

Les défis liés aux mutations de la diffusion et de la consommation

Léon Pérahia

Il y a une vision commune dans la profession des potentialités des industries culturelles en Communauté française. Mais comment s'organiser pour ancrer plus fortement ces industries dans la Communauté, tout en leur assurant un rayonnement international ?

Une condition évidente est qu'elles reposent sur un modèle économique rentable à terme ou sur un certain terme, les investissements étant très lourds tant en édition qu'en audiovisuel.

Il est important dans cette optique que les industriels puissent se constituer un répertoire rentable dans la durée. Un problème est l'exiguïté du marché : l'extension des activités vers les pays voisins, notamment la France, est indispensable. Ainsi, Dupuis, tant pour l'édition que pour l'audiovisuel, dépend du territoire français où la majorité de son chiffre d'affaires est générée.

Un deuxième aspect qui vaut pour l'audiovisuel surtout, mais aussi pour l'édition, est la nécessité d'exploiter de manière transversale les droits et le patrimoine sur un nombre important de médias, y compris émergents.

1. Les nouveaux médias

Aujourd'hui, Internet et le développement des nouveaux médias permettent d'entrevoir de nouveaux modes et modèles de consommation.

Pour distinguer les opportunités qui se présentent, il me paraît utile de dresser un état des lieux de l'environnement dans lequel les industries culturelles auront à évoluer dans un proche avenir. J'ai tenté de dresser un inventaire des contenus (créations) concernés, des supports sur lesquels ils peuvent être consommés, des différents modèles de consommation et des rôles que les professionnels des industries culturelles peuvent jouer.

Pour quels contenus ?

Tous les contenus culturels sont concernés :

- éditions (livre, bandes dessinées, magazines, journaux...) ;
- longs-métrages cinéma ;
- téléfilms, séries destinées à la télévision (fiction et animation) ;
- documentaires ;
- musique ;
- clips vidéo ;
- jeux web ;
- jeux vidéo ;
- ...

Quels supports de consommation ?

- Papier ;
- salles de cinéma ;
- radio ;
- téléviseur ;
- DVD ;
- PC ;
- téléphone mobile ;
- autres nomades (iPod, PDA, PSP..) ;
- consoles de jeux.

Quels modes de consommation?

- Traditionnels : livres, journaux, magazines, radio, TV, cinéma... ;
- intégral et simultané : TV sur IP, WebRadio... ;
- *download to loan (DTL)* : consommation d'un produit par téléchargement ou en *streaming* sur son téléviseur via un décodeur (set-top box), sur son PC ou sur son mobile pour une durée limitée dans le temps. Acte assimilé à la location. Selon les cas :
 - vidéo à la demande (VOD) : paiement à l'acte ;
 - *subscription VOD (SVOD)* : accès à un *package* de programmes, en consommation illimitée, moyennant le paiement d'un abonnement périodique ;
 - *free VOD (FVOD)* : accès gratuit à un *package* de programmes. Système reposant sur la sponsorisation des offres et la publicité ;
- *download to own (DTO)* : vente dématérialisée d'un produit à titre définitif par téléchargement sur PC, sur disque dur ou sur son nomade L'exemple actuel le plus représentatif étant la vente de morceaux de musiques sur iTunes store d'Apple (plusieurs millions par jour). La vente dématérialisée de vidéos semble devoir connaître le même succès ;
- *podcast* (audio et vidéo) : téléchargement sur nomade de créations composant une offre à laquelle on s'est abonné. Cette offre peut être gratuite ou payante. Le téléchargement se fait de manière automatique sur son nomade *via* Internet et le PC. A titre d'exemple, la RTBF propose la majorité de ses émissions radio en *podcast* pour ceux qui n'ont pas la possibilité de les écouter en direct.

2. Quels rôles les professionnels des industries culturelles peuvent-ils jouer ?

- *Créateurs* : les coûts relativement réduits de certaines de ces nouvelles exploitations peuvent permettre à certains créateurs de s'auto-produire, auto-éditer voire auto-distribuer.
- *Producteurs* : rôle classique de producteur de contenus. Les producteurs doivent toutefois envisager, dès le développement, les nouvelles formes de contenus.
- *Editeurs de services* : rôle qui consiste à acquérir les droits d'édition et de distribution de contenus déjà produits, de les promouvoir et de les distribuer ou faire distribuer.
- *Agrégateurs* : rôle qui consiste à rassembler et « packager » divers produits en une offre cohérente et ciblée pour ensuite la proposer à des distributeurs. La dématérialisation des *packages* proposés permettant d'en limiter les coûts, il sera possible de les concevoir pour répondre plus précisément à l'attente de certaines niches de consommateurs : offres

destinées aux fans de BD, offres destinées aux filles préadolescentes, classiques du cinéma, documentaires animaliers, etc.

