

Webinaire

*Mercredi 9 mars 2022*

# **L'audiovisuel et les médias français face à l'émergence du modèle des plateformes numériques**



**Master 2 Concurrence, Consommation et Droit de la  
Propriété Industrielle**

**ADESSCOR**

**Sous la direction de Monsieur le Professeur Aziz MOULINE**

**Université de Rennes 1**



## Sommaire

<b>Avant-propos de Monsieur le Professeur Aziz MOULINE, Directeur du Master 2 Concurrence, Consommation et Droit de la Propriété Industrielle .....</b>	<b>3</b>
<b>Mot de présentation par Youna LEFEVRE, responsable du Comité d'organisation du Webinaire.....</b>	<b>3</b>
<b>Présentation du déroulement du Webinaire par Monsieur Aziz MOULINE .....</b>	<b>3</b>
<b>Première table ronde - Transformations de l'audiovisuel et des médias français et émergence d'une offre alternative (SALTO).....</b>	<b>5</b>
Intervention de Pierre-Jean BENGHOZI, Directeur de recherche CNRS, Professeur à l'Ecole Polytechnique.....	5
<i>Les transformations de l'audiovisuel et médias français face aux plateformes numériques (SVOD)</i> .....	5
Intervention de Danielle ATTIAS, Secrétaire générale SALTO .....	16
<i>L'offre de Salto comme réponse au modèle des plateformes numériques</i> .....	16
Intervention de Benjamin MONTELS, Avocat au barreau de Paris, Maître de Conférences .....	24
<i>L'environnement juridique des transformations de l'audiovisuel et médias français</i> .....	24
Session de Questions - Réponses .....	31
<b>Deuxième table ronde - La presse écrite face aux plateformes : le contentieux relatif aux droits voisins des droits d'auteur opposant les principaux titres et associations professionnelles françaises à Google .....</b>	<b>33</b>
Avant-propos de Madame Kelig BLORET-DUPUIS .....	33
Intervention de Elodie VANDENHENDE, Adjointe au chef du Service de l'économie numérique à l'Autorité de la concurrence.....	34
<i>Le rôle d'une autorité et quel modèle de concurrence défendre ?</i> .....	34
Intervention de Jacques-Philippe GUNTHER, Associé chez Latham & Watkins .....	37
<i>Présentation du contentieux, moyens d'actions et stratégie de défense de la presse écrite</i> .....	37
Session Questions - Réponses .....	41

## **Avant-propos de Monsieur le Professeur Aziz MOULINE, Directeur du Master 2 Concurrence, Consommation et Droit de la Propriété Industrielle**

Avant de présenter le contenu de ce webinaire, je tiens à remercier vivement la Promotion 2021 - 2022 qui a organisé la totalité de ce webinaire et je souhaite avant tout laisser la parole à la responsable du Comité d'organisation pour nous rappeler le contexte dans lequel ils ont été amenés à préparer cet évènement.

### **Mot de présentation par Youna LEFEVRE, responsable du Comité d'organisation du Webinaire**

Bonjour à tous et merci d'être présents aujourd'hui ! Je fais partie de l'équipe d'organisation de ce Webinaire, du [Master 2 CCDPI](#) et de l'association [ADESSCOR](#) cette année avec quatre autres étudiants qui sont aujourd'hui présents. Organiser ce Webinaire a été une expérience très enrichissante pour nous, tant professionnelle que personnelle. Nous sommes ravis que vous soyez aussi nombreux à vous intéresser à cette thématique et à assister aux différentes interventions.

Nous avons choisi le thème assez rapidement dans l'année, d'une part, parce que des enjeux juridiques sur ces sujets-là sont soulevés régulièrement dans l'actualité et, d'autre part, car nous travaillons largement, dans le cadre de notre formation, sur les modèles économiques des plateformes et donc, aujourd'hui, le thème nous a paru très pertinent dans ce cadre-là.

Je tiens aussi à dire que l'organisation de ce Webinaire résulte d'un vrai travail d'équipe donc, à la fois l'équipe noyau de ce Webinaire, ainsi que du pôle communication de l'association ADESSCOR, des quatre médiateurs qui collecteront les questions et des quatre personnes qui réaliseront la retranscription du Webinaire.

Nous tenons vous remercier et vous souhaitez un très bon Webinaire.

### **Présentation du déroulement du Webinaire par Monsieur Aziz MOULINE**

Effectivement, nous essayons de proposer un Webinaire sur un thème transversal à l'image de ce Master 2 d'économie, de droit de la concurrence et la protection des consommateurs. C'est un thème transversal qui a été proposé aujourd'hui :

« L'audiovisuel et les médias français face à l'émergence du modèle des plateformes numériques ».

Ce thème, d'une très grande actualité, permet de **redéfinir les frontières et les marchés avec des formes de convergence de la télévision linéaire et non linéaire**. Il permet également de montrer l'existence des plateformes numériques puissantes représentées par les firmes américaines. Il y a des chocs de cultures qu'il faudra mettre en évidence.

Et puis ce qui est attendu au niveau européen, et surtout au niveau français, c'est la réplique mise en place face à ces plateformes numériques ce qui explique que la Secrétaire Générale de SALTO soit parmi nous aujourd'hui. On se posera la question du **financement de la production de l'audiovisuel** et puis, bien évidemment, de **l'encadrement juridique** et du **contentieux de Google avec la presse**.

Nous avons organisé ce Webinaire sous forme de deux tables rondes.

