

Le rôle des fournisseurs d'accès à Internet

Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) jouent un rôle de premier plan dans la structuration de l'écosystème de la culture et des loisirs numériques français. Ils y jouent même un double rôle puisqu'ils sont à la fois les intermédiaires indispensables entre les créateurs et le public, et des partenaires majeurs du modèle de financement et de promotion des œuvres culturelles. À ce double titre, les opérateurs télécoms français sont intéressés au développement pérenne du marché de la culture et des loisirs numériques. Ils souhaitent participer à l'élaboration du nouveau cadre de l'exception culturelle française dans une logique de concertation avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème, autour d'intérêts communs et avec pour objectif de développer la création française.

Par Yves LE MOUËL*

AVEC LE NUMÉRIQUE, LES MODES ET LES PRATIQUES DE CONSOMMATION CULTURELLE ONT CHANGÉ

Les pratiques culturelles des Français ont profondément évolué au cours des dix dernières années. Grâce à la diffusion rapide des *smartphones* (près de la moitié de nos concitoyens possède un terminal de ce type) qu'a permis le modèle de subventionnement des opérateurs, mais aussi grâce à celle des tablettes numé-

riques (les ventes sont estimées, à ce jour, à 5 millions d'unités) (1), le public accède désormais à tout moment et en tout lieu à une offre culturelle riche et diversifiée. Les *box* TV des opérateurs se sont elles aussi largement imposées, de sorte que l'IPTV (*Internet Protocol Television*) est devenu le deuxième mode d'accès à la télévision en France, derrière la TNT. La France est l'un des tout premiers pays au monde en ce qui concerne les utilisateurs de la télévision par ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) (2).

Avec le déploiement de ces parcs de terminaux numériques se sont imposées de nouvelles pratiques qui tendent non seulement à développer de manière significative la consommation culturelle dans notre pays, mais aussi à modifier les attentes des consommateurs. Ainsi, en 2012, les Français ont regardé 3 milliards de programmes en télévision de rattrapage (3) et 70 millions de programmes en VàD (vidéo à la demande) payante (4). Ils ont aussi écouté plus de 50 millions de titres musicaux en téléchargement (5).

* Directeur général de la Fédération française des Télécoms.

(1) Estimation GfK.

(2) *Point Topic, Global broadband statistics.*

(3) Estimation GfK-NPA Conseil-Régies TV du Baromètre de la TV de rattrapage.

(4) Estimation sur chiffres GfK-NPA Conseil, CNC.

(5) Estimation sur données du Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), fin septembre 2012.

Les consommateurs plébiscitent ainsi non seulement les nouveaux modes de consommation, mais aussi les nouveaux modèles économiques qui permettent à chacun de choisir l'offre qui lui convient le mieux en fonction de ses usages et de son budget : les formules de consommation de musique en *streaming* et sur abonnement représentent déjà 40 % des recettes de la musique numérique, les abonnements constituant à eux seuls 25 % du marché numérique (6). 40 % des Français se disent prêts à souscrire à une offre de VàD par abonnement... (7).

En 2013, les opérateurs français déploient la 4^e génération de téléphonie mobile, permettant ainsi au public français d'accéder au Très Haut Débit mobile, et partant aux contenus numériques et ce, partout et tout le temps. Or, les Français plébiscitent la consommation de contenus sur mobiles : 13 % de la consommation de TV de rattrapage est réalisée sur ce type de terminal (8), 31 % de la consommation de musique en ligne des 15-24 ans est faite depuis un mobile (9), le *smartphone* est le 3^e terminal le plus utilisé pour la lecture de livres numériques (derrière l'ordinateur portable et l'ordinateur fixe, mais avant la tablette et la liseuse) (10).

L'OFFRE CULTURELLE NUMÉRIQUE EST RICHE ET DIVERSIFIÉE

Les opérateurs et leurs réseaux constituent non seulement le lien indispensable entre les créateurs et le public, mais aussi le socle qui a permis aux distributeurs de biens culturels d'inventer de nouvelles propositions de valeur en adéquation avec les attentes exprimées par les consommateurs en matière de liberté de choix et de flexibilité. En effet, l'offre numérique s'est elle aussi fortement développée dans le sillage du déploiement des réseaux et des terminaux, impactant tous les segments de l'offre culturelle. Le marché français compte désormais plusieurs dizaines de plate-

formes de distribution de musique numérique, de vidéo à la demande ou de télévision de rattrapage, qui sont en mesure de proposer leurs services à l'ensemble du public. Le projet MO3T (11) et les offres de jeux vidéo en *streaming* sur TV soulignent, de leur côté, l'implication constante des opérateurs dans le développement de l'offre culturelle numérique, ainsi que les bénéfices générés par les investissements des FAI au profit de la création, sous toutes ses formes.