- *Simple cession de licence d'exploitation* : cession à un producteur, éditeur, agrégateur, distributeur ou diffuseur des droits d'exploitation d'un produit.

3. La révolution créée par la TV sur IP et la VOD

La TV à la demande ou la vidéo à la demande (VOD) *via* les réseaux à haut débit qui sont offerts aujourd'hui va révolutionner la manière de consommer la télévision. Nous pourrions très bientôt regarder nos émissions préférées de cette manière, c'est-à-dire à la demande. Imaginez-vous, ayant la possibilité à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, de rechercher sur votre disque dur ou sur un serveur mis à votre disposition par un opérateur le programme que vous souhaitez regarder à ce moment précis. Le concept « voir ce que je veux quand je veux » devient réalité. Mais la dimension interactive va plus loin. Elle permet d'accompagner une émission par une kyrielle d'informations y relatives et pertinentes.

La consommation traditionnelle de la télévision en linéaire et en simultané restera probablement le mode le plus courant, mais un modèle alternatif ne manquera pas de s'installer. Il consistera à se libérer des carcans de la programmation qui nous est imposée par les autres. On a tous une idée personnelle de ce qui est bon pour nous, de ce qu'on aime vraiment. Il n'y a qu'à voir le succès des blogs et du *podcasting* sur Internet. Aujourd'hui, le public, et les jeunes en particulier, n'ont pas une consommation linéaire des médias. On est passé progressivement d'une diffusion « *one-to-many* » comme celle de la télévision à une consommation à la carte façon juke-box. Les jeunes veulent faire leur programmation eux-mêmes. Recevoir des chaînes sur sa télévision ou sur un portable, c'est bien ; décider de ce que l'on veut voir ou écouter, c'est mieux. Nous sommes au début de ce phénomène et il n'est pas facile d'appréhender l'ampleur de ce mouvement. L'usage dominant n'est plus d'attraper des programmes à la volée, mais bien de regarder quelque chose « où je veux, quand je veux ».

Dans le cas précédent, on était en présence d'un flux autoritaire, programmé par d'autres, qui ne va pas du tout dans le sens de l'histoire. Il y a deux ans, la consommation médias des 15-25 ans était consacrée à la télévision à 64 %. Aujourd'hui, ce temps est passé à 31 %. Dans le même temps, la consommation d'Internet est passée de 12 % à 24 % en un an seulement, soit une évolution inverse. C'est tout de même un signe caractéristique de la prise en main des médias par ceux qui les consomment. C'est une prise de pouvoir sur des programmes choisis face à des programmeurs animés par une logique d'audience instantanée.

4. La cohabitation avec les chaînes de télévision traditionnelles

Les chaînes, grâce à leur puissance et à leurs marques fortes, représenteront toujours une part importante de la consommation audiovisuelle. Mais il y a une place qu'il faut favoriser pour aider au développement de l'industrie culturelle, à côté des grilles toutes faites, de la création dominante *mainstream*, de la recherche d'audience maximale qui a un effet d'écroulement voire de nivellement par le bas de la production culturelle. Or, nous constatons des phénomènes de plus en plus forts de fragmentation des goûts et des usages dans tous les domaines. C'est une volonté qui s'exprime dans la mode, la musique, la politique, la lecture. Cette logique communautaire va à l'encontre du modèle sur lequel reposent les grands médias traditionnels. C'est un appel d'air pour tous les créateurs, dans le domaine de la musique, la BD, le cinéma, etc. On ne doit pas voir ce modèle comme quelque chose de formaté pour un très grand public, mais plutôt comme la juxtaposition de dizaines de milliers de niches, ce que les

Américains appellent la « longue traîne » dont Claude Janssens a abondamment parlé. Cette expression de *long tail* qualifie de mon point de vue à merveille la révolution numérique. Prenez l'exemple de MySpace : chaque groupe ne rassemble parfois que quelques dizaines de personnes, mais celles-ci sont passionnées et fidèles. Mises bout à bout, ces niches constituent quelque chose d'extrêmement puissant.