La première table ronde va traiter de la **transformation de l'audiovisuel et des médias français avec l'émergence d'une autre alternative**. C'est l'occasion aussi de présenter les conférenciers qui vont animer cette première table ronde : par ordre de prise de parole, nous avons l'honneur et le plaisir d'accueillir **Pierre-Jean BENGHOZI**, Directeur de recherche CNRS et Professeur à l'Ecole Polytechnique, **Danielle ATTIAS** qui est Secrétaire Générale de SALTO et **Benjamin MONTELS**, Avocat au Barreau de Paris et Maître de conférences à l'Université de Rennes 1.

Pierre-Jean BENGHOZI va nous parler de la transformation de l'audiovisuel et des médias français face à ces plateformes : **en quoi consiste le nouvel écosystème de l'audiovisuel**. Nous avons sollicité Danielle ATTIAS pour nous parler de la **plateforme SALTO**, et les moyens dont dispose cette plateforme pour avoir une réplique aux plateformes numériques. Et puis, concernant **l'encadrement juridique nécessaire avec les réformes** qui auront lieu, nous avons sollicité Benjamin MONTELS pour nous parler de ce volet juridique.

Je tiens à remercier vivement ces intervenants d'avoir accepté de participer à ce webinaire.

### **Pour aller plus loin :**

#### *Les services linéaires et non linéaires*

Un service linéaire est défini comme un service « pour lequel le fournisseur de service de média décide du moment où un programme spécifique est transmis et établit la grille de programme ».

Un service non linéaire est, lui, défini comme un « un service de média audiovisuel pour lequel l'utilisateur décide du moment où un programme spécifique est transmis sur la base d'un éventail de contenus sélectionné par le fournisseur de service de média<sup>1</sup> ».



<sup>1</sup> Source : [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-6-2006-1227\\_FR.html?redirect#:~:text=L'article%201er%2C%20point%20c.service%20de%20m%C3%A9dia%20audiovisuel%20pour](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-6-2006-1227_FR.html?redirect#:~:text=L'article%201er%2C%20point%20c.service%20de%20m%C3%A9dia%20audiovisuel%20pour)

## Première table ronde - Transformations de l'audiovisuel et des médias français et émergence d'une offre alternative (SALTO)

**Intervention de Pierre-Jean BENGHOZI, Directeur de recherche CNRS,  
Professeur à l'Ecole Polytechnique**

*Les transformations de l'audiovisuel et médias français face aux plateformes numériques (SVOD)*

Je vous remercie beaucoup de cette introduction et de cette opportunité d'échanger sur les sujets qui, effectivement, nous concernent tous autour de la table. D'autant plus qu'il est difficile de l'appréhender car c'est un **secteur qui bouge énormément**. Il suffit de regarder les vingt à trente dernières années.

L'objectif de mon intervention est de situer quelques-unes des notions en jeu dans les transformations à l'œuvre et de parler des **nouvelles formes de convergences qui s'opèrent dans le secteur de l'audiovisuel et des médias**. L'une comme l'autre amène à repenser, à la fois les formes de régulation, mais aussi la compréhension même des phénomènes économiques qui sous-tendent ces évolutions.

La première chose qu'il faut rappeler est **qu'Internet, et toute l'économie numérique, résultent d'un couplage** qui s'opère entre, d'une part des **réseaux** et, d'autre part des **services**. Le problème de ce couplage, c'est la difficile articulation entre, d'une part, des accès à des abonnements, à des réseaux et à de la connexion et d'autre part, des accès à des contenus qui sous-tendent toutes les transformations et la compréhension qu'on peut avoir des phénomènes.

Cela se traduit en particulier par les conjonctions de **flux de données, d'informations**, mais aussi des **flux monétaires de circulation des revenus et de partage des revenus** qui sont tout sauf simples. Ils sont très loin de s'expliquer par le modèle classique de l'économie, dans lequel il y a des offreurs d'un côté et des consommateurs qui demandent de l'autre, et une transaction qui s'ajuste par le prix avec des produits qui sont disponibles. C'est sur cette base que se sont construits les modèles de l'économie. Mais ces **schémas sont dépassés car ils sont compliqués par l'articulation et l'organisation technique de ces flux**.

Cela contribue à donner toute leur force à des acteurs qui s'appuient sur la capacité de **s'adresser à plusieurs marchés**. Par exemple, le marché des échanges techniques d'informations contre celui des échanges de contenus. C'est le cas d'Amazon par exemple, qui s'adresse à la fois au marché des vendeurs de biens qui veulent vendre à distance et le marché des acheteurs de l'autre côté. Il y a ainsi ce qu'on appelle des **marchés bifaces** où les acteurs économiques ne se destinent pas simplement à un consommateur dans le schéma un peu théorique que j'avais évoqué il y a quelques instants, mais **s'adressent à plusieurs groupes d'acheteurs**, ou en tout cas d'interlocuteurs, et qui peuvent ouvrir et donner lieu à **plusieurs formes de transactions**.

Cela peut être différents marchés de consommateurs, un marché de consommateurs d'un côté, le marché business de l'autre, c'est le cas d'Amazon que j'évoquais. Cela peut également être des marchés aussi bien business-business.

Ainsi, cela donne tout son poids à ces intermédiaires et à ces nouveaux intermédiaires. Ce poids est d'autant plus fort qu'on a, ce qu'en économie on appellerait des **externalités de réseaux croisées**. Pour le présenter simplement : pensez à un supermarché comme Carrefour, Auchan, Leclerc ou autres. Plus vous avez des produits dans le supermarché ou dans l'hypermarché, plus les consommateurs sont attirés car ils penseront pouvoir tout acheter, avec un seul déplacement, depuis les couches pour bébé, jusqu'aux boissons et éventuellement des vêtements ou des livres, etc. A l'inverse, plus les consommateurs se rendent sur place, plus les marchands ou les fournisseurs seront incités à mettre leurs produits en rayons afin de bénéficier de cette masse de clients potentiels.