Or, la politique d'investissement et d'innovation des opérateurs télécoms constitue le point d'appui essentiel de l'offre légale, en particulier sur les segments en développement :

- les accords de distribution conclus entre opérateurs et éditeurs de services (12) ont permis au marché du *streaming* musical français de connaître une croissance explosive (+ 73,6 % en 2011 et + 30 % sur les 9 premiers mois de 2012) (13) ; il en est de même pour le marché de la musique sur abonnement (+ 90 % en 2011, + 30 % sur 9 premiers mois de 2012) ;
- l'essor rapide de la VàD payante trouve son origine dans les investissements des opérateurs, tant du côté client (*box*, interfaces utilisateurs) que du côté de la création (acquisition de droits, participation au système de financement de la création, *marketing* de l'offre,...) ;
- quant à la TV de rattrapage, son équilibre financier repose encore principalement sur le financement direct des opérateurs.

Les opérateurs télécoms sont donc loin d'être étrangers au fait que la France figure parmi les pays les plus matures en termes de consommation culturelle numérique.

UN CADRE RÉGLEMENTAIRE ET ÉCONOMIQUE QUI FAVORISE LES ACTEURS EXTRA-EUROPÉENS

Mais l'Internet et la dématérialisation des contenus ont aussi pour corolaire une abolition des frontières physiques, qui, s'ajoutant au principe de la libre de circulation des biens et des services au sein de l'espace européen, remet en question des équilibres économiques pensés et établis sur des bases nationales.

L'internationalisation de la concurrence sur le marché des contenus et des services culturels numériques est une réalité qui doit être prise en compte si l'on veut que le cadre réglementaire et fiscal auquel sont soumis les acteurs français leur permette de rester compétitifs. Se développe, en effet, une distorsion de traitement entre les opérateurs nationaux et des acteurs non-nationaux (voire extra-européens) tant en termes de fiscalité que d'obligations réglementaires.

Ainsi, les acteurs américains (Google, Apple, Amazon,...) installent leurs sièges sociaux européens dans des pays où la fiscalité est plus favorable qu'en France. Ce qui leur permet de bénéficier, d'une part,

(6) Source : SNEP.

(7) Voir : <http://www.npaconseil.com/media/121217-cp-svod-en-france.pdf>

(8) Baromètre TV en ligne, NPA Conseil-GfK-Régies TV, juin 2012.

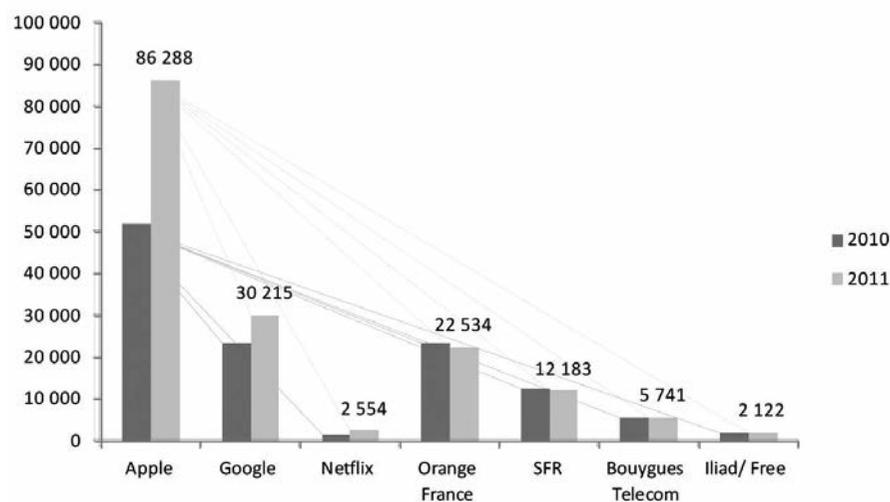
(9) Source : SNEP, février 2011, <http://proxy.siteo.com.s3.amazonaws.com/www.disqueenfrance.com/file/lettredusnepetgiepa63fevrier2011.pdf>

(10) Baromètre des usages du livre numérique, OpinionWay, Sofia, SGDL, SNE, 2012.

