

## S'adapter à l'ère numérique

Par Serge Siritzky

★ Il n'y a pas que les taxis que la généralisation des usages numériques oblige à modifier profondément leurs modes de fonctionnement et leur modèle économique. Le secteur audiovisuel est lui aussi concerné, pour le meilleur et pour le pire. L'industrie de la musique a été la première touchée par la dématérialisation et le piratage. Ce n'est qu'au bout de quelques années, en lançant des plateformes Internet, par abonnement ou gratuites, qu'elle a réussi à stabiliser son chiffre d'affaires – à la moitié de ce qu'il était et avec des marges fort réduites. L'édition vidéo a suivi la même voie et n'a pas encore stabilisé sa chute, ce qui affecte la production et la distribution cinématographiques. C'est aussi le cas d'une grande partie des industries techniques, à commencer par les postproducteurs, que des ordinateurs et des logiciels achetés à la Fnac soumettent à une rude concurrence.

La pellicule a été remplacée par de la mémoire qui se transmet par Internet et une grande entreprise comme Eclair se retrouve dans la situation des cochers de fiacre à l'avènement de l'automobile. Les salles de cinéma ont dû entièrement renouveler leurs équipements. Des modes de financement ont été mis en place, mais ils ne tiennent pas compte des frais de maintenance. Et on peut compter sur les fabricants pour trouver le moyen de rendre bientôt ces équipements obsolètes. La télévision est également profondément bouleversée. Tout d'abord, parce que le numérique permet une explosion de l'offre, puisque qu'on peut mettre toujours plus de canaux dans la même bande passante. On le voit sur le hertzien avec la TNT. Le problème, c'est que les recettes publicitaires ne suivent pas l'augmentation de l'offre et qu'il y a donc moins d'argent par heure de programme proposé. Reste que la multiplication des écrans, avec une place croissante des mobiles, de même que la vidéo à la demande, comme le replay, vont probablement accroître l'audience des contenus, notamment auprès des jeunes. Par ailleurs, sur ces équipements connectés – ordinateurs, mais surtout tablettes et smartphones –, il sera possible de proposer des publicités en fonction du profil du téléspectateur, et donc d'en augmenter le coût au mille. Pour le service public, la question est évidemment de savoir si la redevance va augmenter au moins aussi vite que l'inflation, ce qui suppose un courage assez rare chez nos responsables politiques. Elle est aussi de savoir si les offres à la demande de celui-ci pourront être

financées par la publicité ou par une redevance étendue à ces nouveaux outils de réception. La solution passe notamment par l'amortissement d'une partie de leur production sur le marché international. Et par le développement de produits dérivés, s'appuyant sur la puissance des marques que constituent les chaînes. Le défi posé à l'offre payante de télévision est tout aussi considérable (lire page 13). Car celle-ci est soumise à la concurrence des services de vidéo à la demande qui ne sont pas soumis aux mêmes obligations – d'autant plus que certains, étant établis dans des pays étrangers, ignorent notre réglementation et échappent à la plus grande partie de

**“La multiplication des écrans, avec une place croissante des mobiles, de même que la vidéo à la demande, vont probablement augmenter l'audience des contenus”**



l'impôt. Olivier Schrameck, au nom du CSA, partage l'avis de l'ACCeS d'assouplir le régime juridique des chaînes payantes pour le fondre avec celui des services à la demande. Il reposerait sur un conventionnement adapté à la spécificité de chaque chaîne plutôt que sur une réglementation rigide et souvent inadaptée s'appliquant uniformément. Il faudra évidemment qu'une directive européenne soumette ces services au régime juridique des pays de réception, comme cela est le cas pour la TVA. Enfin, le CSA a raison de souligner que la neutralité du Net ne peut s'appliquer aux services payants puisque, déjà, les distributeurs font payer leurs débits garantis aux chaînes payantes et services à la demande qui passent des contrats avec eux. Bien entendu, ces tarifs doivent être non discriminatoires. En outre, si le projet de directive est adopté, seuls les services ayant été conventionnés par le CSA pourraient bénéficier de ces débits.