Bien entendu, on va pouvoir éventuellement vendre des produits à très bas prix, la baguette à 40 centimes, car elle va permettre de contribuer à attirer plus de consommateurs et donc à élargir l'offre de l'autre côté. Ou, à l'inverse, une fois que les consommateurs sont sur place, on va pouvoir augmenter les prix sur certains produits.

C'est un peu cette **capacité de jouer sur les deux transactions** qui est classiquement celle de certains intermédiaires de marchés bifaces mais qui est aussi au cœur de ce qu'on peut appeler **l'économie des plateformes et l'économie numérique**. Cela se réalise avec des structures de prix et des structures de paiements qui peuvent être très différentes, d'où la gratuité que j'évoquais à l'instant. Vous pouvez fournir des contenus en ligne gratuitement parce que le **modèle de revenus** peut être un modèle de publicité, un modèle de placement ou de référencement qui se rémunère sur le volet des business et pas forcément sur le volet du consommateur final.

C'est un peu cette stratégie qui donne à la fois du poids aux plateformes et qui se nourrit en outre de leur capacité d'ajuster et de reconfigurer en permanence leur modèle économique et la nature des prix ou des modèles de paiement qu'elles proposent.

### **Pour aller plus loin :**

#### *Marchés bifaces et externalités de réseaux croisés*

Le marché biface est « caractérisé par des interactions de deux types au moins d'agents économiques conduisant à une externalité de réseau, qui correspond à une situation dans laquelle l'activité économique d'un opérateur – consommation ou production – influe positivement ou négativement sur le bien-être susceptible d'être retiré par un autre agent de sa propre activité, sans que cette influence ne passe par un mécanisme de marché, ni se traduise par un transfert monétaire<sup>2</sup> ».

L'externalité des réseaux, aussi appelée « effet de réseau » est le phénomène par lequel l'utilisation d'un bien ou service par de nouveaux utilisateurs augmente la valeur de ce même bien ou service pour les utilisateurs déjà existants. L'effet de réseau peut procurer un bénéfice direct ou indirect (externalités de réseaux croisés) à l'utilisateur du bien ou service : ce bénéfice dépend positivement du nombre de personnes qui ont acheté le même bien ou service, ou alors un bien ou service compatible<sup>3</sup>.

Tout cela interroge aussi bien les stratégies des acteurs économiques que les modèles de régulation. En effet, on n'est plus simplement sur des modèles classiques de la régulation et de la compréhension économique. Les modèles de concurrence sont bien entendu toujours là, Elodie VANDENHENDE en parlera tout à l'heure, mais en même temps, les formes de concurrence sont particulières. Cela s'apparente à ce qu'on appelle la **concurrence monopolistique**. Ne voyez pas un paradoxe dans le terme, cela veut simplement dire que, par exemple Disney a le monopole sur toutes les représentations de Mickey Mouse. On est dans un modèle concurrentiel, Disney est en concurrence avec d'autres plateformes, il est en concurrence avec d'autres types de production de films mais il a le monopole sur certains types de dessins animés. Si on veut avoir accès à des dessins animés avec Mickey par exemple, on est obligé de passer par Disney même si on est dans une situation où l'offre de Disney est, dans l'absolu, concurrentielle.

La structure de la concurrence est à la fois liée à ce caractère monopolistique des contenus culturels qui sont **spécifiques et non substituables** mais s'organise en même temps par la concurrence entre plateformes : la plateforme Disney est en concurrence avec la plateforme Amazon Prime Vidéo, avec la plateforme Netflix, avec la plateforme SALTO etc.

L'autre transformation qu'a ouvert l'apparition du numérique est la **diversité du nombre d'acteurs**. Les capacités de reconfigurer très fortement des offres de services comme les modalités de mise à disposition des œuvres, ont permis à de très nombreux acteurs d'entrer dans le marché : on n'est plus simplement sur la régulation d'un « club » d'acteurs.

Dans la musique par exemple, on avait des indépendants, quelques acteurs éditeurs phonographiques, et donc un **marché oligopolistique** qui était assez cohérent. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs, venus de l'Internet, venus de la technique, des nouveaux types d'offres par abonnement, **on a un marché qui a éclaté** à la fois en termes de nature des offres de

<sup>2</sup> Source : Vogel & Vogel

<sup>3</sup> Source : Concurrences

distribution mais aussi en termes de **nouveaux intervenants** avec une variété de ces acteurs. Et, je le disais au tout début de mon intervention, il y a un **raccourcissement des cycles de maturité de ces modèles économiques** parce que des **innovations rapides et de ruptures se produisent en permanence**. Le premier article que j'ai fait dans la musique, dans les années 1990, suivait le début des téléchargements des échanges pair-à-pair donc le modèle dominant c'était l'accès à l'époque.

Ensuite, nous avons eu la vente à l'unité avec les modèles proposés par Apple. Puis, la vente des CD et de DVD a commencé à disparaître avec le développement de supports dématérialisés et une offre plus élargie. Après, nous avons assisté à **l'arrivée du streaming**. Ainsi, en quelques années, nous avons eu des **transformations** non pas sur la musique en soi, mais **sur les modalités de paiement, sur la nature des disponibilités et sur la taille de l'offre**. Cette dernière est devenue sans commune mesure. Il n'y avait que quelques dizaines de milliers de CD auxquels nous pouvions, dans le meilleur des cas, avoir accès, chez un grand disquaire ou dans un grand magasin comme la Fnac. Aujourd'hui, il existe des millions de titres potentiels en accès, soit en téléchargement soit sur les plateformes de streaming.