Dans de nombreux pays européens, les chaînes de télévision considèrent la VOD comme un concurrent potentiel face aux services qu'elles offrent. Par voie de conséquence, elles « exigent » de plus en plus d'acquiescer les droits VOD à l'occasion de la cession des droits TV. Cela, sans nécessairement les exploiter ou les rémunérer. C'est pourquoi les associations professionnelles se mobilisent pour arriver à un *modus vivendi* entre producteurs, distributeurs et télédiffuseurs.

En France, le Syndicat des entreprises de distribution de programmes audiovisuels (SEDPA) a établi une plate-forme de réflexion et de discussion sur le sujet. Il m'a semblé utile d'en reprendre les principaux éléments dans la présente note, partant du principe que ce qui est vrai en France dans ce domaine l'est également en Communauté française de Belgique.

« Préambule :

Les services de Vidéo à la demande (VOD) facilitent considérablement l'accès des citoyens européens aux œuvres audiovisuelles dans toute leur diversité et favorisent, tant dans l'Union européenne que dans le reste du monde, une diffusion plus large des programmes européens. Ces nouveaux services permettent également de rendre l'industrie audiovisuelle plus dynamique, plus compétitive et d'accélérer l'adoption du haut débit dans l'Union, conformément à l'agenda de Lisbonne et à la stratégie i2010. De plus, la VOD offre de grandes possibilités d'attirer un nouveau public, de répondre à ses besoins et d'ouvrir de nouveaux canaux de diffusion à toute la filière de l'image.

Les services de VOD ouvrent des perspectives pour les fournisseurs de contenus. La disponibilité des programmes en vue de leur distribution en VOD, et la promotion de services licites, constituent pour les fournisseurs de services une nouvelle source de revenus qui complète ceux tirés des services traditionnels.

Il convient donc de reconnaître la nécessité de protéger, d'apprécier à sa juste valeur et de respecter les détenteurs de droits qui sont attachés aux œuvres, les contenus et les investissements qu'ils représentent.

Dès lors, des accords commerciaux entre les détenteurs de droits et les fournisseurs de services de VOD seront aussi profitables à l'ensemble de l'industrie audiovisuelle qu'aux fournisseurs eux-mêmes.

Dans ce cadre, il est urgent, d'une part, de disposer d'un large éventail de programmes attrayants, et d'autre part, de faciliter l'émergence, au niveau communautaire, de nouveaux modèles économiques, hétérogènes et viables, pour la VOD.

La Charte européenne sur le cinéma en ligne, signée pendant le dernier Festival de Cannes à la suite de l'initiative de Mme Viviane Reding, membre de la Commission chargée de la société de l'information et des médias, vise à créer un environnement propice à de nouvelles formes de distribution en ligne. Cette Charte pourrait servir de base à des accords sur la diffusion des contenus de programmes audiovisuels en VOD.

Pratiques actuelles :

On ne peut pas considérer la commercialisation en VOD comme unique : elle est d'une part multiple, et d'autre part liée au mode utilisé : traditionnel ou nouvelles technologies.

Aujourd'hui, l'on constate les problèmes suivants :

1/ Les chaînes qui incluent les droits VOD dans leurs contrats d'achat de programmes pour leurs diffusions hertziennes, sans en faire usage. Ces droits VOD ne sont ni valorisés ni exploités, mais sont néanmoins gelés.

2/ Les chaînes qui achètent les droits VOD avec un tarif unique, sans tenir compte de l'usage (acte unique, pack, abonnement, téléchargement en streaming pour une durée limitée, vente dématérialisée...) et du succès du programme (nombre de téléchargements).

3/ Les chaînes qui développent leurs propres services de VOD (Canalplay, TF1...) et exigent l'exclusivité des droits VOD dans la négociation. Cette exigence d'exclusivité est un non-sens : une œuvre en vidéo vendue dans un magasin unique (Virgin ou Fnac, mais pas les deux !) ou louée via un seul loueur !

Propositions :

Le marché de la VOD, qui est en pleine expansion, engendrera de nouvelles recettes à répartir sur la base d'accords commerciaux. Par ailleurs, la disponibilité des œuvres est directement liée à la possibilité de financer leurs coûts élevés de production. En conséquence, la croissance escomptée de ce nouveau marché, vaste et dynamique, devrait avoir un effet positif sur le comportement de tous les investisseurs dans la distribution de programmes en VOD. Pour que ce marché se développe rapidement, les accords commerciaux entre les fournisseurs de services et les fournisseurs de contenus doivent se fonder sur le principe d'une mise à disposition équitable et économiquement viable des œuvres.

