



ANDRÉ LANGE

POUR UN MONITORING DES MARCHÉS EUROPEENS DE LA VIDEO A LA DEMANDE

La Directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en novembre 2007 et actuellement en cours de transposition par les Etats membres de l'Union européenne, a proposé une définition du service audiovisuel à la demande : « *service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de service de médias* ». Elle invite également les Etats membres à mettre en place un monitoring de la manière dont les services à la demande assurent la promotion des œuvres audiovisuelles.

Monitoring des services ou monitoring des marchés ?

Cette définition juridique, déjà riche en exégèse, est, pour l'observateur des marchés audiovisuels, à la fois utile et problématique. Elle est utile en ce qu'elle implique des critères précis permettant d'identifier ce qui relève ou non des « services à la demande ». En particulier, il est généralement admis qu'elle ne s'applique à des cas de diffusion de programmes non commerciaux tels que les vidéos amateurs diffusées dans le cadre de sites de partage vidéo tels que Youtube ou Dailymotion. Elle est problématique en ce qu'elle implique une définition du service à partir de l'examen de l'activité éditoriale (la sélection du catalogue de programmes offert) mais qu'elle fait l'impasse sur l'activité de distribution de services. Dès lors la Directive invite le régulateur à exercer

« Une évaluation pertinente de la Directive et de son impact sur le marché audiovisuel impliquerait qu'en parallèle au monitoring des services soit mise en place un véritable programme d'observation des marchés des services à la demande, et en particulier des services de vidéo à la demande. »

une activité de monitoring sur les services individuels – qui peuvent parfois se réduire à des catalogues assez restreints – sans observer le rôle des opérateurs de plates-formes de distribution. L'activité de monitoring requise pour les Etats membres ayant principalement pour objet l'évaluation du rôle des services dans la promotion des œuvres européennes, sa mise en œuvre d'une manière trop formelle risque de conduire à des erreurs d'appréciations importantes dans la compréhension du marché. Si l'on nous permet une comparaison, elle reviendrait à évaluer la diversité culturelle du marché du livre en se focalisant sur l'analyse du catalogue des éditeurs, sans se soucier de l'examen du rôle des distributeurs et des libraires.

Une évaluation pertinente de la Directive et de son impact sur le marché audiovisuel impliquerait qu'en parallèle au monitoring des services soit mise en place un véritable programme d'observation des marchés des services à la demande, et en particulier des services de vidéo à la demande. Force est de reconnaître que, dans le contexte actuel, un tel programme européen fait défaut. L'Observatoire européen de

l'audiovisuel devrait être l'organisme légitime pour l'analyse des développements de ce marché et il a déjà posé des jalons en ce sens, mais la stagnation de ses ressources ne lui permet pas d'envisager sur les marchés des services à la demande un travail au long cours similaire à celui qu'il mène sur la télévision ou sur le cinéma. Mais le problème ne peut être réduit aux problèmes budgétaires de l'Observatoire : l'observation des marchés à la demande devrait d'abord se mettre en place au niveau des Etats. Ceci supposerait que les instances de régulation de l'audiovisuel, les agences nationales du cinéma et les instituts nationaux de statistique mettent en place des dispositifs nationaux d'observation. Pour l'instant, à notre connaissance, seul le CNC français a mis en place un Observatoire de la vidéo à la demande permettant une appréhension documentée du marché. En l'absence d'observation mise en place par les organismes publics nationaux, l'observateur européen ne trouve donc d'autres éléments que les estimations – plus ou moins fondées – publiées par les consultants privés et les informations publiées par les opérateurs eux-mêmes. Les obligations de publication auxquelles sont tenus les opérateurs ne faisant l'objet d'aucun cadre réglementaire spécifique, il faut bien dire que les données fiables dont on dispose sont bien rares...

Les services payants trouvent plus leur marché sur l'écran de télévision que dans la diffusion via Internet sur les écrans d'ordinateur

Cinq ans après son apparition en Europe, le marché des services à la demande payant est généralement considéré par les professionnels comme un segment relativement marginal de l'ensemble du marché audiovisuel, mais il est clair que ce segment se développe dans une dynamique incrémentielle et que son importance est destinée à s'affirmer au fil des ans, à défaut d'une émergence exponentielle.

Le marché des services à la demande est souvent perçu comme se développant essentiellement dans le cadre du développement des réseaux large bande, d'Internet et de la consommation de vidéo sur l'écran d'ordinateur. Des éléments objectifs justifient cette perception : les premières expériences de consommation à la demande se sont effectivement développées sur l'ordinateur à travers la découverte des sites de partage vidéo tels que YouTube ou de la pratique du téléchargement non-autorisé de films et de programmes de télévision sur les réseaux de *peer to peer*. Il était donc logique que les premiers mouvements stratégiques européens de création de service à la demande commerciaux se positionnent sur Internet, dont la popularité, la grande flexibilité, les capacités en termes d'interactivité et de marketing viral permettait d'imaginer la mise en place de modèles où les producteurs pourraient proposer leurs programmes aux consommateurs en réduisant le rôle des intermédiaires. Cette vision optimiste d'un marché qui trouverait plus facilement son marché par les possibilités accrues de rencontre de l'offre et de la demande facilitée par Internet a trouvé son argumentaire dans la théorie de la *long tail* développée en 2004 par Chris Anderson. Mais les analyses du marché

