation télécoms, ont cru pouvoir l'étendre aux marchés de médias. Ils n'ont cependant pas pris la mesure des spécificités de ces marchés et de leurs procédés de discrimination. Ces spécificités sont étroitement liées à l'appréciation des externalités médiatiques — des effets sociaux des médias — par les régimes politiques et aux modes d'internalisation mis en places par ceux-ci.

Conséquence, le droit d'auteur, fondement de l'économie des médias, n'est pas unifié dans l'Union Européenne, pas plus que le droit du sport et les règles de sa médiatisation²². Résultat, les catalogues ne sont pas concentrés, mais surtout, la diversité des degrés d'intégration entre ayants droit est source de conflits d'intérêt dans l'organisation des marchés de versions. A cela s'ajoute les nombreuses exceptions de licences aux droits exclusifs — et notamment celle de la copie privée — qui donnent un rôle important aux sociétés de gestion collectives. Celles-ci

rivalisent alors, dans le jeu réglementaire, avec les ayants droit directs.

Par ailleurs, le principe de discrimination tarifaire fondant l'économie des médias est en contradiction avec les pratiques d'unification des marchés qui encadrent depuis cinquante ans le développement de la construction européenne. Dès lors, les arbitrages publics concernant le piratage et la répression des usages illégaux du *peer-to-peer* sont d'autant plus difficiles à rendre que les externalités positives des télécoms sont mieux identifiées et directement internalisées. Le piratage est ainsi publiquement présenté comme l'aiguillon de l'Internet, la menace devant forcer les ayants droit à promouvoir des offres délinéarisées²³. Il en est pourtant, on le verra, l'obstacle principal. En outre, la concurrence linguistique qui favorise les produits anglophones au détriment des langues les moins parlées ne fait l'objet d'aucune disposition économique explicite²⁴. Cette carence, amplifiée par l'accroissement du différentiel de compétitivité vis-à-vis des Etats-Unis, encourage la multiplication des spécificités nationales dans l'encadrement des industries de médias. Et réciproquement, la complexification des systèmes réglementaires nationaux inhibe l'harmonisation européenne du secteur. Cette situation qui accroît considérablement les coûts de transaction et de discrimination dans la commercialisation des médias, entretient les fortes incitations au piratage, lequel est d'autant plus difficile à endiguer que les relations verticales sont complexes et rassemblent des acteurs innombrables aux intérêts divergents. Un tel cercle vicieux ne peut être rompu qu'au prix d'une réévaluation approfondie et systématique de l'économie des médias dans l'environnement numérique.

²² Le cas du football est éloquent. Certains pays — l'Angleterre, l'Italie, l'Espagne — laissent les clubs directement internaliser leur retombées médiatiques alors que d'autres pays, comme la France, mutualisent ces effets par les fédérations sportives.

²³ NPA, « La Vidéo à la Demande en Europe », page 43. Etude réalisée pour la DDM et l'OEA, Mai 2007.

²⁴ Ainsi, si la plupart des pays européens non anglophones ont adopté des systèmes de contrôle du prix des livres, tous l'ont fait à titre individuel, hors de toute concertation européenne. Les pays anglophones, vu la taille de leur marché, n'ont pas eu le même besoin de protéger leurs éditeurs. La notion d'œuvre européenne, instituée par la Convention Européenne sur la Coproduction Cinématographique, n'établit aucune discrimination économique sur la langue alors que la taille du marché des œuvres en dépend très fortement.

3 Insertion de la VoD

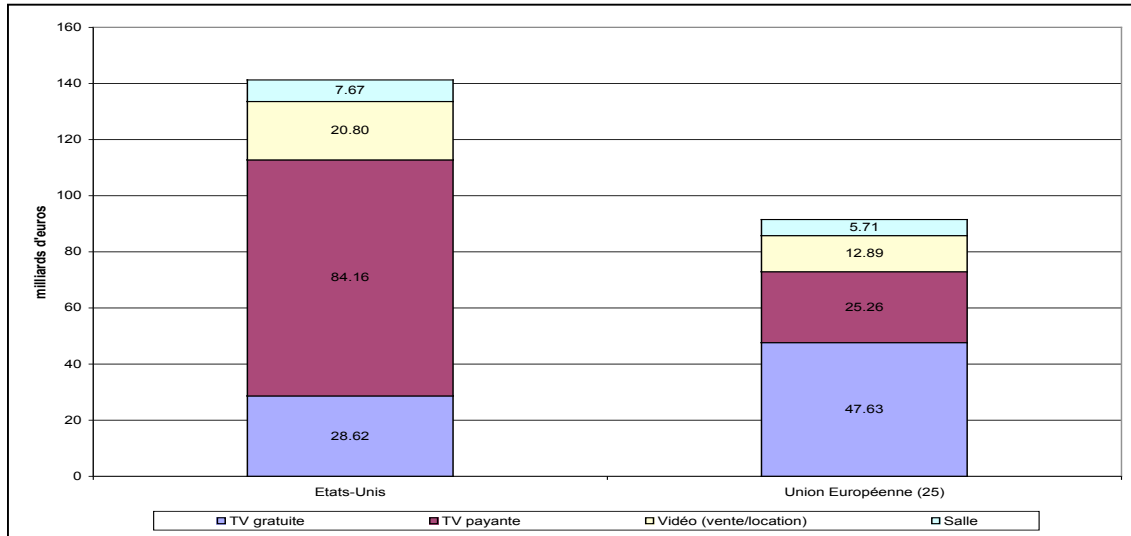
3.1 Structure des marchés de versions

Les figures 2 à 5 ci-dessous comparent la structure des marchés de versions audiovisuels américains, européens et français. Ils mettent en évidence un phénomène désormais connu : à population égale, les revenus des droits audiovisuels sont entre une fois et demi plus et deux fois élevés aux Etats-Unis qu'en Europe. Pourtant, le marché de la télévision en clair n'y représente que 60% du marché européen. En revanche, le marché de la télévision payante y est trois à quatre fois plus rémunérateur.²⁵ Les causes de ce phénomène sont anciennes et profondes : elles tiennent à ce que l'Etat fédéral américain, en raison même de son processus politique d'émergence, a toujours privilégié un développement commercial des médias, quitte à lui offrir des marchés publics, plutôt qu'un service public de diffusion de l'information. En conséquence, le public américain a toujours été habitué à payer pour les médias et à les voir financés par la publicité. Cette situation permet une différenciation maximale des utilités entre les marchés en clair financés par la publicité et les marchés payants. En Europe, les missions de service public assignées à la télévision ont longtemps préservé le confort d'écoute des chaînes gratuites, retardant ainsi le déploiement des chaînes commerciales en clair, ainsi que des versions payantes différenciées par la qualité.

La structure des marchés de versions est en outre très hétérogène en Europe. La comparaison peut être menée indépendamment de la taille du pays en construisant un indicateur du panier audiovisuel par ménages agréant les revenus de la télévision en clair (redevance et publicité) avec ceux des marchés de versions payantes (figure 3). Cet indicateur peut être ensuite rapporté aux dépenses des ménages (figure 4) ou à un indice de pouvoir d'achat mesurant les différentiels de prix d'un pays à l'autre de l'Union (figure 5).

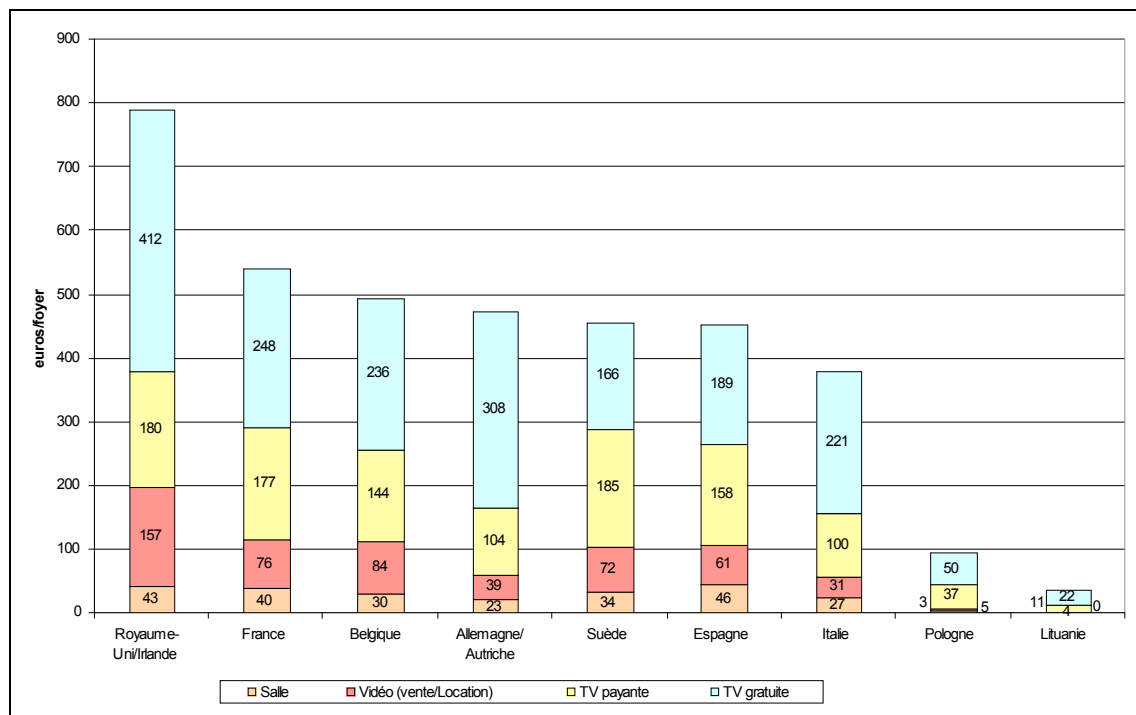
²⁵ Les chiffres de TV payante comprennent les abonnements basiques au câble, qui touchent 65% des foyers TV tandis que les abonnements premium concernent plus de 30% des foyers TV en 2006.