Cette diversité et démultiplication des offres se traduit d'abord par **une chaîne de valeur** de l'ensemble des industries qui est **beaucoup plus complexe** que simplement une chaîne de valeur dans laquelle nous avions les artistes d'un côté, avec les producteurs et distributeurs de l'autre. On voit bien que cette **chaîne de valeur s'est complexifiée** à la fois par la manière de mettre à disposition des contenus, par la manière d'organiser les transactions, par la manière d'organiser la connectivité et l'accès, etc.

Cette complexité a été, en outre renforcée, ou en tout cas accentuée par **les dynamiques d'intégrations verticales** et l'évolution des grands acteurs de l'Internet sur ces chaînes de valeur. En situation initiale nous avions les positionnements historiques des grands acteurs de l'Internet qui sont Netflix, Amazon, ou Apple par exemple. **Au départ, ils étaient essentiellement sur la distribution** pour Netflix et Amazon (Netflix a même commencé en distribuant des DVD par la Poste). Il y avait ensuite Apple qui était plutôt sur les terminaux.

Ce qu'on voit aujourd'hui, ce sont des acteurs qui vont **gérer ou investir l'ensemble de ces chaînes de valeur**. Apple, qui était essentiellement sur les terminaux, évolue vers la distribution de services à distance. Netflix qui était sur la distribution investit dans le streaming, donc les services de vidéo à la demande. Et Amazon, qui était dans la distribution, a évolué avec Prime mais aussi vers les terminaux avec Kindle par exemple.

### **Pour aller plus loin :**

#### *L'évolution de l'économie numérique*

Avec l'évolution de l'économie numérique, les chaînes de valeur des industries du multimédia se sont complexifiées. Pendant longtemps, les firmes se situaient sur deux couches, celle des équipementiers et celle des opérateurs de télécommunication. Cette complexification s'est traduite par l'apparition de deux autres couches, des fournisseurs de services et des producteurs de contenus. (*La Nouvelle donne économique et Management International : l'économie numérique et l'émergence de l'Asie*. Pascal GAUDRON et Aziz MOULINE). Les entreprises alors traditionnellement présentes sur le marché des *hardwares*, ont pu s'étendre sur les *softwares* (exemple d'Apple).

Nous avons donc des acteurs, avant même de parler de convergence, qui sont sur les grandes plateformes de l'Internet, qui ont été amenés à investir l'ensemble de la chaîne de valeur. Ces acteurs ont, si l'on regarde un peu l'ensemble, des **modèles d'affaires extrêmement différents qui coexistent**. Certains correspondent aux distinctions entre les acteurs de l'Internet, les producteurs de contenus et les opérateurs télécoms. D'autres correspondent, pour les mêmes types d'acteurs, à des différences selon que les **modèles sont liés à des transactions unitaires voire sont des modèles complètement gratuits** avec, entre les deux, **un modèle par abonnement**. Finalement, la variété des modèles d'affaires fait écho aux tentatives d'exploration de toutes lessolutions possibles sur l'axe vertical.

Tout cela est possible, notamment parce que naturellement nous constatons une croissance absolument phénoménale du trafic et du nombre de *data*, de volume d'information et de contenu qui sont échangés sur les réseaux. Ce paysage amène à une situation où l'on a des conséquences économiques d'un échange qui n'est pas simplement inégal. **Des acteurs de poids différents** vont bouger parce que les lignes entre les entreprises et entre lessecteurs vont aussi bouger. On a d'abord des **marchés dont les frontières sont poreuses** parcequ'entre le monde des opérateurs télécoms et le monde des équipementiers et puis le monde des plateformes Internet, chacun est en relation avec les autres, à la fois sur les infrastructures,sur la nature des équipements, des terminaux sur les modèles économiques.

Donc **on n'a plus simplement des secteurs dont les frontières étaient clairement cloisonnées**.

Le problème n'est pas le fait que les frontières ne sont plus poreuses, c'est que larentabilité, les dynamiques économiques de chacun de ces marchés, de chacun de ces segmentsde la chaîne de valeur, de la taille de chacun, naturellement sont tout à fait différentes. L'autreélément qui explique la diversité des dynamiques économiques ou d'efficacité de chacun de ces segments de la chaîne de valeur, est que **la part respective des possesseurs de droit, versus les opérateurs télécoms par exemple, a considérablement évolué**. Pour les équipementiers qui assurent la question des interfaces, le volume des services en ligne est passéà 50 % alors qu'ils étaient simplement à 40 % il y a une quinzaine d'années.

Il convient de souligner que dans cette **transformation de la chaîne de valeur et des sources de la création de valeur**, il existe à la fois une forme d'intégration qui s'opère mais, en même temps, des dynamiques qui amènent àun écartèlement de plus en plus grand entre chacun de ces segments aux poids économiques spécifiques.

Une des illustrations et des conséquences très directes, est visible que lorsque l'on regarde le poids respectif des dépenses des ménages. Nous pouvons constater un croisement des courbes d'il y a une dizaine d'années. Un croisement entre, d'une part des investissements qui étaient dans les biens et services culturels ou de médias, y compris les télévisions payantes et, d'autre part, le poids des dépenses pour tout ce qui relève de l'information, de la communication, à la fois des achats d'équipements et puis abonnements chez les opérateurs. Aujourd'hui, l'essentiel des dépenses est fait sur la partie technique au détriment des dépenses qui sont faites sur la partie contenus. En effet, une partie des dépenses sur la partie technique intègrent ou donnent accès à une partie des contenus.