(11) Plateforme ouverte et interopérable de distribution de livres numériques, dont Orange et SFR sont partenaires.

(12) Deezer-Orange, Spotify-SFR (par exemple).

(13) Source : SNEP.



Source : publications financières - Taux de change \$/€ = 0,797

Schéma 1 : Comparaison des chiffres d'affaires des opérateurs français avec ceux d'acteurs américains (en M€).

de taux de TVA moins élevés (comme au Luxembourg) et, d'autre part, d'une imposition plus légère (comme en Irlande). Ce double déséquilibre se traduit par un différentiel important entre les prix proposés au public par les acteurs français et les offres de leurs concurrents américains. Cela permet aux acteurs américains de proposer leurs contenus à un prix inférieur sans participer à leur financement, alors même qu'ils dégagent un chiffre d'affaires « monde » supérieur à celui de la grande majorité des acteurs français. Google affiche en effet un chiffre d'affaires de plus de 50 milliards de dollars, tandis qu'Apple génère 3,8 fois plus de revenus qu'Orange France, et près de 2 fois plus qu'Orange Monde. Or, la dynamique actuelle des marchés a pour effet d'accentuer très rapidement ce différentiel favorable aux groupes américains.

De plus, les plateformes éditées par les opérateurs nationaux sont soumises à des obligations spécifiques en termes de promotion et d'exposition des œuvres, voire en termes de production. Or, la France est généralement le mieux-disant européen en ce qui concerne les quotas de production et de diffusion imposés aux éditeurs établis sur le territoire national. Cela pourrait à terme se traduire non seulement par un nouveau déséquilibre entre acteurs français et acteurs étrangers, mais aussi par une sous-exposition de la création française sur les services utilisés par le public français.

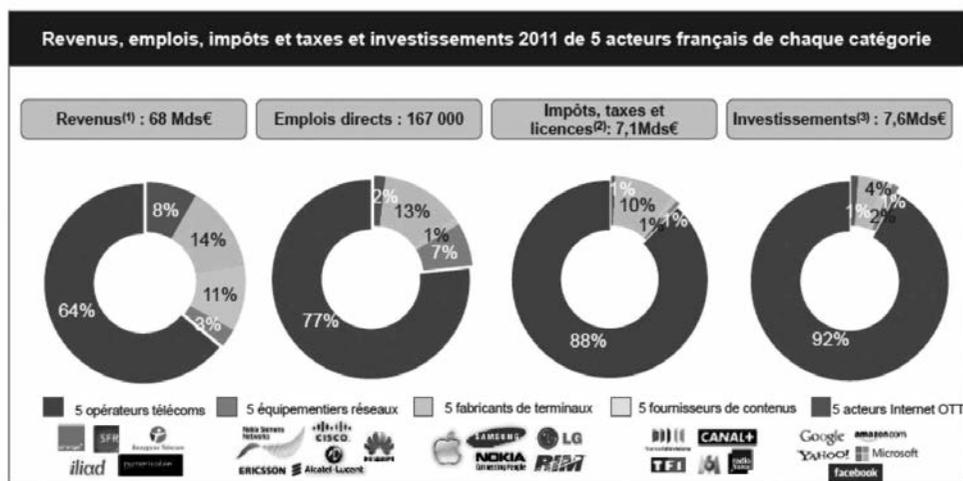
(14) Voir le précédent de l'augmentation, fin octobre 2012, des prix des applications sur l'App Store (d'Apple) intervenue sans qu'il y ait eu consultation des éditeurs.

(15) Les minima garantis de rémunération des ayants droit prévalant sur le marché de la VaD sont en effet refusés par certains acteurs *Over the Top*.

CE DÉSÉQUILIBRE REPRÉSENTE UN RISQUE RÉEL NON SEULEMENT POUR LE FINANCEMENT DE LA CULTURE, MAIS AUSSI POUR L'ÉCONOMIE FRANÇAISE EN GÉNÉRAL

Ces déséquilibres structureaux ont un impact direct sur l'économie et la création françaises. En effet, les acteurs *Over the top* (OTT) ne participent en aucune manière au système de financement de la création française, ce qui fait peser le risque d'un assèchement des ressources financières des artistes et des producteurs. Ces acteurs sont même en mesure (et ne s'en privent pas) d'imposer leurs conditions aux ayants droit qui désirent accéder à leurs systèmes propriétaires : fixation, voire modification unilatérale des prix (14), absence de minima garanti (15), etc.