Figure 2 : Marchés des industries audiovisuelles aux Etats-Unis et dans l'Europe des 25, 2004



Source²⁶ : US Census Bureau, OEA, 2005, 2006.

Figure 3 : Panier audiovisuel 2003 dans 11 pays de l'Union Européenne



Source : OEA, Eurostat

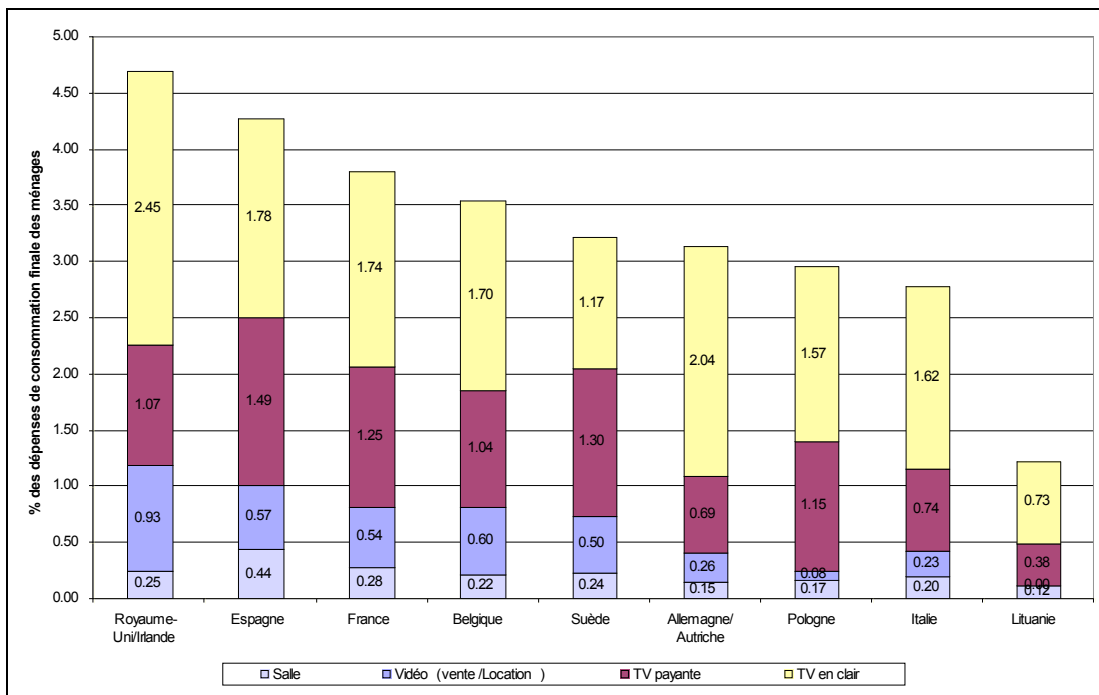
Le marché britannique, plus proche du marché américain, valorise fortement les droits avec des

²⁶ Les chiffres de la télévision américaine sont ceux des rubriques de l'US Census Bureau « Television broadcasting » pour la télévision gratuite, et « Cable networks » pour la télévision payante. Ceux de la télévision européenne sont fournis par l'OEA. Les données correspondent aux CA globaux et donc

chiffres très élevés pour la télévision en clair et la télévision payante. En comparaison, la France exhibe des valeurs moindres pour la télévision en clair — plus épargnée par la publicité — et des dépenses élevées de télévision payante. L'irruption de la télévision payante, associée au cinéma, avant la privatisation des chaînes en clair explique en partie cette position. En valeur pondérée du pouvoir d'achat, la France rejoint le niveau de rémunération des contenus du Royaume-Uni. En comparaison, l'Allemagne, valorise peu les versions payantes de télévision et de DVD : le déploiement du câble, alimenté par des chaînes gratuites dans chacun des *Länders*, a fortement structuré le paysage audiovisuel. L'Italie, quant à elle, a connu, à l'inverse de la France, une explosion de la télévision commerciale en clair qui a éclipsé la télévision payante. Celle-ci a été confrontée, jusqu'en 2003, à de forts taux de piratage. Si l'Espagne se positionne relativement loin du Royaume Uni et de la France en valeur absolue, la part de la dépense des ménages consacrée à l'audiovisuel y est parmi les plus élevées d'Europe, ce qui ferait de ce pays, s'il n'affichait un taux de piraterie exceptionnellement élevé, une zone à fort potentiel de croissance.

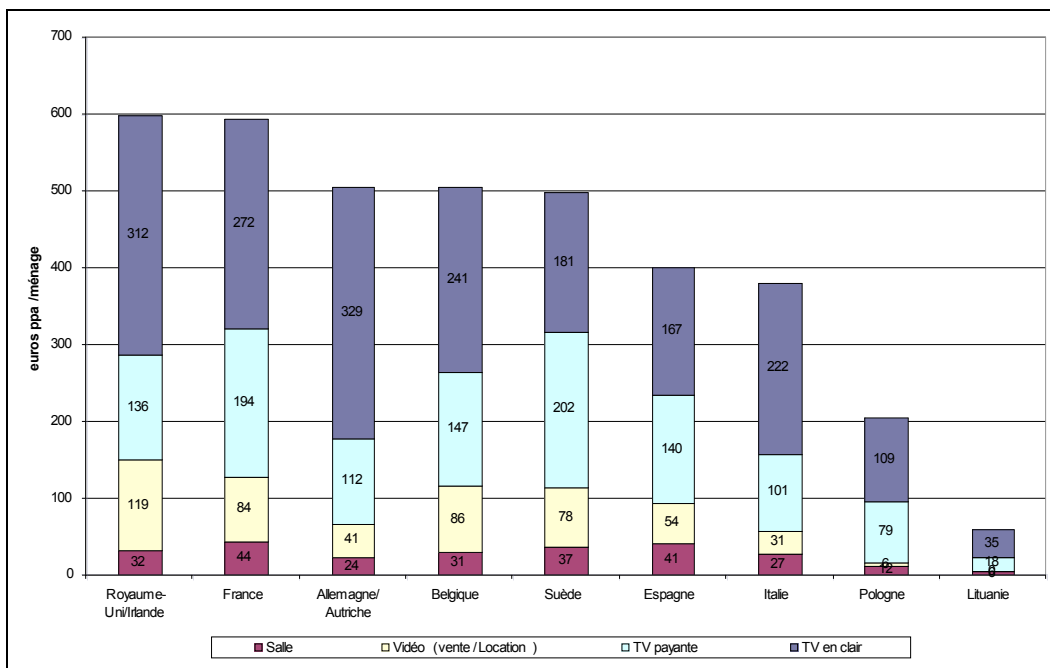
intègrent pour partie l'activité de production. Les chiffres de « Vidéo » en Europe ne regroupent que 22 pays de l'Union, les pays manquants représentant une part marginale de l'activité.

Figure 4 : Part du panier audiovisuel dans les dépenses des ménages dans l'Union Européenne (25) en 2003



Source : OEA, Eurostat

Figure 5 : Panier audiovisuel 2003 dans 11 pays de l'Union Européenne pondéré par l'indice Eurostat de pouvoir d'achat de chaque pays.



Source : OEA, Eurostat.

Les pays peu peuplés – la Suède, l'Irlande, l'Autriche, la Lituanie, la Belgique – dont les bassins linguistiques excèdent les frontières nationales, ont développé des infrastructures filaires permettant la réception de chaînes étrangères gratuites. La Suède, de population bilingue, a été

très ouverte aux offres anglo-saxonnes proposées par le câble, puis par le satellite. La télévision commerciale en clair y a été longtemps interdite. La Belgique, aux communautés linguistiques transfrontières, a, elle aussi, développé précocement le câble pour recevoir les chaînes de télévision étrangères.

Ces chiffres illustrent aussi les ordres de grandeurs des marchés potentiellement menacés par le déploiement de la VoD. Ces marchés sont non seulement celui du DVD, mais aussi, contrairement à l'introduction de la VHS, celui de la télévision gratuite et payante à laquelle la VoD pourrait partiellement se substituer. De là une extrême prudence de l'ensemble des ayants droit vis-à-vis de ces nouvelles versions. Dans chaque pays, ayants droit et distributeurs vont alors tester les utilités et les modèles tarifaires de nouvelles versions de VoD en sorte que ces versions ne cannibalisent pas les marchés existants.

3.2 Les versions de VoD

Dans la phase actuelle de déploiement, les opérateurs ne souhaitent pas divulguer de chiffres individuels mesurant les revenus et leur ventilation²⁷. Il est donc très difficile d'évaluer quantitativement le rythme du déploiement. Les études américaines, corroborées par les observations françaises des réseaux d'échanges sur Internet, insistent néanmoins sur l'importance des volumes de vidéos pornographiques²⁸.

Les études publiées par Forrester et par NPA Conseil en mai 2007 mettent en évidence l'existence de nombreux modèles tarifaires de VoD. Ces modèles sont associés à la délivrance de contenus sur différents supports et sous différentes conditions d'usage. Cette multiplicité des utilités et des tarifs reflète le tâtonnement du déploiement des versions. Celles-ci viennent, en priorité, étendre les utilités de versions existantes :

- les versions de rattrapage (*catchup*) sont destinées à étendre le visionnage de la télévision, le plus souvent par une rediffusion à la demande des programmes, mais aussi par une diffusion avancée (*preview*) contribuant à la promotion des programmes annoncés. Ces versions peuvent être tarifées à l'unité, par abonnement, voire gratuites, financées par la publicité. Elles correspondent à une *délinéarisation* de la télévision et peuvent être acheminées soit par le câble ou l'ADSL, soit par systèmes sans voies de retour (satellite, TNT) pour un stockage sur disque dur (DVR). Elles ne posent *a priori*

²⁷ Des consultants — SNL Kagan, Nielsen, GFK, etc. — font paraître régulièrement des estimations de chiffres consolidés.