**Pour aller plus loin :**

*Les offres en bundle*

Ces mouvements de convergence s'appuient donc sur la possibilité de constituer des bouquets : ce sont des pratiques de *bundle*. Très courantes dans tous les secteurs, elles permettent d'offrir aux consommateurs des offres avantageuses, combinant plusieurs produits ou services complémentaires. Elles connaissent ainsi un succès particulier au regard des plateformes de SVOD, qui peuvent proposer, à un prix réduit, des accès à d'autres plateformes partenaires et un accès à un plus grand catalogue.

Tout cela soulève des **risques concurrentiels** et une **remise en cause des frontières traditionnelles entre les industries**.

Le terme **convergence** est un mot-valise qui **renvoie à plusieurs formes d'intégration** entre les contenus et les supports qui donnent accès à ces contenus. A l'origine, cette stratégie visait à construire des **stratégies alternatives** de la part des acteurs économiques actuels pour essayer d'échapper à une banalisation de leurs offres et également à une concurrence trop forte par les prix par exemple.

Est-ce simplement un effet de mode comme il y a pu en avoir ? On pourrait le penser, parce qu'il y a eu des tentatives récurrentes de convergence au fil des années. Remontons aux premières formes : c'est le cas par exemple, il y a une quinzaine d'années, de Vivendi, (Compagnie Général des Eaux – CGGE – à l'époque) sur le rapprochement entre offres de contenus et les offres de réseaux de câble.

En fait, on a eu des tentatives régulières qui s'appuient sur la vision que, d'une part l'intégration verticale permet d'optimiser les coûts, réduisant les coûts de transaction entre les différents segments. D'autre part, que l'intérêt d'investir dans les contenus quand on est dans la technique, est de pouvoir **fidéliser les consommateurs**. C'est une stratégie qui a été nativement celle des **câblo-opérateurs**. Ces derniers, qu'on retrouve aussi dans beaucoup de pays comme aux États-Unis, sont des **distributeurs de câbles**, ou des firmes qui vendent du réseau câblé parce que c'est le moyen principal d'avoir accès à la télévision.

Ainsi, très tôt, Patrick Drahi, patron actuel d'Altice, avait construit son succès sur ces réseaux en développant Numericable avant de racheter SFR. Et c'étaient là, les premières formes de convergence. Dans cet **ancien modèle de convergence** on avait, du côté contenu, la **constitution de bouquets** qu'on allait mettre en place sur les réseaux. Ceci a permis d'éditorialiser des contenus, de générer des fonds de revenus avec la publicité, de l'abonnement payant à certaines chaînes.

Par rapport à ce modèle classique de la distribution culturelle, le numérique a court-circuité un peu les intermédiaires classiques. **Les stratégies de convergences ont été élaborées pour répondre à cette première forme de court-circuitage ou de dématérialisation.**

La forme historique de convergence a hérité des câblo-opérateurs : elle partait en même temps des éditeurs de contenus qui étaient soucieux de maîtriser leurs diffusions et qui se sont demandés comment accéder à des nouveaux marchés à travers les canaux de distribution et donc **essayer de contrôler les contenus**. Par exemple, les chaînes de télévision investissent dans les satellites. Mais la deuxième étape est plutôt la partie des opérateurs de réseaux. Les opérateurs télécoms ont cherché à **éviter la guerre des prix**, à éviter de vendre leurs abonnements le plus bas possible sur une guerre de prix entre FAI (fournisseurs d'accès internet). Leur raisonnement pouvait ainsi se résumer ainsi : « si je donne des contenus en même temps que l'accès, je vais pouvoir avoir un premium d'abonnement et donc augmenter ma rentabilité et ce qu'acceptent de payer les consommateurs ».

Finalement, **deux mouvements** ont convergé. Renouvellement au fil des ans, du fait des transformations d'offres permises par Internet de l'évolution des réseaux et l'évolution de la mobilité du fait qu'on n'est plus simplement sur une seule connexion mais sur une multi-connexion. Cela a créé des **conditions plus favorables à une nouvelle forme d'intégration**. La convergence s'est vue aussi comme une façon, non pas simplement de contrôler la diffusion ou de se différencier, mais également de **compenser les faiblesses des différents modèles**.

Les opérateurs de télécoms sont des machines à *cash* qui génèrent des abonnements, des revenus tous les mois. Par contre, ils ont plus de difficultés à avoir un contrôle des recettes sur le court terme ainsi qu'à obtenir des recettes plus valorisables.

Ainsi, pour ces opérateurs, **descendre dans la chaîne de valeur, vers la production de contenus, peut leur faire espérer de renforcer à court terme l'augmentation de leurs recettes**. A l'inverse, cela peut être difficile et peut coûter beaucoup d'argent, comme par exemple la fusion Time Warner et AT&T qui a finalement abouti à un échec.

Ces premières tentatives sont donc des **convergences avec une course à la taille** (exemple de Comcast et Sky, AT&T et Time Warner). Elles se sont également traduites par des **mouvements de concentration** (exemple de la fusion entre TF1 et M6).

Les nouvelles formes de convergence qui existent aujourd'hui sont des convergences tout à fait différentes, qui ne sont plus simplement entre tuyaux et contenus mais qui sont des **convergences à trois**.

Elles s'inscrivent dans un jeu où on a des **offreurs de contenus, des opérateurs de réseaux** mais aussi des **plateformes Internet** avec des réponses qui amènent des formes de **coopération parfois inédites** y compris entre compétiteurs ; c'est l'exemple de SALTO qui a été créée pour concurrencer les grandes plateformes de l'Internet. Ici, les concurrents sur le marché de la TV sont prêts à s'allier pour construire une plateforme de la forme commune.