Il convient donc d'établir rapidement des bases claires de négociations commerciales équilibrées et contractuelles pour ces nouveaux marchés, en vue d'améliorer l'offre sur une base mutuellement avantageuse entre les partenaires impliqués : producteurs, distributeurs, diffuseurs, consommateurs.

1/ Identification claire de chacun des droits acquis dans les contrats (et non pas amalgamés).

2/ Valorisation spécifique de chacun des droits acquis (et non pas amalgamés).

3/ Participation financière des exploitants de la VOD au développement de la production des œuvres audiovisuelles.

4/ Rémunération minimale des ayants-droit (dont un revenu minimum par téléchargement : % du prix payé par le consommateur¹) basée sur le nombre de téléchargements et sur les réseaux utilisés.

5/ Cession de droits pour des durées courtes (maximum : 18 mois), pour s'adapter aux évolutions extrêmement rapides des technologies et des marchés.

6/ Pas de clause d'exclusivité. »

¹ À titre d'exemple, toujours dans cet accord VOD, il est prévu une rémunération de 50% pour les nouveaux films et de 30% pour les films de catalogue.

5. Le cas de Dupuis

Dupuis est essentiellement actif dans le domaine des programmes pour enfants et pour jeunes, des « *early adopters* », donc à la pointe des nouveaux modes de consommation. Dupuis fait partie du groupe Médias depuis 2 ans, groupe très diversifié allant de la presse à l'édition et à l'audiovisuel. Les principales activités restent la BD et la télévision traditionnelles.

Il s'agit de créer des liens entre les différents modes de consommation pour valoriser la création. Les propriétés que les auteurs nous confient sont exploitées sur un grand nombre de supports : magazine (*Spirou*), déjà depuis de nombreuses années, lieu de naissance des créations ; ensuite publication en BD ; adaptations en dessins animés ; bases de données web ou autres sur le personnage ou l'univers choisi, sur les auteurs aussi ; accompagnement interactif important entre consommation linéaire et nouvelle consommation à la demande. Il faut s'intéresser à ou créer des communautés : il y a là un nombre restreint, mais très motivé, de consommateurs potentiels. Le *podcast* sert à mettre en avant des productions, comme des bandes annonce de nouveautés BD, et il est gratuit. Il a un grand succès et génère un trafic important. Nous avons des activités dérivées qui, il est vrai, sont plus propices dans le domaine de la BD ou de l'animation.

La consommation de télévision se fait de plus en plus par écran individuel, et pour beaucoup – c'est surprenant pour les moins jeunes – sur PC, qui est devenu le deuxième écran, celui des enfants ; ainsi que sur les nomades. On observe une forte fragmentation de la consommation, ce qui amène à diversifier l'offre.

Nous sommes partie prenante de Zulu kid en France, plate-forme créée par les principaux producteurs de dessins animés et qui a pour vocation d'offrir de la vidéo à la demande dans ce domaine en *streaming*. Il existe des accords avec les grands distributeurs des télécoms pour diffuser.

La gestion des droits est à exploiter au mieux, par publics-cibles et par modes de consommation pour lesquels on adapte le produit. Dupuis se transforme en producteur, distributeur, éditeur et agrégateur.

6. La *Free VOD* ou le *Free to consumer* : un modèle économique probable

Chaque mode de consommation a son propre modèle économique. Il est difficile de savoir si l'un s'imposera aux autres ou si les divers modèles cohabiteront. Il faudra trouver un modèle gagnant-gagnant, qui satisfasse tous les acteurs. Prenez les vidéos proposées par iTunes. Steve Jobs se vante d'avoir vendu 20 millions de vidéos en trois semaines. Comme pour la musique, il semble avoir trouvé un modèle gagnant. Cela dit, n'oublions pas que la volonté pour les grands groupes de trouver des relais de croissance se heurtera assez vite à l'imaginaire dominant de l'Internet : la gratuité. Il faudra développer des forfaits, de l'illimité.

Le modèle économique du tout gratuit va-t-il désormais s'imposer pour la diffusion de contenus musicaux et pourquoi pas vidéo sur Internet ? Depuis peu, la Toile va plus loin, les *majors* donnant gratuitement accès au téléchargement de morceaux de musique – au lieu des 99 centimes réclamés par iTunes – contre quelques instants de publicité.

Cela peut paraître paradoxal de la part des leaders mondiaux du disque, après des années de lutte contre la diffusion de leurs contenus sur Internet. Mais les industriels peinent à endiguer le piratage en ligne de la musique. Sur l'année 2005, il y avait encore 40 téléchargements illégaux pour un achat en ligne, d'après les estimations de l'IFPI (association mondiale qui regroupe les industriels du secteur).