²⁸ Selon SNL Kagan le chiffre d'affaires annuel du secteur pornographique américain devrait passer de 843 millions de dollars en 2006 à 924 millions de dollars en 2007. Ce segment représente la plus forte croissance des revenus audiovisuels des opérateurs de câble, de DSL et de satellite. (Lettre du 31/07/07).

pas de problème de positionnement dans la chronologie des médias, à ceci près qu'elles accroissent l'exposition télévisée des premières diffusions.

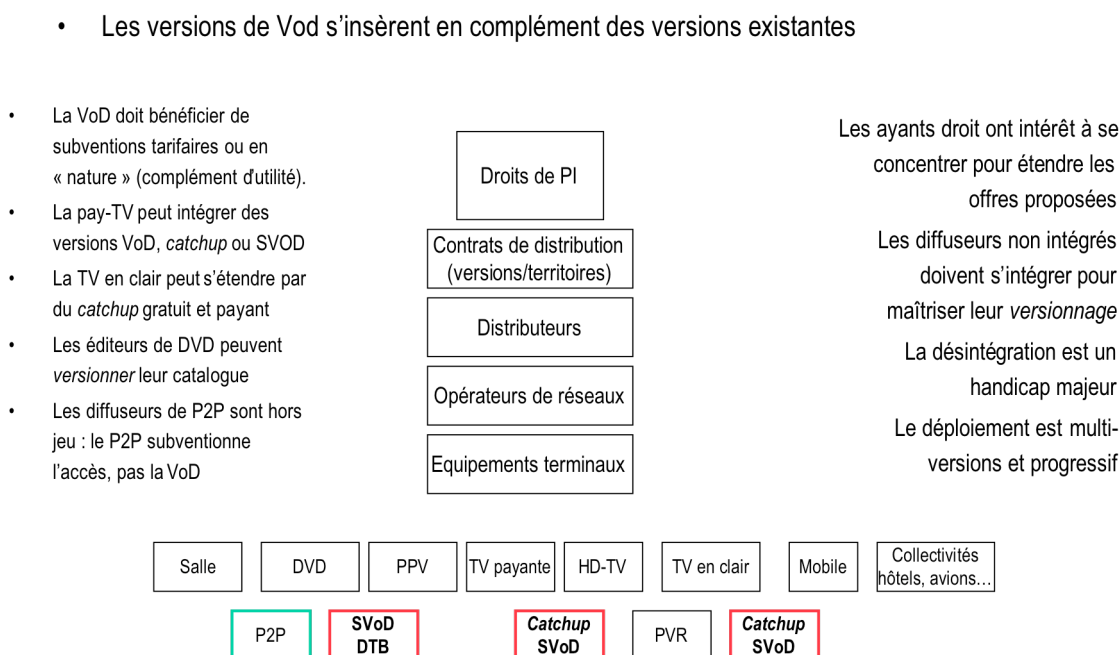
- les versions accessibles en *streaming* et en clair (FVOD, *free* VoD) sur des plateformes généralistes (YouTube, DailyMotion, Joost) ou thématiques et bientôt celles de tous les réseaux de télévision en clair, ABC, NBC, TF1, etc. Ces versions, innovantes car accessibles aux seuls internautes, ont vocation à étendre et élargir les usages du *catchup*. Néanmoins, leur diffusion en clair pour des audiences encore restreintes, les positionnent en dernière fenêtre pour l'exploitation des contenus. A moins d'être intégrées verticalement ou horizontalement, elles ne peuvent bénéficier de contenus exclusifs.
- les versions vendues en souscription (SVOD) ou à l'unité pour un seul visionnage correspondant à la dématérialisation de la vidéo locative ; ces versions sont acheminées soit via Internet, soit par le câble ou l'IPTV pour être stockées sur le disque dur de l'ordinateur ou du décodeur (set-top-box). C'est ce marché que convoitent les opérateurs de télécoms car il valorise l'utilité de leurs réseaux. Néanmoins, les télévisions payantes peuvent aussi proposer ces versions en offre groupée avec leurs chaînes. Or, les offres groupées par souscription sont d'autant plus attractives que les catalogues sont exclusifs et diversifiés. Les chaînes payantes étendent alors à ce marché leurs effets de réseau par lesquels plus un média est consommé, plus il peut acquérir de contenus, plus il est utile à chacun de ses clients. Au final, l'offre la plus riche élimine ses concurrents.
- les versions en téléchargement définitif, permettant éventuellement la gravure sur support vierge (*down to burn*), correspondant à la dématérialisation du DVD²⁹. Ces versions peuvent être visionnées indéfiniment et sont tarifées à l'unité à un prix proche de celui du DVD (10 à 15 euros). Ce sont aussi les versions dont le coût de distribution relatif est le plus faible (coûts de réseau faible, pas d'inventus, ni de retours), et donc les plus rémunératrices pour les ayants droit. Néanmoins, compte tenu du prix pour une offre entièrement dématérialisée, l'accueil du public semble encore très réservé.
- sans oublier, bien sûr, les versions illégales accessibles via Internet grâce aux réseaux de type Usenet ou de *peer-to-peer* (P2P)³⁰. Ces versions relèvent l'utilité des infrastructures et des équipements qui serviront, dans une seconde phase à la valorisation des

²⁹ Diverses formules apparaissent telles que la vente électronique (*electronic sales through*), ou le téléchargement définitif sur disque dur (*down to own*).

contenus. Elles sont aujourd'hui gratuites — en fait, tarifées par les équipements et les services d'accès qu'elles valorisent — mais deviendront plus chères pour le consommateur au fur et à mesure que la répression du piratage se fera plus efficace.

Cette énumération, illustrée par la figure 6, montre à quel point le déploiement de la VoD n'est pas celui d'un service de commerce électronique, ni même d'un nouveau média, mais celui de plusieurs marchés de versions insérés dans l'économie des médias.

Figure 6 : Insertion de la VoD dans la matrice audiovisuelle



Source : Cerna

Compte tenu du temps limité dédié à la consommation d'images, même si celle-ci augmente avec les nouveaux médias, ce déploiement est particulièrement concurrentiel. Non seulement parce que les nouveaux médias ont intérêt à valoriser les formats antérieurs, mais aussi parce que ces médias engendrent de nouveaux formats concurrençant les formats installés. En outre, les nouveaux modes de communication numérique (téléphonie illimitée, Internet) mettent en concurrence des activités d'échanges interpersonnels — de communication privée illimitée — et des activités de consommation médiatique. Cette concurrence *intermédiatique* stimule l'efficacité des médias en place par la menace de nouvelles entrées et donc, intensifie la concurrence entre les marchés de versions existants. Nous examinons dans la suite les implications de ce déploiement concurrentiel pour les marchés américains, européens et français.

³⁰ Le piratage s'effectue principalement au moyen du *peer-to-peer* (P2P) et des groupes d'utilisateurs (newsgroups) du protocole Usenet. Le piratage via les plateformes de contenus libres de droits est assez surveillé et demeure marginal.

4 Dynamiques concurrentielles

4.1 Le jeu concurrentiel

Quelle est la nature de l'utilité offerte par les nouvelles versions ? Comment se structurent les consentements-à-payer des consommateurs pour celles-ci ? La définition du service, soulignant la multiplicité des offres délinéarisées, suggère une situation concurrentielle très complexe. Néanmoins, du point de l'utilité, deux grandes configurations sont possibles :

1. Si le gain d'utilité de la nouvelle version est assez fort pour séduire une masse critique à prix comparable à celui de son substitut, alors le déploiement peut s'enclencher avec tout type de distributeurs, pour autant que les ayants droit y consentent. Ce qui semble probable car ceux-ci n'ont rien à perdre à voir se développer un nouveau marché sans perte de revenu. Ce cas de figure est donc favorable aux nouveaux entrants de la distribution en ligne.
2. Sinon, il faut subventionner. C'est là, bien entendu, que vont jouer les relations verticales entre ayants droit et distributeurs, afin que le nouveau marché vienne opportunément compléter les marchés existants. C'est, on l'aura compris, l'intérêt stratégique du *catchup* ou de la SVOD pour les télévisions payantes. Les distributeurs historiques valorisant déjà fortement les contenus sont ici favorisés.

L'originalité de la situation est que le piratage propose à certains types de consommateurs, manifestement avides de contenus, un service de VoD à l'utilité supérieure à toute offre légale — car il est disponible dès la mise en marché de la première version — pour un prix quasi-nul (celui de la recherche sur les forums de P2P et du téléchargement illégal). Cette utilité remet non seulement en cause le partage des risques et des revenus dans la distribution, mais aussi la chronologie des médias. Quoique illégale et pénalisante à court terme pour toute la chaîne des contenus, elle joue un rôle primordial dans le déploiement de l'Internet à haut débit et bénéficie de très forts soutiens industriels et politiques³¹. Cette situation occasionne un problème de « poule et d'œuf » dans l'obtention de masses critiques : tant que le piratage n'est pas contenu, les ayants droit privilégient les marchés sécurisés — notamment la salle, le DVD et la télévision payante³² — et refusent d'octroyer à la VoD une fenêtre d'exposition attractive, ce qui entretient

³¹ En assignant au piratage un tiers du consentement-à-payer pour le haut débit, on peut considérer qu'en France, celui-ci subventionne à hauteur de 10 euros par abonné et par mois le déploiement de l'ADSL. Pour les 10 millions d'abonnés atteints en 2006, cette subvention représente 1,2 milliards d'euros par an, soit près de quatre fois le marché de la VoD estimé pour 2011.