Ce qui fait que, d'une part, on a ces éléments de **convergence par les contenus** mais aussi, je n'insiste pas dessus, une **convergence qui passe par des infrastructures** avec des investissements qui sont de plus en plus importants de la part d'acteurs de l'Internet qui vont **investir à la fois sur les contenus** (pensez à Amazon par exemple ou à Google), **mais aussi sur la partie infrastructures**. C'est quelque chose dont on parle peu mais qui est aussi extrêmement présent, y compris sur les câbles sous-marins. Il s'agit d'un point important à ne pas négliger.

Bien entendu, ces plateformes Internet sont portées par la **concentration du trafic et la consommation des contenus**. Une donnée est extrêmement importante : plus de la moitié des trafics des fournisseurs d'accès Internet se concentre sur quatre fournisseurs : Google, Netflix, Facebook et Akamai (qui est un CDN, offreur de distribution technique de contenu).

**Les positions sont fragiles.** Si on regarde l'histoire d'Internet, on s'aperçoit que la plupart des **acteurs dominants se sont écroulés** ou ont disparu (par exemple Myspace). Et en même temps, il y a une **relative résistance des médias traditionnels** en termes de pourcentage et de consommateurs, de taux de détention de télévisions, de temps passé, d'origine des audiences. Il n'y a pas eu d'effondrement de la consommation télévisuelle, comparable à celle qu'on a pu voir sur la musique.

Cela pose plusieurs questions pour la régulation.

La première est finalement de comprendre que les nouvelles formes de convergence ne sont pas seulement une convergence habituelle. Ces nouveaux modèles économiques se retrouvent aussi bien dans les médias que dans d'autres secteurs comme le sport et la santé.

La deuxième question consiste à dire que pour comprendre ces transformations, il faut sortir du modèle classique de l'économie qui est un modèle issu des industries manufacturières où on produit des biens et où la production de biens coûte à l'entreprise qui les produit. Les **économies de la culture comme les économies des télécoms** et l'Internet sont des **économies de coûts fixes** où il faut investir beaucoup et une fois des investissements réalisés, les coûts marginaux sont très faibles. Cela amène à **repenser assez différemment les équilibres et la concurrence** mais aussi le poids des effets de réseaux et d'externalités développés précédemment.

Le dernier point est que, face au panorama dressé rapidement, il existe trois niveaux de régulation différents mais qui doivent être pensés simultanément : c'est ce qu'on retrouve en partie d'ailleurs dans les dernières Directives de l'Union Européenne, notamment dans l'articulation entre DSA et DMA. D'abord, une régulation au niveau des contenus, puis des infrastructures et enfin à *méta* niveau. Il est possible de le décliner :

- **Régulation de la concurrence** par l'Autorité de la concurrence.
  - ✓ Jusqu'où accepter les formes d'agrégations, la capacité des acteurs économiques à jouer sur des marchés bifaces, d'échapper à la concurrence sur une phase des deux marchés en allant sur l'autre ?
- **Régulation des exclusivités**
  - ✓ Il s'agit plutôt une régulation permettant d'éviter des formes d'éviction d'accès aux œuvres, mais aussi de tenir compte de l'évolution des usages qui va changer le rapport au contenu.
  - ✓ Est-ce que le bien de référence est la chaîne de télévision, le programme, ou l'accès à la plateforme ? Il s'agirait donc d'une **économie d'accès qui est différente d'une économie du canal**.

- **Régulation des opérateurs télécoms de type ARCEP** [Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse].
  - ✓ Cela va aussi adresser la question de la neutralité, à savoir s'assurer que les formes d'intégration verticale et de convergence évitent des formes de discrimination sur les contenus qui sont accessibles *via* les différents réseaux ou sur le traitement différencié techniquement des différents réseaux.

Bien entendu, l'articulation de cet ensemble n'est pas simple.

### **Pour aller plus loin :**

#### *Projets européens de régulation d'Internet : DMA et DSA*

Le Règlement sur le marché numérique - « Digital Market Act » (DMA) et le Règlement sur les services numériques - « Digital Service Act » (DSA) visent à introduire une régulation *ex ante* de très grands acteurs du numérique, plateformes en ligne qui se trouvent dans une position de « contrôleurs d'accès » (*gatekeepers*) vis-à-vis d'un grand nombre d'utilisateurs.

Cependant, les deux Règlements ne ciblent pas les mêmes acteurs. En effet, le DMA concerne exclusivement des grandes plateformes, en d'autres termes celles qui « ont une forte incidence sur le marché intérieur, qui constituent un point d'accès important des entreprises utilisatrices pour toucher leur clientèle, et qui occupent ou occuperont dans un avenir prévisible une position solide et durable ». Ainsi, une plateforme est définie comme « contrôleur d'accès » dès lors qu'elle cumule une position économique forte (plus de 7,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés dans l'Espace Economique Européen) et un contrôle d'un « service de plateforme essentiel » utilisé par plus de 45 millions d'Européens par mois et plus de 10 000 professionnels par an dans l'Union.

En revanche, le DSA concerne toutes les entreprises proposant des « services intermédiaires » aux utilisateurs européens notamment les fournisseurs d'accès à internet, les services en nuage, les messageries, les places de marché, ou encore les réseaux sociaux. En cas d'infraction, une amende peut aller jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires total mondial est encourue et jusqu'à 20 % en cas de récidive.

En cas de non-respect systématique du DMA, et à partir de trois infractions en 8 ans, la Commission peut aller jusqu'à imposer des mesures correctives comportementales, voire structurelles, pouvant aller jusqu'à l'interdiction d'acquérir d'autres entreprises pendant une période donnée. Le DMA a fait l'objet d'un accord politique provisoire le 24 mars 2022, il devrait s'appliquer en octobre 2022. Le DSA a également fait l'objet d'un accord provisoire le 23 avril 2022, s'appliquera 15 mois après son entrée en vigueur ou à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024. Ces deux textes doivent encore être adoptés définitivement par les institutions européennes.