Au final, qu'ils soient rémunérés par un internaute payeur ou par un annonceur, cela ne change pas grand-chose pour les ayants-droit. L'enjeu de la révolution Internet est désormais de monétiser les contenus.

Mixer la publicité avec les téléchargements de musique ou de vidéo est un bon moyen de récupérer un consommateur que le piratage en ligne avait réussi à s'accaparer.

Radical, ce changement de modèle suscite quelques interrogations. Publicitaires et annonceurs vont-ils jouer le jeu ? Une certitude, la publicité sur Internet bat des records. La tendance est à l'existence de communautés de plusieurs centaines de milliers d'internautes. Nul doute qu'ils intéresseront les annonceurs.

L'avantage sur Internet, c'est que tout est mesurable. On peut connaître l'exact profil des internautes et procéder à un *profiling* qui permet de mieux cibler la communication vers les consommateurs potentiels.

7. Perspectives et adaptations

Pour subsister, les industries culturelles doivent reposer sur un modèle économique rentable à terme. Faute de quoi, nous continuerons à assister à une hémorragie de nos talents vers l'étranger, à des professionnels fragiles et exsangues financièrement, et par voie de conséquence à la disparition de ces industries en Communauté française. La taille de notre marché local, réduit à la partie francophone de la Belgique (peu de créations culturelles passent la frontière linguistique), nous oblige à une démarche qui consiste à traiter la France comme un marché quasi domestique. Les coûts de création/production inhérents à des activités comme l'édition de bandes dessinées ou la production audiovisuelle (deux activités de pointe en Communauté française) ne pourraient pas être couverts sans une solide assise du côté français de la frontière.

La récente possibilité d'exploiter nos créations culturelles sur de nouveaux supports de communication offre la perspective d'un nouveau modèle économique rentable.

L'émergence des nouvelles technologies devrait entraîner le déploiement de nouveaux modes de consommation et la déclinaison d'une même œuvre sur plusieurs supports. Cela permettra la multiplication des sources de revenus tout en exploitant la possibilité de bénéficier d'économies d'échelle entre ces divers supports.

La pérennité de nos industries culturelles suppose que les acteurs de ce secteur acceptent de déployer leurs créations transversalement sur les nouveaux médias et de favoriser une réelle synergie entre exploitations.

Pour illustrer ce concept, prenons l'exemple de l'exploitation transversale de ses créations par Dupuis. Autrefois, Dupuis était exclusivement éditeur d'un hebdomadaire destiné à la jeunesse (le magazine *Spirou*) et de bandes dessinées.

Au début des années nonante, une première diversification importante a eu lieu par le développement d'une activité de productions audiovisuelles déclinant des univers existants en BD. La forte notoriété créée par l'exploitation conjointe de certains univers en BD et en TV a permis le déploiement en parallèle de la vente de droits de licences basées sur ces personnages.

8. Propositions

Compte tenu des mutations décrites ci-dessus en matière de diffusion et de consommation, l'ancrage des industries culturelles en Communauté française de Belgique est conditionné par un certain nombre de paramètres qui contribueront à le consolider.

1. Soutien à la création de pôles de compétences qui permettent aux créateurs et aux producteurs de garder la maîtrise artistique.
2. Favoriser la conservation par les producteurs locaux de la plus grande partie des droits patrimoniaux et commerciaux sur leurs produits. En effet, sans ceux-ci, le financement des productions futures serait impossible. Les aides publiques doivent aider à l'auto-alimentation du système plutôt que de s'y substituer.
3. Promouvoir les exploitations transversales qui permettent de valoriser (monétiser) l'exploitation d'un même univers, d'une même création, sur divers supports.
4. S'assurer que chaque mode de consommation soit clairement identifié et équitablement rémunéré.
5. Favoriser la circulation internationale des œuvres produites grâce aux nouveaux médias. Se pose ici le problème de l'accès aux versions doublées et à l'étendue des droits cédés dans le cadre des exploitations traditionnelles (TV et vidéo).
6. Réguler l'arrivée des nouveaux entrants dans le domaine de la diffusion audiovisuelle (ex. : Belgacom.TV) en les soumettant aux mêmes obligations que les télédiffuseurs. Quotas de diffusion, obligations d'investissement...
7. Soumettre ces nouveaux modes de consommation aux prélèvements des sociétés de gestion collective, notamment la SABAM, la SACD, etc.