³² A noter qu'en France, la sécurisation du DVD est précaire et que la salle et la télévision payante sont bien davantage concentrées que les ayants droit directs.

l'utilité du piratage. Dans ces conditions, il est difficile d'envisager l'obtention de masses critiques correspondant à la configuration 1.

Résultat, c'est la configuration 2 qui prévaut. Celle-ci fait de tous les industriels susceptibles de subventionner le service des acteurs potentiels de la VoD. Parmi ceux-ci, il y a certes les équipementiers, des moteurs de recherche ou de très grands distributeurs physiques — Microsoft, Apple, Dell, Google, Amazon, Virgin... — dès lors que ceux-ci seraient prêts à subventionner un bien d'accès ou des offres groupées de contenus. Disposant d'un pouvoir de marché dans la distribution d'équipements, de contenus sur support physique (CD, DVD) ou dans la régie publicitaire sur Internet, ils peuvent l'utiliser pour subventionner de nouveaux services. Néanmoins, ces acteurs sont pénalisés par leurs distributeurs, les opérateurs de réseaux pour lesquels le déploiement du haut débit s'appuie sur la tolérance du piratage, autrement dit sur la mise en concurrence déloyale du payant légal et du gratuit, illégal. Ces opérateurs ont, de plus, intérêt à profiter de leur accès au client pour offrir eux aussi des services de VoD.

Face à eux, se trouvent les distributeurs historiques de télévision dont le mode de livraison, non seulement n'est pas directement pollué par le piratage³³, mais bénéficie en outre du déploiement de nouveaux systèmes d'accès. Ceux-ci sont alors confrontés à une dynamique de « *délinéarisation* » progressive de leur offre imposée par l'évolution de la concurrence et des modes de consommation.

Le déploiement de la VoD se trouve ainsi structuré par la concurrence entre cinq types d'acteurs :

- des ayants droit, d'autant plus puissants qu'ils sont *multimédias* et concentrés, et qui ont intérêt à maîtriser leur distribution,
- de nouveaux entrants de la distribution dématérialisée ayant un pouvoir de marché à l'achat (Amazon, Wal-Mart, iTunes, Fnac, VirginMega...), mais tributaires de réseaux amoraux pour accéder au consommateur,
- des agrégateurs désintégrés (Joost, YouTube, DailyMotion) distributeurs de contenus libres ou diffusés en clair, et donc, échappant à l'aléa de la livraison payante via Internet,
- des distributeurs numériques ayant un monopole d'accès au consommateur (Microsoft, Apple, opérateurs télécoms, FAI) — mais dont le déploiement du système de livraison, l'Internet à haut débit, s'appuie sur un fort taux de piratage, lequel subventionne, par

³³ Il l'est néanmoins indirectement dès lors que les programmes télédiffusés ont déjà été piratés.

ailleurs, l'équipement d'accès à la télévision numérique (les décodeurs) valorisé par leurs concurrents,

- des acteurs historiques de la distribution linéaire — télédiffuseurs en clair et payants —, confrontés au déploiement de nouvelles infrastructures, et que la concurrence des nouveaux entrants et l'évolution des modes de consommation vont contraindre à « *délinéariser* ».

Cependant, cette compétition n'est pas symétrique car elle est arbitrée par les ayants droit dont l'objectif est de minimiser la pollution du piratage et de maximiser la taille des marchés de contenus. Ceux-ci vont utiliser le pouvoir d'exclusion de la propriété intellectuelle et les multiples possibilités de *versionnage* de l'audiovisuel, pour encourager le mode de déploiement le plus favorable. Et, contrairement aux accords passés dans la musique, éviter qu'un opérateur déloyal ne déploie ses équipements en profitant du piratage pour s'établir en distributeur puissant.

En effet, le principe des droits exclusifs confère aux ayants droit le pouvoir de piloter le déploiement des marchés de versions. Toutefois, le rapport de force des ayants droit face aux distributeurs diffère selon les trajectoires industrielles et réglementaires de chaque pays. Le jeu économique par lequel les relations verticales influent sur le déploiement dépend de cette configuration.

En situation de libre concurrence, les ayants droit ont intérêt à maximiser la valeur de leurs produits tout en en minimisant les délais de retour. Ils vont donc chercher à insérer les versions de VoD là où elles sont le plus rentables, quitte à resserrer les fenêtres d'exploitation. Ils partageront le risque commercial avec les réseaux de distribution les plus rémunérateurs, et inversement, proposeront aux réseaux les moins efficaces des conditions leur transférant tout le risque. Les réseaux les plus vulnérables au piratage — les plus générateurs d'aléa moral — obtiendront les moins bonnes conditions contractuelles. En outre, les distributeurs en clair respectueux des droits auront intérêt à conserver la maîtrise de leurs recettes publicitaires et donc, à faire de la VoD, un complément d'espace à offrir à leurs annonceurs.

En situation réglementée, le problème se complique de ce que les différents acteurs ont intérêt à capturer — à instrumentaliser — la réglementation pour renforcer leur pouvoir de marché et affaiblir leurs concurrents.

4.2 Le jeu américain

Le marché américain est caractérisé, d'une part, par la concentration des catalogues —

notamment de cinéma — aux mains des studios, et d'autre part, par une forte intégration verticale de la télévision. Cette intégration a permis aux studios de déployer, parallèlement à la pénétration du DVD, des fictions télévisées en format sériel, d'abord mises en marché par la télévision payante (HBO), puis par les chaînes en clair, et pour lesquelles le DVD apporte une utilité additionnelle forte d'édition et de *délinéarisation*.³⁴ L'intensification de la production et de la distribution des séries télévisées, programmes *fidélisants*, générateurs de marques et à faibles coûts de mise en marché, ouvre une concurrence nouvelle — *intermédiaire* — entre cinéma et télévision.

L'intérêt des studios est de maximiser le retour de leurs droits en proposant au consommateur l'offre la plus large possible. C'est ainsi que, dès 2002, ils se sont associés dans une plateforme commune capable de diffuser en téléchargement payant l'ensemble de leurs catalogues (MovieLink) et ont choisi de licencier une plateforme alternative (CinemaNow) pour éviter une plainte anti-cartel. Pour autant, les studios ont pris garde de ne pas diffuser leurs films en VoD avant la mise en marché des DVD qui constituent à l'heure actuelle plus de 50 % du revenu de leurs droits. Cette part importante du DVD dans les revenus s'explique, d'une part, par la qualité médiocre du standard NTSC utilisé par la télévision, et d'autre part, par le prix relativement élevé du DVD (comparé aux autres versions commercialisées), dont les utilités — densité de l'image et du son, versions audio et sous-titres, bonus éditoriaux, libéralités d'usage — sont supérieures à celles des autres supports domestiques. Le DVD est, en outre, le seul mode de distribution physique de programmes, ce qui introduit la notion de possession, de collection, autrement dit de sélection identifiante, et en fait une particularité unique dans le cas de la vente. La stratégie des studios consiste à tester la mise en marché simultanée du DVD et de la VoD pour transférer une part des revenus de la vente locative — fortement soumise à l'aléa moral — en vente directe. Le marché de la vente de DVD représente en effet plus de 90% des revenus nets de ce support. Selon Warner, les premiers tests effectués avec Comcast entre novembre 2006 et avril 2007 montrent que les ventes simultanées de DVD et de VoD « locative » profitent simultanément aux deux marchés au détriment des locations physiques³⁵. Il est d'ailleurs significatif que ce test ait été entrepris avec Comcast — câblo-opérateur spécialisé dans la distribution linéaire — plutôt qu'avec Netflix, opérateur spécialisé dans la location de DVD via Internet. De même, la diffusion télévisée des séries se prête à des rediffusions en *catchup*, ce qui renforce encore la position des câblo-opérateurs sur ce marché. En 2006, Comcast a annoncé la diffusion de deux milliards de fichiers vidéo sur son réseau.

Compte tenu de leur capacité à agréger et distribuer eux-mêmes leurs catalogues, les studios

³⁴ Bien sûr, les séries TV existent depuis l'invention de la télévision, mais la multiplication des chaînes et des versions a largement favorisé, depuis la fin des années 1990, l'expansion massive de ces formats.

³⁵ Source Videobusiness.com, 4 juin 2007.

n'ont pas intérêt à encourager la distribution désintégrée : les contrats proposés s'appuient donc, aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe, sur des minima garantis ou des taux de commission élevés. Interrogés en Juin 2007 sur les perspectives des marchés de téléchargement, les responsables des studios et certains de leurs distributeurs désintégrés (dont Amazon) réunis en panel ont déclaré qu'il faudrait attendre entre dix et vingt ans pour voir le marché décoller, autrement dit pour que la substitution au DVD et à la télévision opère véritablement. L'un des principaux obstacles est l'harmonisation du taux d'équipement des ménages ainsi que des conditions d'interopérabilité des matériels et des fichiers.³⁶ Les distributeurs désintégrés (Amazon, Wal-Mart, Apple, Netflix...) contribuent par leurs investissements à la maturation du marché mais demeureront fatalement moins performants que les studios eux-mêmes, d'autant que les opérateurs d'infrastructures continuent d'utiliser le piratage pour subventionner leur déploiement. Parallèlement, le déploiement d'Internet favorise la pénétration des PC qui lui, individualise la possession de lecteurs DVD, en abaisse le coût et étend le marché des supports. Le tout, au bénéfice des éditeurs, en particulier des filiales de studios capables de valoriser de larges catalogues. Les statistiques 2006 de la MPA montrent que le prix moyen du lecteur de DVD est tombé de 103 dollars US en 2003 à 53 dollars en 2006. Le nombre de lecteurs DVD livrés aux détaillants américains a augmenté de 22.5% en 2006 atteignant près de 20 millions d'unités. Le DVD, dont les prix semblent se stabiliser, a encore de beaux jours devant lui.