Intervention de Aziz MOULINE : Merci beaucoup Pierre-Jean pour cette analyse pertinente de l'évolution de l'écosystème de l'audiovisuel et des médias. On voit bien l'opposition du modèle traditionnel et des nouvelles plateformes et la multiplicité des acteurs et de la convergence difficile qu'on a essayé d'obtenir. Je suppose qu'il y a des questions sur cette première intervention.

Question : Sur les nouveaux modèles et les disruptions des plateformes, au regard des autres secteurs, est-ce que Doctolib en est un exemple ?

D'une certaine façon oui parce qu'on est sur ce qu'on appelle une **économie de plateforme**. Sur ce sujet, le dernier ouvrage d'Annabelle GAWER (Michael A. Cusumano, Annabelle Gawer, David B. Yoffie, *Plateformes : le business model qui domine le monde*, Dunod, mars 2022) vient d'être traduit récemment sur le modèle des plateformes.

D'abord, Doctolib est un **marché biface**, c'est une plateforme qui va **s'adresser à des patients d'un côté en fournissant le service gratuitement** car le modèle économique est de vendre aux médecins **ou aux différents services de santé la gestion de leur agenda et la gestion de l'interface avec des consommateurs ou des patients**. Finalement, c'est un modèle qui illustre bien comment la valeur économique créée s'appuie sur la combinaison à la fois de la construction d'un marché des patientèles et à la fois de la valorisation de l'interface auprès des médecins.

Les médecins vont s'abonner pour plusieurs centaines d'euros pour pouvoir offrir via Doctolib une gestion de leur agenda, leurs prises de rendez-vous, etc. A l'inverse, les consommateurs vont aller d'autant plus facilement sur Doctolib qu'il y a un volume plus grand de médecins ou de services de santé qui sont abonnés sur le site.

Le problème qui peut se poser est que, pour l'instant, on a un **acteur qui reste en position de pur intermédiaire**. Ce que l'on voit apparaître dans les médias c'est que ces fonctions de pur intermédiaire progressivement, sous l'effet de la concurrence ou sous d'autres effets, vont **chercher à valoriser les données qu'ils collectent**. Cette valorisation se fait, soit en vendant les données auprès de différents services donc en les valorisant économiquement, soit en proposant eux-mêmes des services alternatifs qui peuvent concurrencer les services proposés par les services de santé présents sur Doctolib.

On voit bien qu'à partir de cette **position d'intermédiaire et de quasi-monopole, Internet a multiplié les acteurs du fait du poids des externalités**, c'est-à-dire que plus un acteur est gros, plus il est alternatif. C'est une **économie qui pousse à la constitution d'acteurs très puissants dans le cadre de monopoles**, de quasi-monopoles ou d'oligopoles.

A partir du moment où vous avez Doctolib qui fonctionne bien, pourquoi aller chercher une autre plateforme alternative ? Sauf si une plateforme alternative arrive à se spécialiser sur un segment particulier de médecins. Cela fait écho à ce que l'on voit sur le secteur de l'audiovisuel. Si un acteur souhaite concurrencer un acteur dominant, **il va essayer de se différencier par les contenus et la qualité du service offert**. Il sera obligé **d'investir sur des contenus pour éventuellement arriver à contrebalancer les effets de dominance liés à la taille**.

C'est bien **ces schémas là qu'on voit se mettre en place d'une manière ou d'une autre dans le secteur de l'audiovisuel.**

Intervention de Aziz MOULINE : Merci beaucoup Pierre-Jean. On voit bien qu'il y a un mouvement de plateformes numériques qui est dominé par les firmes américaines. Que se passe-t-il au niveau européen et au niveau français ? Quelle est la réplique qui se met progressivement en place ? Nous allons solliciter Danielle ATTIAS, que nous remercions infiniment à nouveau, Secrétaire générale de SALTO, pour nous parler de SALTO, de ses forces de frappe et comment SALTO se positionne dans cet environnement hyper concurrentiel.



## Intervention de Danielle ATTIAS, Secrétaire générale SALTO

### *L'offre de Salto comme réponse au modèle des plateformes numériques*

Bonjour et merci beaucoup de votre invitation.

Effectivement, pour rebondir le propos de Pierre-Jean BENGHOZI, il y a de nombreux mouvements sur la chaîne de valeur et ceux-ci donnent lieu à une lutte féroce entre les acteurs. **Dans l'audiovisuel, c'est en matérialisant ces mouvements que l'on peut comprendre la brutalité de ce qui est en train de se passer.**

**Le marché de la SVOD en France croît à grande vitesse et est estimé à près de 2 milliards d'euros.** Dans nos différentes estimations, nous avons élaboré une hypothèse haute et une hypothèse basse en fonction de la manière dont ce marché évolue dans des zones géographiques qui ont plus d'avance sur nous. Le marché devrait atteindre 3 à 5 milliards d'euros en 2025.

**Le marché de la publicité TV en France, qui est le marché principal où opèrent nos maisons mères,** est aujourd'hui d'à peu près 3 milliards d'euros. Or ces acteurs historiques sont les principaux **financeurs de la création française**, et y investissent entre 800 millions et 1 milliard d'euros.

Du fait de l'application du Décret SMAD en France dans les prochaines années, cette position dans la création locale va se retrouver complètement **challengé par les grandes plateformes globales**. Ça va très vite. Et quand on essaie de regarder comment ça se passe par rapport à d'autres zones géographiques, comme pour le marché américain, on voit **qu'on est encore au milieu d'une croissance qui n'est pas encore totalement mature**.