Pour autant, ces acteurs ne participent pas plus au financement des réseaux qu'à leur déploiement. Or, l'économie future de ces acteurs, comme celle de la création, repose largement sur la capacité des opérateurs à investir dans la maintenance et dans l'élargissement permanent de la ressource Internet. À l'heure où se profile le mur d'investissement que constitue le développement de la 4G mobile et de la fibre optique, tout l'avenir de l'écosystème culturel numérique français, mais aussi de la compétitivité numérique de la France, reposent donc sur la capacité des opérateurs télécoms français à investir massivement dans les réseaux de nouvelle génération. Ceux-ci permettront en effet au consommateur final de bénéficier d'une amélioration dans sa consommation de biens culturels numériques tant en termes de fluidité que de qualité, tandis que créateurs et éditeurs pourront inventer de nouveaux contenus et services en tirant parti de la ressource supplémentaire déployée.



Source : Étude « L'économie des télécoms en France : deuxième étude pour la Fédération Française des Télécoms » (16), A.D. Little.

Schéma 2 : Etude « L'économie des télécoms en France : deuxième étude pour la Fédération française des Télécoms ».

Plus globalement, les acteurs OTT américains ne participent que marginalement à la création de valeur en France que ce soit au travers des emplois, de l'impôt ou des investissements, tout en tirant des revenus tant de la création que des investissements français. Il est par conséquent nécessaire d'établir un cadre concurrentiel et réglementaire équitable et juste qui permette aux acteurs français, garants de la pérennité du dynamisme de la création tout autant que créateurs de valeur pour l'économie nationale, de lutter à armes égales avec leurs concurrents étrangers.

Dans le contexte économique actuel, la mise en place d'un *level playing field* (un cadre concurrentiel juste et équitable) est en effet un impératif afin de relocaliser la création de valeur au sein de l'économie nationale. De même, ces acteurs étrangers doivent être impliqués plus fortement dans les mécanismes de financement de la création qui constitue l'un des piliers de leur proposition de valeur.

VERS UNE DÉMARCHE COMMUNE POUR CRÉER LE MARCHÉ DE LA CULTURE DE DEMAIN

Ce rééquilibrage du marché doit avoir pour objectif une optimisation de l'allocation de la valeur économique créée. L'implication des acteurs OTT dans les mécanismes de financement de la culture doit être accompagnée d'une évaluation plus précise des besoins du secteur de la création et d'une transparence accrue dans l'utilisation des ressources. Le contexte économique actuel impose plus fortement encore la nécessité d'une rationalisation et d'un contrôle strict de l'utilisation des deniers publics. Les taxes, les redevances et les rémunérations allouées au financement de la création ne sauraient faire exception.

Comme l'a souligné l'actualité en fin d'année 2012, le risque est grand de voir des systèmes vertueux visant à financer la création dériver au point de menacer l'économie de ceux qui la diffusent auprès du public et la financent. De ce fait, la préservation de la création française dans toute sa diversité et dans tout son dynamisme ne peut passer que par une démarche concertée et transparente associant l'ensemble des parties intéressées. L'avenir de la création dépendra aussi du devenir des intermédiaires distributeurs, qui, s'ils sont directement intéressés au bon financement des œuvres, doivent aussi être associés à la gouvernance des institutions culturelles qu'ils financent.

Cela d'autant plus qu'étant au contact direct du public sur l'ensemble des écrans de consommation, les opérateurs distributeurs de biens culturels numériques ont une connaissance fine des usages et de leur évolution. Grâce à cette position privilégiée dans la chaîne de valeur, les opérateurs télécoms sont en mesure d'apporter une valeur supplémentaire aux acteurs culturels en leur permettant d'analyser et d'anticiper l'évolution des usages des consommateurs numériques. Cette démarche commune de prospective et de réflexion sur les leviers de création de la valeur et de son partage est indéniablement nécessaire à la structuration d'un écosystème culturel numérique équilibré et toujours plus dynamique.

La mondialisation et l'universalité apportées par l'Internet constituent des opportunités dont il faut savoir se saisir en anticipant les modes de consommation de la culture de l'ère du numérique.

(16) Disponible en ligne : <http://www.ftelecoms.org/articles/leconomie-des-telecoms-en-france-deuxieme-etude-pour-la-federation-francaise-des-telecoms>