S'agissant de la diffusion en clair (FVOD), la phase actuelle correspond également à un test des modèles techniques et économiques. Le premier défi vient du choix des technologies de téléchargement. En effet, une des conditions de rentabilité des modèles de FVOD est l'absorption de forts trafics par les plateformes de téléchargement ou de *streaming*. Compte tenu des coûts d'infrastructure, certains fournisseurs de services choisissent de mettre en place des technologies de *peer-to-peer*, transparentes pour l'utilisateur, afin de mutualiser la bande passante au-delà d'un certain volume de trafic. Les plateformes de type Joost permettent de tester ces technologies et leurs coûts. En outre, ces plateformes disposent aujourd'hui de coûts de réseau relativement faibles car, jusqu'à ce jour, les opérateurs télécoms étaient à la recherche d'applications consommatrices de débit. La clôture prévisible de cette phase conduit à la remise en cause du principe de neutralité d'Internet et des tarifs actuels de la bande passante pour ce type d'opérateurs³⁷. Cette tendance pourrait favoriser des stratégies de déploiement d'infrastructures en propre, pour autant que celles-ci soient rentables. La mutualisation des infrastructures entre plusieurs services – engagée par Google et YouTube – vise à optimiser les coûts d'hébergement, de distribution et la qualité de service.

³⁶ Digital Hollywood panel du 14 juin 2007. Rapporté par <http://videobusiness.com> du même jour.

³⁷ Voir l'article Fronde des ISP contre les services d'hébergement vidéo, Neteco du 13/08/07. <http://www.neteco.com/78148-fronde-isp-services-hebergement-video.html?xtor=EPR-1>

Le second défi tient à la gestion des droits. Les plateformes dédiées aux contenus libres de droits — YouTube, DailyMotion... — visent à créer du trafic grâce aux échanges d'amateurs pour proposer, dans un second temps, un mode de distribution de contenus licenciés. Le problème de ces plateformes est que les contenus postés par les utilisateurs comportent une part de contenus sous copyright publiés sans le consentement des ayants droit. Les plateformes testent actuellement des systèmes permettant l'examen automatique *ex-ante* de la propriété des contenus et de bloquer ou revendiquer les contenus sous copyright. Sous réserve toutefois que les ayants droit aient fourni une empreinte de leurs contenus³⁸. Ce dispositif technique vient en plus des outils de tri *ex-post* proposant aux ayants droit de licencier ou de retirer leurs contenus. La situation résultante est illustrative des contradictions opposant les systèmes de communication électroniques à la distribution de contenus médiatiques. En effet, le tri *ex-post* entraînant le signalement et retrait (*notice & take down*) est conforme aux obligations d'un hébergeur tels que les décrivent le DMCA³⁹ ou la directive européenne « commerce électronique », mais contrevient néanmoins au principe fondamental du consentement préalable de l'ayant droit. Conséquence, certains ayants droit poursuivent ces opérateurs en justice pour conserver la maîtrise de la distribution de leurs produits et/ou négocier des compensations dissuasives. Après la NBA qui entend contrôler les images sportives dont elle détient les droits, c'est Viacom qui réclame désormais un milliard de dollars de dommages et intérêts à YouTube⁴⁰.

Au final, si un modèle de FVOD s'avère rentable en complément de la télédiffusion en clair, il est probable que les chaînes de télévision, soucieuses de valoriser leur audience, tenteront de le préempter.⁴¹ Les plateformes désintégrées de type Joost, bien que ne diffusant que des contenus licenciés n'auront pas les moyens d'offrir des exclusivités et revendront leur technologie. Après Viacom, CNN et CBS, les réseaux ABC et NewsCorp allié à NBC (Hulu.com) se préparent à lancer leurs plateformes de FVOD dans le courant 2008.

Le jeu des studios américains peut donc se résumer par la formule : laissons les distributeurs investir dans le déploiement de nouvelles utilités et, le moment venu, profitons des effets de catalogue pour maîtriser les subventions verticales et les ventes groupées. Ce qui marchera sur

³⁸ On peut redouter que cette situation ne conduise à une dynamique comparable à celle du déploiement des DRMs : chaque plateforme tente de faire de son système de filtrage le standard industriel imposé aux ayants droit, tout en profitant des incertitudes engendrées par la phase de concurrence entre standards. En attendant, les ayants droit transigent sur le renoncement au consentement préalable.

³⁹ Digital Millenium Copyright Act, loi américaine sur le copyright numérique.

⁴⁰ En France, TF1 a annoncé en Juin 2007 son intention de poursuivre DailyMotion ainsi que le site français de YouTube.

⁴¹ Selon Rodrigo Sepulveda Schulz, ex-DG de Glowria, le coût de la bande passante pour 1000 vidéos de 3 minutes est aujourd'hui d'1,56 euros, ce qui, ajouté aux coûts de régie publicitaire et de reversements aux ayants droit engendre un coût total d'environ 10 euros, voire de 16 euros pour une diffusion en plein écran. Les recettes publicitaires correspondantes ne seraient que de 5 euros.

le territoire américain pourra alors s'étendre ailleurs.

4.3 La configuration européenne

Le paysage audiovisuel européen est extrêmement fragmenté. Cela tient, d'une part à ce que la production audiovisuelle et sa distribution sont conditionnées par la taille des marchés linguistiques, mais aussi, à ce que l'organisation industrielle du secteur résulte des trajectoires réglementaires différentes suivies par chacun des pays. Ces différences ont un fondement économique très puissant. Elles tiennent, on l'a vu, à ce que les externalités des médias — leurs effets sociaux — s'évaluent et s'internalisent de façon différente dans chaque société, créant, média après média, des trajectoires économiques, industrielles et réglementaires spécifiques. Dès lors, malgré les efforts incessants de la Commission Européenne, la mise en place d'un cadre réglementaire unique visant l'unification des marchés audiovisuels européens est le rocher de Sisyphe.

La transposition de la directive EUCD sur l'adaptation au numérique des droits d'auteur et des droits voisins a rencontré de très nombreux obstacles et fait encore l'objet de grandes disparités d'application. L'abandon de la révision de la directive Télévisions Sans Frontières et la lenteur de l'élaboration de celle sur les Services de Médias Audiovisuels devant lui succéder, témoignent aussi de ces difficultés. Le problème économique de fond est que la catégorie de média renvoie fatalement à la notion d'externalité, dont la prise en compte, l'internalisation dans l'économie, a suivi depuis cinq siècles des trajectoires nationales séparées. La propriété intellectuelle — i.e. le copyright ou les droits d'auteur — premier outil d'internalisation des externalités médiatiques, a connu de multiples avatars en Europe. Ces trajectoires ont encore divergé davantage au cours des trente dernières années, avec la libéralisation des services de télévision initiés par les Etats. Chaque pays a suivi sa propre route pour créer des marchés de médias audiovisuels et offrir à des opérateurs industriels de s'y livrer concurrence. Tout en gardant la main, en contrôlant la déconcentration et la désintégration du secteur, sur d'éventuelles externalités négatives. Dès lors, l'unification européenne des marchés s'avère très difficile. Elle supposerait une approche commune de l'évaluation des externalités médiatiques et de leurs modes d'internalisation, autrement dit, une harmonisation du copyright et des relations verticales au sein de toutes les filières de création et de distribution audiovisuelles ainsi que de l'organisation des marchés de versions. Compte tenu de la sensibilité politique de ces questions, la tentation est forte de passer outre. L'approche de la Commission Européenne, tant sur la directive « Télévision Sans Frontières » que sur les « Services de Médias Audiovisuels » fait entièrement l'impasse sur ces points. A commencer par le copyright. Or, on l'a vu, les effets de catalogue, autrement dit d'agrégation des droits autour de systèmes d'exploitation efficaces

constituent les atouts clés du déploiement des versions.

Résultat, des situations réglementaires très confuses : la Belgique applique à la VoD deux régimes réglementaires — l'un issu des télécoms, l'autre de l'audiovisuel — reflétant les oppositions des deux communautés linguistiques nationales. Mais aussi, des processus inattendus de regroupement des droits illustrant la disparité des régimes de propriété. En Espagne, ce sont des sociétés de gestion collective de droits audiovisuels qui se comportent à la façon de studios et investissent dans des plateformes de VoD. En France, des producteurs indépendants regroupent leur catalogues pour créer une plateforme non exclusive de leurs films, cependant que Gaumont, gros détenteur de droits, annonce la création d'une plateforme dédiée à son catalogue, laquelle pourrait bénéficier d'une exclusivité temporelle. En Angleterre, où les producteurs indépendants de télévision détiennent les droits dits *secondaires* de rediffusion des programmes, chaque chaîne doit négocier séparément avec l'association des producteurs (PACT) pour établir les règles du *catchup* voulu par le régulateur. Celui-ci, l'Ofcom, négocie par ailleurs avec la BBC le positionnement des fenêtres de *catchup* selon les types de programmes diffusés sur les chaînes publiques. Les arbitrages entre valorisation des programmes et diffusion maximale sont au cœur du débat. En France, les FAI vont être assujettis au Cosip, la taxe sur les recettes publicitaires des télévisions reversée aux producteurs audiovisuels désintégréés, tandis que l'aménagement de la chronologie réglementée des médias fait, elle aussi, l'objet de négociations interprofessionnelles acharnées.

Comme l'indique l'étude de NPA sur la VoD en Europe⁴², les pays qui produisent et distribuent peu de films — en fait ceux à faible population — sont moins affectés par l'apparition de VoD. Dans ces pays (Finlande, Hongrie, Belgique, Pays-Bas, Portugal...), les programmes audiovisuels sont considérés comme des biens ou services dont il convient que les consommateurs puissent les obtenir au meilleur prix. La concurrence entre agrégateurs et distributeurs conduit à la prolifération des offres, laquelle ne suffit pas à créer le marché, mais profite, au final, aux détenteurs de grands catalogues, notamment américains.

