

Transparence, mon beau souci...

par André Lange

responsable du département Informations sur les marchés et les financements,
observatoire européen de l'audiovisuel

Depuis une vingtaine d'années, le terme de transparence est devenu un des maîtres mots des organisations publiques internationales, européennes et nationales. La transparence est souvent invoquée comme un objectif, elle est parfois réglementée, force est de constater qu'elle est plus rarement mise en œuvre de manière satisfaisante. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur audiovisuel et celui, plus large, de ce qu'il est convenu d'appeler aujourd'hui « l'industrie des contenus ».

Paradoxalement, alors que le développement des technologies numériques, et d'Internet en particulier, est souvent présenté comme l'accès à une sorte d'Eldorado informationnel, l'obtention de données pertinentes et fiables sur l'industrie du contenu en ligne est de plus en plus difficile. Réticence des opérateurs à communiquer des données stratégiques sur des marchés émergents, complexité méthodologique croissante dans l'élaboration de données comparables au plan international, esprit de l'époque peu enclin à formuler de nouvelles réglementations perçues comme des freins à l'activité économique, tout concourt à ce que l'industrie des contenus apparaisse plus diaphane que transparente. Les chiffres qui circulent sur les marchés en ligne et leur potentiel de croissance, élaborés avec plus ou moins de sérieux par les sociétés de conseil et d'analyse, n'arrêtent pas d'annoncer des horizons prometteurs, alors que le chiffrage rigoureux du marché en son état présent ou de passé récent ne peut être établi avec rigueur. Je prendrai comme seul exemple celui de la vidéo à la demande. Plus de 150 services étaient opérationnels début 2007 en Europe et, un an plus tard, ce chiffre dépassait les 250. Mais sur le succès réel de ces services, mesurable en nombre de téléchargement ou en chiffre d'affaires réalisé, il est pratiquement

impossible de disposer de données sérieuses. Décideurs politiques et instances de régulation, investisseurs et opérateurs professionnels, distributeurs et ayants droit ne disposent donc pas d'éléments solides pour fonder leurs choix stratégiques, leurs décisions, leurs négociations.

Cette situation ne peut que renforcer les phénomènes d'asymétrie informationnelle, néfastes à la réalisation d'un marché réel. De plus on peut s'interroger sur les inégalités de traitement que les différences d'obligation en matière de transparence créent entre des acteurs en concurrence : ainsi, dans la plupart des pays, les exploitants cinématographiques sont tenus de communiquer les résultats de billetterie, titre par titre alors qu'il n'en va pas de même pour les distributeurs vidéo ou les exploitants de services de *pay-per-view* ou de vidéo à la demande, qui pourtant distribuent les mêmes œuvres.

Enfin, il paraît opportun de s'interroger sur l'impact du manque de transparence de larges pans de l'industrie du contenu sur le développement des pratiques non autorisées de consommation, en particulier les échanges *peer-to-peer*. Le caractère soit disant excessif des profits réalisés par l'industrie des contenus est un argument souvent utilisé par les jeunes consommateurs s'adonnant au téléchargement non autorisé pour justifier de leur pratique. Par bien des aspects, cet argument n'est évidemment pas fondé, mais tout expert en matière d'économie de la culture ou des biens informationnels pourra témoigner de l'opacité récurrente dans ce secteur. La loyauté du consommateur par rapport au respect des droits des acteurs de l'industrie des contenus ne pourrait-elle pas être renforcée par une plus grande transparence de celle-ci sur son économie réelle ?