de la V&D en ligne (telles que proposées par Screen Digest) mettent en évidence la domination des iTunes Store de Apple (dans les pays où ils incluent des films) et, dans une moindre mesure des services proposés par les constructeurs de consoles de jeu vidéo (Microsoft, Sony). Dans ces différents cas, les constructeurs, grâce à l'avantage ergonomique de leurs appareils, sont arrivés à se positionner comme éditeurs et distributeurs de services, réduisant d'autant les parts de marché possibles pour les services indépendants accessibles sur Internet par le biais des *players* standards.

Sans mettre en doute l'incroyable ouverture qu'a constitué le développement d'Internet pour la mise en place de services à la demande, il convient cependant d'en relativiser l'impact. Lorsqu'il s'agit de V&D payante, le consommateur préfère très clairement regarder le programme sur son écran le plus confortable, celui du téléviseur. Les statistiques françaises mettent en évidence le fait que plus de 90 % du marché de la V&D se réalisent dans le cadre des services de pla-

tes-formes de distribution (câble, IPTV) et que le marché en ligne est donc extrêmement marginal. Au Royaume-Uni, les services payants le plus populaire sont certainement celui de BSkyB, qui est avant tout un distributeur satellitaire et celui du câblodistributeur Virgin Media. Les véritables maîtres du jeu sont donc, ici aussi, les distributeurs. Les éditeurs de service qui souhaitent accéder au marché de la V&D sur écran de télévision doivent donc négocier avec eux, où prendre le risque d'investissement dans la commercialisation de boîtiers dédiés, comme l'ont fait, en Allemagne, le service Maxdome du groupe Prosiebensat.1 Media AG ou en France, avec moins de succès, le groupe Netgem, éditeur du service Glowria.

Dans ces circonstances, l'observation du rôle des distributeurs de service devrait être un complément indispensable au monitoring des catalogues des éditeurs de service. Déjà au Royaume-Uni et en France les autorités de la concurrence ont eu à se pencher sur des cas précis relatifs à la position sur le marché des distributeurs de service de télévision. Aux Etats-Unis, la position dominante d'iTunes sur le marché de



ANDRÉ LANGE

- III Responsable du département Informations sur les marchés et les financements à l'Observatoire européen de l'audiovisuel depuis 1993.
- III A été responsable du département Audiovisuel et Industries culturelles de l'IDATE.
- III A également occupé des fonctions académiques dans plusieurs universités européennes (Bruxelles, Liège, Paris-Dauphine, Manchester).
- III Auteur ou coordinateur scientifique de divers livres, rapports et articles sur les questions de politique et d'économie de l'audiovisuel et des industries culturelles, dont La vidéo à la demande et la télévision de rattrapage en Europe, Observatoire européen de l'audiovisuel et Direction du développement des médias, Strasbourg, Octobre 2009. www.obs.coe.int/online_publication/reports/VoD_2009.pdf



MICHEL GYORY

- III Avocat à Bruxelles depuis 1977, spécialiste du droit d'auteur, du cinéma et de l'audiovisuel au plan international.
- III Enseigne l'économie du cinéma et le droit d'auteur à l'Université de Liège.
- III Membre du CSA (Collège d'autorisation et de contrôle)
- III Expert auprès de la Commission européenne.
- III Auteur de nombreuses publications parmi lesquelles La valeur des droits d'auteur dans l'audiovisuel, Statistiques du Cinéma en Europe, Droit d'auteur et droits voisins en Europe et la base de données Euromed Audiovisuel.



DENIS DELCAMPE

- III Fondateur, en 1998, de Need Productions, société active dans la production de longs métrages de fiction, documentaires et courts métrages, pour la plupart en coproduction avec la France et la Suisse.
- III Dernières productions de longs métrages: Home de Ursula Meier, Blanc comme neige de Christophe Blanc, Beyond the steppes de Vanja d'Alcantara.
- III Actuellement en tournage : De bon matin de Jean-Marc Moutout, avec Jean-Pierre Darroussin
- III En post-production : La Maison du Lucchese, premier long métrage de Pierre Duculot et Sous la main de l'autre, documentaire réalisé par Vincent Detours et Dominique Henry.



ELIANE DU BOIS

- III Pendant ses études à l'INSAS (script et montage), Eliane de Bois participe à la création, en 1975, de Cinélibre, une ASBL permettant la distribution de films ne trouvant pas leur place chez les distributeurs traditionnels.
- III En 1993, Cinéart SA, parallèlement à Cinélibre, se lance aussi dans la distribution de films plus grand public.
- III Cinéart est un des rares distributeurs indépendants du Benelux à être présent sur tous les territoires et sur toutes les fenêtres d'exploitation www.cineart.be

IIII La musique en ligne fait l'objet d'une examen par la comité antitrust du Department of Justice. Il est possible que dans les années à venir des cas similaires apparaissent en Europe concernant les conditions d'accès au marché via les plates-formes de distribution pour les services de V&D indépendants.