Les pays qui considèrent la création nationale comme stratégique ont, quant à eux, mis en place des systèmes réglementaires de protection. La difficulté d'une harmonisation européenne réside également dans cette contradiction entre les pays soucieux de développer, y compris à l'export, une création en langue nationale, et ceux privilégiant l'importation et la consommation locale au meilleur coût. En l'absence de problématique sur les droits et leur valorisation, même au sein des Etats membres qui souhaitent protéger leur secteur, la Commission Européenne, rompue à unifier des marchés pour abaisser les prix à la consommation, est confrontée à un problème économique inédit : celui de biens porteurs de singularités linguistiques, dont les utilités et les

préférences sont maximalement hétérogènes, et dont l'évaluation des externalités positives et négatives engendrent des règles économiques propres à chacun des pays. Pour transcender ces règles, indépendamment de leur pertinence économique, la Commission pousse au commerce transfrontières, à la non discrimination et à l'unification des prix. C'est l'esprit de la directive Télévision sans Frontières dont les principaux effets ont été, non pas de créer un marché européen unifié, mais de permettre l'entrée de diffuseurs américains tels que NewsCorp (BskyB, Foxlife...) Disney, ou MTV venant concurrencer des opérateurs nationaux ou transeuropéens... Cette approche se heurte inévitablement aux résistances des pays non anglophones ayant mis en œuvre des dispositifs d'organisation de leurs marchés afin d'optimiser la création et la discrimination. Sans toutefois éviter l'aggravation permanente du déficit de la balance commerciale de l'audiovisuel avec les Etats-Unis.

Or, les dispositifs nationaux résultent d'adaptations successives et visent *grosso modo* à maximiser les revenus de produits *versionnés* sur des marchés de détail en imposant des règles d'achat aux différents types de distributeurs nationaux. Les paysages audiovisuels sont aussi variés et difficilement harmonisables que les paysages tout court. L'insertion de nouvelles versions de programmes engage alors des révisions de chaque système de réglementation des médias.

Dans ces conditions, les relations verticales entre ayants droit et distributeurs vont prendre des formes très diverses : des ayants droit aux structures hétéroclites vont se regrouper sur des plateformes, des télédiffuseurs vont chercher à acquérir des catalogues et à étendre leurs fenêtres à des versions délinéarisées, des détaillants spécialisés dans la vente physique vont vendre sous marque blanche aux opérateurs télécoms... Le déploiement progressera lentement en amendant ou en capturant les failles du système réglementaire. Mais au bout du compte, les bénéficiaires seront, à l'image du jeu américain, les ayants droit concentrés ou, ce qui revient au même, les distributeurs puissants capables de capturer et d'agrèger des mandats d'exploitation. De là, dans chaque pays, et indépendamment des réglementations communautaires, des processus de restructuration de l'industrie visant, à terme, une plus grande concentration des droits. Dans l'intervalle, les concurrents américains intégrés accroissent leur avantage.

⁴² Etude citée

5 Le jeu concurrentiel français

Dans ce contexte, l'exemple français est intéressant à deux titres. D'abord, par le caractère très centralisé de la gestion des externalités médiatiques. Depuis la Censure Royale, en passant par Jules Ferry et Malraux, l'Etat s'est toujours très fortement impliqué dans la circulation de l'information. La désétatisation de la télévision a suivi, on va le voir, une trajectoire très singulière structurant fortement le paysage audiovisuel. En second lieu, la France est un pays de langue non anglaise, donc désavantagé par la taille de ses marchés. Elle a cependant mis en place une politique réglementaire de protection des œuvres audiovisuelles nationales conduisant à un maintien à un niveau élevé (environ 50%) de la part des films en langue française dans la consommation nationale. La question posée est alors de savoir comment la VoD, mais aussi, et plus profondément, derrière elle, la numérisation et la concurrence *intermédiatique* qu'elle induit, modifie le jeu industriel et réglementaire. En d'autres termes, comment procède en France l'intégration verticale ? Comment la réglementation en place y concourt-elle ? Dans quel sens doit-elle encore s'adapter ?

5.1 Rôle historique du cinéma

Le dispositif de protection de l'industrie audiovisuelle française donne une place singulière à l'industrie du cinéma. La possibilité de *versionnage* des films sortis en salle a en effet conduit à la création du marché de la télévision payante, avant même la libéralisation des marchés de télévision en clair. Le cinéma a ainsi pu bénéficier, dès 1984, d'une meilleure exposition médiatique grâce à une fenêtre de télédiffusion douze mois après la sortie en salle. Parallèlement, la télévision payante recevait une fréquence analogique hertzienne, bien adaptée à la discrimination des consommateurs, et profitait d'un fort appétit pour le cinéma et les films pornographiques⁴³. Le monopole octroyé à la télévision payante s'est assorti d'obligations de financement du cinéma assise sur son chiffre d'affaires, lesquelles ont permis la relance de la production nationale. La privatisation de TF1 (1986) et l'octroi de licences de chaînes hertziennes en clair a étendu le dispositif de financement du cinéma par les préachats, et contribué à la mise en place du cadre réglementaire actuel. Ce processus, unique en Europe, structure profondément le paysage industriel et réglementaire national.

⁴³ Par comparaison, le déploiement du câble en Angleterre comme en France s'est très mal accommodé de l'offre de télévision payante. Les coûts de déploiement d'une infrastructure filaire imposent, dans une première phase, la distribution de contenus en clair. Si le câble n'a pas été préalablement déployé avec des offres gratuites (cas de la Belgique, de l'Autriche ou de l'Allemagne), seules les infrastructures hertziennes (terrestre ou satellitaires) arrosant un vaste territoire sont adaptées à la discrimination d'abonnés payants disséminés.

5.2 La réglementation du cinéma et de l'audiovisuel

Le dispositif réglementaire du cinéma et de l'audiovisuel est formellement très complexe. Pour l'analyser au plan économique, il convient de lister ses principaux instruments. Ceux-ci se composent, schématiquement :

- (i) d'une obligation de préachat d'œuvres cinématographiques et de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles (préachats, coproductions, achats, écriture et développement) dites *européennes* par les chaînes de télévision hertziennes cryptées et en clair,
- (ii) de quotas de diffusion d'œuvres européennes par les chaînes de télévision hertziennes ainsi que de règles encadrant le volume et le rythme des coupures publicitaires,
- (iii) d'une taxe sur l'exploitation en salle (fonds de soutien aux œuvres cinématographiques) reversée notamment aux producteurs délégués de films agréés (domiciliés en France),
- (iv) d'une taxe sur les recettes publicitaires des chaînes de télévision et distributeurs de services (fonds de soutien aux œuvres cinématographiques et télévisuelles) reversée notamment aux producteurs délégués d'œuvres agréées,
- (v) d'un crédit d'impôt aux producteurs délégués assis sur les dépenses françaises et européennes,
- (vi) d'aides régionales soutenant la localisation des tournages,
- (vii) d'aides à l'écriture et au développement des projets.

Le dispositif remplit deux fonctions économiques complémentaires. La première est de permettre le financement de la production audiovisuelle dans une organisation industrielle désintégré. Elle est essentiellement servie par les règles d'investissement en production (i) des chaînes de télévision soumises parallèlement à des quotas de diffusion d'œuvres *européennes* (ii) contrôlées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Ces règles permettent de manière limitée l'intervention des télédiffuseurs en coproduction des œuvres : ils ne peuvent donc être que marginalement propriétaires des œuvres qu'ils mettent eux-mêmes en marché. En outre, les télédiffuseurs doivent reverser des droits séparés aux auteurs et aux acteurs lors de la rediffusion des œuvres préachetés : les producteurs de télévision ne sont donc pas formellement propriétaires de l'ensemble des droits des œuvres produites.

La seconde fonction de la régulation est de relever la rentabilité de la production audiovisuelle désintégrée. C'est l'objet des autres dispositions, et notamment du fonds de soutien aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles et, plus récemment, du crédit d'impôt. Ces mesures sont supposées compenser la carence de fonds propres des producteurs résultant de la désintégration verticale et de la dissémination des catalogues. Elles contribuent néanmoins à abaisser les barrières à l'entrée dans la production et, par là même, la dissémination des droits. Des critères d'éligibilité du producteur — notamment sa domiciliation en France — et de l'œuvre régissent les conditions d'accès au dispositif. L'éligibilité des œuvres à l'ensemble des dispositions est agréée par le CNC et, dans le cas des œuvres européennes, par le CSA⁴⁴.

Compte tenu de leur impact sur l'organisation industrielle du secteur, ces règles sont complétées par des dispositions concernant la chronologie des médias. Ces accords fixent le calendrier et la durée des fenêtres de mise en marché des versions des films de cinéma. Ils reflètent l'équilibre, mais aussi les jeux concurrentiels entre les divers acteurs du secteur. La salle bénéficie d'une exclusivité de six mois. La vidéo s'insère ensuite, généralement six mois après la sortie en salle, laissant la télévision payante à un an⁴⁵. La fenêtre des chaînes de télévision en clair est positionnée loin derrière, entre 24 et 36 mois après la sortie en salle. C'est dans ce paysage qui dissocie fondamentalement le cinéma et la fiction audiovisuelle, mais aussi les télévisions en clair et la télévision payante, que doivent s'insérer les versions de VoD.

La désintégration verticale substitue alors au jeu de la maximisation des recettes par les ayants droit, celui du maintien de la position concurrentielle des détenteurs des premières fenêtres. En effet, les exploitants ayant investi dans les multiplexes souhaitent conserver leur exclusivité, les éditeurs de vidéo la leur, et bien sûr la télévision payante, premier financier du cinéma, la sienne. Plus généralement, chaque détenteur de réseau tente de capturer la réglementation pour renforcer sa position concurrentielle. S'agissant du cinéma, cette situation est sub-optimale sur deux plans : elle conserve des durées d'exploitation très longues malgré l'érosion des dernières fenêtres, ce qui, malgré la décapitalisation des producteurs désintégrés, allonge les délais de retour des films; elle dilue les investissements de mise en marché des films dans un calendrier d'exploitation dans lequel la marque de chaque produit — la publicité et les effets de réputation de la sortie en salle — sont inefficacement *versionnés*. Cette inefficacité est en outre amplifiée par le piratage qui fait circuler des versions de films sitôt après, voire parfois avant, la sortie en salle, et plus encore, après les premières éditions de DVD⁴⁶.

⁴⁴ Le CNC n'agrée que les œuvres éligibles au compe de soutien qu'elles soient françaises ou européennes. Ce champ est plus restrictif que celui des œuvres comptabilisées pour les obligations d'investissement en production des chaînes de télévision contrôlées par le seul CSA.

⁴⁵ La vidéo ne bénéficie pas d'accord interprofessionnel mais est régie par la loi (12 mois) avec dérogation automatique (6 mois pas moins) prévue par décret.

⁴⁶ Cf Etude Alpa/CNC juin 2007..

S'agissant des œuvres audiovisuelles, la non propriété des droits par les diffuseurs, ni même par les producteurs (versements de droits de diffusion complémentaires aux auteurs et interprètes), complique la mise en œuvre de leur *catchup*. Les coûts de transaction sont, en outre, amplifiés par l'intervention des multiples sociétés de gestion collective, lesquelles plaident, à bon droit, pour la maximisation du retour de leurs mandants. La multiplication des versions introduit, dès lors, un accroissement factoriel des coûts de transaction de l'exploitation légale, ce qui, bien entendu, fait le lit du piratage.

5.3 Transformations structurelles

Par ailleurs, trois facteurs structurels affectent ce jeu concurrentiel :

- la baisse tendancielle de l'audience du cinéma liée au déploiement historique de médias postérieurs que sont la télévision et Internet : malgré des investissements considérables dans les salles de cinéma (lesquels accroissent les coûts de mise en marché des films et leur intensité capitalistique), le public en salle est passé de 400 millions de spectateurs annuels en moyenne dans les années 1960, à un peu moins de 200 millions aujourd'hui. Cette baisse a un impact de long terme sur la « culture » cinématographique et l'appétence des générations nouvelles pour ce média historique.
- la montée en puissance des séries télévisées américaines, des jeux vidéo et des plateformes d'échanges sur Internet, générateurs d'une nouvelle culture audiovisuelle mondialisée,
- le déploiement d'Internet, assorti en France d'un taux de piratage record. Ce déploiement a fait apparaître l'opérateur historique de télécommunications comme un nouvel acteur du jeu concurrentiel, provoquant parallèlement la fusion des câblo-opérateurs et celle des opérateurs de télévision payante. Ces derniers peuvent désormais bénéficier des effets de la vente groupée sur une plateforme unique et contrer le risque de désintermédiation des nouveaux opérateurs. Le piratage subventionne, en outre, le déploiement des décodeurs par le biais des offres triples (téléphonie, Internet, télévision), ce qui, à terme, devrait abaisser les coûts de distribution de la télévision payante.

Ces facteurs ne sont évidemment pas les seuls, mais ils reflètent une concurrence *intermédiatique* très déstabilisante pour l'ensemble du dispositif. Cette déstabilisation crée, notamment dans le cinéma, une baisse de rentabilité globale, laquelle, s'ajoutant à l'inefficacité de l'exploitation, engendre une demande croissante de subventions. Celles-ci sont alors capturées par les acteurs puissants du secteur.

Ainsi, par exemple, l'effort d'investissement engagé depuis les années 1990 dans les salles de cinéma requiert la production d'un nombre important de films nationaux pour y maintenir une part de marché stable face aux films américains. Cependant, la faible valorisation de ces films par la télévision limite les montants de préachat disponibles et oblige les producteurs désintégréés, d'une part, à investir l'ensemble des subventions accessibles, et d'autre part, à abandonner tous les mandats d'exploitation à des distributeurs plus capitalisés. Les distributeurs valorisant le mieux les films — la télévision payante et l'un des grands réseaux de salles de cinéma — capturent ainsi les subventions et capitalisent du catalogue. Ce processus qui affecte le marché déclinant du cinéma, contribue, dès lors, à la concentration des droits.

Mais pour autant, ceci ne supprime pas la concurrence entre médias. Les grandes chaînes généralistes dont le modèle est menacé par la multiplication des chaînes thématiques, l'essor des plateformes de FVOD et la fin de la diffusion analogique, sont prisonnières du jeu réglementaire dont elles étaient les acteurs puissants : la concentration de leur capital est plafonnée, leurs investissements directs dans la création de droits sont limités par les règles de désintégration, leur dépendance vis-à-vis des fournisseurs américains s'aggrave, leur positionnement dans la chronologie du cinéma se détériore. Ne pouvant, en outre, bénéficier de ventes groupées — elles dépendent de l'audience instantanée — leur affaiblissement, notamment à l'achat de programmes, profite aux autres médias qui n'ont pas intérêt à faire évoluer le dispositif réglementaire. Bien qu'actives dans le domaine du *catchup*, les chaînes en clair sont, avec les producteurs désintégréés, les grandes perdantes du jeu concurrentiel.

C'est ainsi qu'au terme de cinq années de discussion sur la réglementation de la VoD, les seules décisions ont consisté à ouvrir une fenêtre à 33 semaines située entre le DVD et la télévision payante, sans pour autant avancer les fenêtres de la télévision en clair (24 et 36 mois), et à soumettre les FAI à une taxe au bénéfice du compte de soutien des œuvres cinématographiques et audiovisuelles dont l'efficacité, face à la concurrence des programmes américains, devrait être réexaminée. En outre, faire payer aux FAI la taxe sur les recettes publicitaires engendrées par l'exploitation des œuvres, d'une part, et sur leur consommation à l'acte, d'autre part, contribue à relever le prix de l'accès sans contrepartie tangible sur les contenus, et donc incite le consommateur à pirater davantage.

Parallèlement, chaque acteur tente, à système réglementaire constant, de profiter de sa position concurrentielle pour étendre son *versionnage*. La télévision payante, désormais en monopole sur son marché, négocie son *catchup* avec les ayants droit auxquels elle achète déjà la première diffusion cryptée. Les salles ayant accumulé du catalogue annoncent leur intention d'exploiter elles-mêmes, et selon une chronologie librement choisie, les droits des films qu'elles continuent d'acquérir. Les télévisions en clair, devenues distributrices de séries américaines, lancent des

diffusions *preview* leur permettant de contrer les effets du piratage associés au décalage temporel entre la diffusion américaine et sa reprise en France.

Cette situation est transitoire et, on l'a dit, clairement inefficace en termes économiques. Le maintien de cette inefficacité accroît le montant des subventions à l'ensemble du secteur sans pour autant relever la compétitivité de l'industrie audiovisuelle.

5.4 Evolutions possibles

Cette situation peut s'interpréter comme une crise du *versionnage* et de son mode de régulation. Autrement dit, le fonctionnement désintégré de l'industrie qui a permis jusqu'à ce jour l'insertion progressive de nouveaux médias, au prix de réglementations horizontales et verticales uniques en Europe, bute désormais sur l'insertion de nouvelles versions par de nouveaux médias, mais aussi par les médias traditionnels. Ce blocage engendre des coûts de transaction tout le long la chaîne des droits, lesquels inhibent le déploiement des médias et incitent au piratage. Au delà de la chronologie, c'est l'ensemble du dispositif réglementé des médias qu'il faut réinterroger afin qu'il puisse s'adapter de façon dynamique au surgissement de nouvelles versions.

Nous ne pouvons prétendre dénouer ici un tel imbroglio, lequel excède largement le champ de la VoD. On peut, en revanche, pointer les paramètres d'une évolution possible, suivant un objectif de création et de valorisation des droits de propriété.

5.4.1 La logique du *versionnage* des films

Le dispositif actuel résulte d'une gestion centralisée de l'apparition de médias successifs pour exploiter les versions du film. Les nouvelles dynamiques de *versionnage* et les effets du piratage imposent une gestion beaucoup plus souple et différenciée de chaque média, privilégiant notamment la réduction des délais de retour. En particulier, les investissements publicitaires consentis pour la sortie en salle devraient pouvoir être amortis rapidement sur d'autres supports à plus fort retour pour les ayants droit.⁴⁷ Ceci fait apparaître le rôle critique de la télévision payante dont le modèle de ventes groupées est particulièrement efficace pour la distribution des films et le financement de la diversité. Ce média est en monopole sur son marché et contraint par la réglementation à contribuer, contre droit à recette, à une part importante du financement des films agréés. A l'exception de quelques *blockbusters* convoités par des groupes concurrents,

⁴⁷ Les outils de marketing disponibles sur Internet — le nombre de requêtes sur les moteurs de recherche — permettent désormais de suivre la notoriété et la demande instantanée des produits : ils pourraient servir de signal à la mise en marché des versions, et notamment du DVD dont les délais de sortie profitent au piratage.

Canal+ est en situation d'acheter la quasi-totalité des mandats du cinéma français. Cette situation pourrait lui conférer, à terme, une position dominante sur les marchés de VoD. Ainsi, le *catchup* après la première diffusion cryptée bénéficie-t-il des investissements éditoriaux de cette diffusion et accroît la valorisation des droits. Ce faisant, il renforce encore la domination de la télévision payante dans leur exploitation. L'encadrement réglementaire de cette situation excède les recommandations faites lors de la fusion et requiert une analyse économique approfondie.