Il reste que l'annonce récente du système « Google TV » impliquant des acteurs aussi importants que Google, Sony, Intel pourrait faire évoluer considérablement les marchés : si Google TV (annoncé pour l'instant uniquement sur le marché américain) – et éventuellement des systèmes similaires de concurrents spécialisés dans les outils de recherche – permet de trouver facilement, sur l'écran de télévision, les films et programmes disponibles sur Internet, un espoir nouveau surgirait pour les services européens indépendants. Mais se poserait alors la question de leur capacité de se fédérer pour obtenir une meilleure visibilité dans les résultats des outils de recherche.



MICHEL GYORY

LA MISE EN VALEUR DES ŒUVRES EUROPÉENNES

Le décret sur les services de médias audiovisuels impose aux éditeurs de services télévisuels non linéaires l'obligation de mettre en valeur les œuvres européennes et les œuvres d'auteurs de la Communauté française qui figurent dans leur catalogue. Cette mise en valeur n'est pas une fin en soi ; elle a pour objectif d'assurer aux œuvres européennes une présence réelle sur leur propre marché et aux consommateurs une liberté de choix.

Cette liberté de choix, qui se trouve au centre de toutes les convoitises audiovisuelles, mérite la réflexion.

Le cinéma et l'audiovisuel, comme les autres industries culturelles, sont des industries de l'offre. Il n'existe pas de demande préexistante comme, par exemple, dans le domaine de l'alimentation ou de l'habillement.

« La décision de voir un film, d'écouter une musique ou de lire un livre ne résulte pas d'un choix comparatif mais de l'intérêt qu'une œuvre suscite chez le consommateur. »

Le consommateur européen qui décide d'acheter un poulet importé de Chine par préférence à d'autres produits parce que ce poulet fait l'objet d'une promotion ne reproduira pas ce comportement avec des biens culturels. Il ne se détournera pas de son groupe musical favori au profit d'un enregistrement de musique chinoise au seul motif que celui-ci est en promotion. Dans le domaine des biens culturels, le consommateur consomme ou ne consomme pas, en fonction de ce qui lui est proposé.

Cette différence d'attitude s'explique par les critères qui fondent les choix de consommation.

La plupart des choix économiques se font par comparaison. Le consommateur, aidé par la publicité et le marketing, com-

pare en général les prix et les qualités de différents produits ou services similaires avant de se décider. Toutefois, la décision de voir un film, d'écouter une musique ou de lire un livre ne résulte pas d'un choix comparatif mais de l'intérêt qu'une œuvre suscite chez le consommateur. Cet intérêt est lié au cadre de référence de l'individu qui se construit sur base de sa culture, de son éducation et de son expérience.

C'est la raison pour laquelle il est plus facile de convaincre une ménagère belge d'acheter un poulet chinois que d'aller voir un film chinois : alors que l'offre de produits alimentaires rencontre une demande préexistante, l'offre de produits culturels doit susciter cette demande.

Ce n'est que lorsque cette demande existe simultanément pour plusieurs œuvres que se pose la question du choix comparatif. Dans le domaine du cinéma, ce choix, tel qu'il s'exerce aujourd'hui, présente la particularité de ne pas être influencé par les prix et de dépendre essentiellement des qualités que le consommateur prête à une œuvre qu'il n'a pas vue. C'est ici que l'art du marketing cinématographique trouve toute sa dimension, aidé parfois par des pratiques commerciales visant à contrôler l'offre.

Pour trouver son public, un film devra franchir deux étapes bien distinctes:

- La première étape consiste à susciter la demande. Il faut pour cela que le contenu du film « parle » à son public et que celui-ci ait connaissance de son existence. La responsabilité du contenu incombe au producteur, au réalisateur et au scénariste du film tandis que la responsabilité de la communication et de la promotion incombe en général au distributeur dans le cadre de l'exploitation en salle. Une partie de la responsabilité relative à la promotion auprès du public est transférée aux éditeurs de services pour ce qui concerne les services à la demande.
- La seconde étape, qui concerne aussi bien le distributeur que « l'exploitant » (salle ou VoD), consiste dans la « mise en situation » de l'œuvre qui a réussi à susciter l'intérêt du public, lorsque le consommateur – intéressé par plusieurs œuvres – se trouve devant un choix comparatif.

La mise en valeur des œuvres européennes implique donc pour les éditeurs de services non linéaires une démarche active sur un double plan : ils ont, à côté des producteurs, des auteurs et des distributeurs du film une responsabilité dans la création de la demande; ils ont également, lorsque la demande a été créée, la responsabilité de la « mise en situation » de l'œuvre dans le cadre de leur offre au public.

Ces deux responsabilités se distinguent par le fait que la première est partagée tandis que la seconde ne l'est pas.

A la première étape (la création de la demande), la mise en valeur de la production européenne implique dans le chef des éditeurs de services non linéaires une stratégie de communication et de promotion qui soit quantitativement et