Le *versionnage* sur la télévision en clair pourrait, quant à lui, être avancé et dégradé davantage par la publicité, introduisant ainsi un potentiel de différenciation pour du *catchup* payant après diffusion en clair. Néanmoins, la dégradation de la télévision en clair, notamment dans la diffusion des films, renforce encore la différenciation et la domination de la télévision payante.

Les rapports de force entre acteurs et les impératifs du déploiement de la VoD, notamment en *catchup*, devraient aboutir logiquement à un resserrement de la chronologie actuelle. Cette évolution, si elle se produit, ne doit pas occulter cependant la nécessité d'un abandon de la chronologie figée au profit d'une régulation du monopole de la télévision payante et de la concentration des droits. Compte tenu de la tendance à l'intégration verticale, une telle régulation devrait englober le marché amont des droits audiovisuels et la protection des ayants droit minoritaires.

5.4.2 Le modèle et les incitations de la télévision en clair

La réglementation actuelle est issue de la désétatisation de la télévision analogique. Or, la multiplication des chaînes de télévision numérique et le déploiement de plateformes de FVOD concourt à la segmentation des audiences et à la réduction des ressources disponibles pour le financement de programmes exclusifs. Plus de concurrence signifie ici moins de création et moins d'exclusivité⁴⁸. Ce qui, compte tenu du jeu de la différenciation, devrait encore profiter à la télévision payante. En outre, le modèle de la télévision en clair est, on l'a vu, mal adapté à la prise de risques éditoriaux, notamment sur des formats de série dont le risque commercial excède celui des fictions unitaires. Les chaînes de télévision commerciales sont donc condamnées à devenir des distributrices de programmes importés réinvestissant à la marge⁴⁹ dans des programmes remplissant les quotas. On peut s'interroger alors sur l'efficacité de ces

⁴⁸ Dans son pamphlet contre les effets sociaux négatifs d'Internet, *The Cult of the Amateur*, (Doubleday 2007) Andrew Keen explique que la logique extrême de segmentation des audiences des sites de contenus créés par les utilisateurs, on en viendra à des programmes financés par des individus et destinés à eux seuls.

⁴⁹ La « marge » représente néanmoins 245 millions d'euros d'investissement en œuvres audiovisuelles pour TF1, à rapporter à un chiffre d'affaires publicitaire de 1,7 milliard d'euros en 2006, et un chiffre

quotas, tant pour le financement des films, mal valorisés à l'antenne, que dans la production d'œuvres audiovisuelles, peu compétitives à l'exportation.

Le déploiement de versions de *catchup*, s'il atteignait rapidement une masse critique, permettrait une pondération des risques éditoriaux par des ventes groupées. Néanmoins, l'évolution du jeu concurrentiel devrait conduire à revoir le système d'incitation des chaînes commerciales en clair intégrant les seuils de concentration, le plafonnement de la publicité et l'acquisition des droits des œuvres audiovisuelles. Ce qui conduit également à redéfinir les spécificités et les missions de la télévision publique, notamment en matière de risque éditorial. Schématiquement, la télévision publique, soutenue par la redevance, devrait se différencier maximalement de la télévision commerciale pour concurrencer davantage la télévision payante dans la création d'œuvres innovantes. En outre, l'intégration verticale de la télévision en clair — commerciale et publique — devrait encourager les logiques de catalogue et faciliter, dans ce but, la recherche de coproductions étrangères.

5.4.3 Réguler le marché des droits

Le regroupement et la concentration des droits audiovisuels est la résultante mécanique des effets du *versionnage*. L'efficacité de la vente groupée dans les versions payantes permet aux distributeurs pratiquant ce système tarifaire de s'intégrer davantage en amont et d'exploiter en VoD les catalogues dont ils sont détenteurs. Les effets de réseau indirects associés à la taille des catalogues — plus le choix est large, plus il y a d'abonnés — devraient alors conduire à une concentration significative des droits dans les mains des distributeurs puissants.

Cette situation oblige à revoir le mode de régulation du secteur qui s'appuyait sur la désintégration verticale de l'industrie et le cloisonnement des marchés de versions. En effet, l'intégration verticale favorise une gestion plus efficace du *versionnage*. Parallèlement, la concentration des catalogues permet de mutualiser davantage la gestion du risque sur les nouveaux projets, et donc d'acheter davantage de droits à des prix potentiellement plus élevés. Ceci, bien entendu, pour autant que la concurrence à l'achat ou l'existence de prix planchers protègent les apporteurs de projets. Si une telle organisation industrielle s'avère plus efficace et plus compétitive face aux concurrents américains, il faut alors l'encourager. Au plan économique, ceci revient à acter une modification de la valeur relative des actifs entre production et distribution : les producteurs, aujourd'hui détenteurs majoritaires de droits hypothéqués, deviennent minoritaires de produits dont la valeur s'accroît grâce à un

d'affaires consolidé de 2,6 milliard d'euros. Néanmoins, le volume et la rentabilité de ces produits restent relativement faibles en regard de l'ensemble des diffusions de la chaîne.

versionnage plus dynamique et des effets de catalogue. Le problème est alors de protéger les minoritaires face aux distributeurs puissants et d'encourager la diversité. Des instruments réglementaires peuvent être imaginés dans ce sens.

Un tel système qui régule, non pas les relations verticales, mais le marché des droits audiovisuels, peut supporter davantage la concurrence des catalogues des studios. A l'heure actuelle, l'investissement américain dans les œuvres en langue française est dissuadé par le jeu des réglementations verticales et les règles de l'agrément des œuvres protégées⁵⁰. Face à des diffuseurs intégrés, le marché des droits pourrait davantage s'ouvrir à l'investissement étranger, ce qui intensifierait la concurrence à l'achat et permettrait d'encourager le financement d'œuvres en langue française par les majors de Hollywood.

Enfin, il convient d'examiner l'efficacité des systèmes qui combinent droits exclusifs et revenus de licence. La régulation désintégrée et les progrès de la numérisation ont conduit à un émiettement du système des droits entre droits exclusifs et licences collectées par les sociétés de gestion. Les nombreuses taxes affectées à la copie privée ont encore renforcé le rôle des sociétés de gestion et complexifié le mode de rémunération des ayants droit individuels. Cette situation, comme le montrent les positions divergentes sur la licence légale ou la répression du piratage, engendre des conflits d'intérêt entre bénéficiaires directs et indirects des deux systèmes et une inflation des coûts de transaction. La dualité des systèmes de gestion des droits d'auteur est instrumentalisée par les acteurs de l'Internet et embrouille la répression du piratage. La modernisation de l'organisation industrielle de l'audiovisuel et la régulation du marché des droits passent probablement par un renforcement et une harmonisation européenne du système des droits exclusifs.

En d'autres termes, et pour conclure sur ce point, on peut concevoir que la trajectoire du droit d'auteur à la française qui conduit aujourd'hui à la dualité conflictuelle des systèmes de collecte et à la multiplication des ayants droit individuels, évolue désormais vers un modèle de copyright sur des marchés de droits régulés respectant les droits des minoritaires.

⁵⁰ Le cas récent du refus d'agrément au film en langue française « Un long dimanche de fiançailles » illustre l'inefficacité du système actuel en matière d'attraction de l'investissement étranger.

6 En conclusion

L'apparition des marchés de VoD est un phénomène économique beaucoup plus complexe et radical que l'aspect technique ne le laisse présager. Cette difficulté vient du fait qu'Internet est à la fois un réseau de communications et un média, et que ces deux fonctions suscitent des externalités contradictoires. Alors que tout le monde doit pouvoir communiquer librement de personne à personne, les effets positifs de la circulation des médias supposent que leur accès soit fortement discriminé.

Conséquence, chaque pays doit adapter son mode d'internalisation des externalités des deux types d'industrie, et notamment son système de discrimination des médias audiovisuels. Autrement dit, la VoD ne se décrète pas : ses versions doivent trouver à s'insérer dans les modèles de discrimination institués par les médias.

La première des institutions concernées est le droit d'auteur, principal instrument économique d'internalisation des externalités médiatiques, autrement dit des effets sociaux de la connaissance et de la création. La caractéristique de la création audiovisuelle est de se prêter à un *versionnage* fondé sur l'exclusivité temporelle. La multiplicité des ayants droit et des modes de rémunération dans l'application actuelle du droit d'auteur engendre des coûts de transaction nuisibles au *versionnage* numérique et favorables à l'extension du piratage. Lequel piratage constitue une source d'inefficacités dans la distribution médiatiques, dont l'effet est d'accroître les coûts de discrimination et d'en réduire la rentabilité.

L'autre aspect essentiel concerne l'organisation industrielle du secteur audiovisuel. La numérisation étend sensiblement le champ des utilités des médias et par là même, les possibilités de *versionnage* des contenus audiovisuels. Cette extension fait apparaître une concurrence nouvelle entre industries audiovisuelles globales. Les industries disposant de catalogues concentrés autour de distributeurs puissants bénéficient d'avantages comparatifs dans le déploiement de nouveaux marchés de versions. Les ayants droit concentrés peuvent profiter des effets de catalogue et de vente groupée pour subventionner de nouveaux marchés. La finesse et les coûts de la discrimination qui concourent directement à l'efficacité de la distribution des contenus, apparaissent alors comme des facteurs clés de la concurrence internationale dans les industries créatives.

Les trajectoires réglementaires suivies par les industries audiovisuelles européennes ont entretenu une désintégration de l'industrie associée à une dispersion des droits de propriété des contenus. Elles ont mis en place des restrictions verticales combinées à des pratiques

administrées de cloisonnement des marchés de version. Ces réglementations sont désormais capturées par les acteurs ayant intérêt à l'intégration verticale et à la concentration des catalogues.

Ces réglementation vont devoir évoluer pour s'adapter à l'intégration verticale et à la concentration horizontale de l'industrie. La standardisation des régimes de propriété et la régulation des marchés de droits protégeant les ayants droit minoritaires et encourageant la diversité, constituent des pistes d'évolution.