### Pour aller plus loin :

#### *La Directive SMA et le Décret SMAD*

La Directive n°2 018/1808 du 14 novembre 2010 modifia la Directive 2010/UE du 10 mars 2010, dite « Services de médias audiovisuels » ou « SMA », afin de renforcer et harmoniser le cadre juridique du secteur audiovisuel européen, au regard des évolutions du numérique. Cette Directive a ainsi permis aux Etats membres d'appliquer leur régime de contribution national à la production cinématographique et audiovisuelle, par télévision et SVOD.

Elle fut transposée en droit français par une Ordinance du 21 décembre 2020, n° 2020-1642, mettant le droit national en conformité avec le droit de l'Union et renvoyant à des décrets d'application.

Le décret n° 2021-783 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) entré en vigueur le 1er juillet 2021, précise notamment les obligations des plateformes dans le financement des œuvres françaises. L'apport majeur de ce décret est l'obligation des plateformes étrangères de vidéo à la demande visant la France de se conformer aux règles de contribution au financement de la production d'œuvres cinématographique et audiovisuelles, tout comme les services établis en France.

Les services par abonnement devront consacrer au moins 20 % du chiffre d'affaires réalisé en France chaque année, pour le développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes ou d'expression originale française. Ce taux sera porté à 25 % lorsqu'ils proposent annuellement un ou plusieurs films moins de douze mois après leur sortie en salles en France.

On a souvent dit que SALTO est arrivé en retard. SALTO est arrivé à un moment où le marché se structurait autour de 20 % de pénétration des foyers. On est à 50 % de pénétration aujourd'hui. Le marché américain atteint 80 % de pénétration. On a encore un petit peu de chemin devant nous. Un autre élément très important est qu'en France, à ce stade, les ménages utilisent presque deux abonnements par foyer alors qu'aux Etats-Unis, ils sont en moyenne abonnés à plus de trois services par foyer.

Ces offres sont conçues avec des prix d'entrée assez bas par rapport aux offres de la TV payante traditionnelle. Des **effets d'arbitrages** se font et de nouveaux publics sont touchés. Par rapport à une perception du marché où la SVOD touchait peut-être, au premier chef, la TV payante dans un univers de concurrence, on voit qu'en réalité, **elle touche un marché beaucoup plus large**, y compris la télévision gratuite dans cette bataille de l'attention. La SVOD est **un marché mass market qui touche le grand public**. A ce stade, en France, les **trois quarts de ce marché sont captés par les grandes plateformes globales** comme Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ au premier chef.

Le monde du digital connaît bien le **leader takes all**. Par exemple, sur les smartphones, nos usages se concentrent sur une poignée d'explications par grands types de besoin : l'information, le shopping, etc. Dans l'audiovisuel, cet effet est en partie atténué du fait de la différenciation entre plateformes et des **exclusivités, de catalogues qui font que les différents acteurs ne sont pas facilement substituables**.

Nous constatons que Netflix devient en quelque sorte le **pivot de marché**, la majorité des abonnés SVOD est par défaut au moins abonnée à Netflix.

La pratique du multi-abonnement se développant, la question est de savoir **quels sont les quatre ou cinq acteurs qui vont devenir les destinations prioritaires du public français à moyen terme**.

Aux Etats-Unis, on appelle ces acteurs prioritaires les **Big Five**. C'est-à-dire, que d'ores et déjà, ils concentrent **plus d'un quart de l'attention des utilisateurs, toutes populations confondues, et là aussi cela va très vite**. Le classement est : **Netflix, Amazon, Disney, Hulu et YouTube**. Ces acteurs sont devenus très dominants et nous espérons donc qu'en France, SALTO sera la plateforme française qui puisse exister à côté de ces grandes destinations, pour équilibrer la proposition de valeur générale et apporter la diversité dont on a besoin pour que cette consommation audiovisuelle qui, historiquement, est très locale puisse être ici représentée.

SALTO est déjà une longue histoire. L'accord entre TF1, France Télévisions et M6 a été signé le 15 juin 2018. Nous avons passé un long moment à instruire le dossier d'abord auprès de la DG Concurrence de l'Union européenne puis devant l'Autorité de la concurrence en France, qui a autorisé **SALTO mi-août 2019**. Nous avons tout de suite créé la société et le service a été lancé il y a un peu plus d'un an, le 20 octobre 2020.

SALTO fonctionne en mode start up. C'est une société d'une cinquantaine de salariés. La plupart d'entre eux travaillent sur **l'acquisition de contenus, le marketing et la promotion des programmes**. Le produit est développé par Bedrock, une filiale de M6 et du groupe RTL. Nos maisons mères ont souscrit plusieurs engagements auprès de l'Autorité de la Concurrence à la création de SALTO. **Notre société est totalement autonome et séparée de ses actionnaires et notre activité est très encadrée**.

### **Pour aller plus loin :**

#### *La procédure d'engagements*

La procédure d'engagements permet à des entreprises de proposer des engagements, rendus ensuite obligatoires par la Commission européenne ou l'Autorité de concurrence en France.

Cela permet une alternative ou une réduction des sanctions pécuniaires susceptibles d'être infligées par la Commission ou l'Autorité de concurrence à la suite d'une enquête, afin de rétablir plus rapidement un cadre de concurrence libre et "normal" sur le marché déterminé.

Ces engagements peuvent être structurels (dispositions techniques ou juridiques) ou comportementaux. En effet, l'entreprise s'engage à modifier son comportement commercial afin que la concurrence soit restaurée ou rééquilibrée.

Ces engagements proposés par les entreprises doivent ainsi être proportionnés aux préoccupations de concurrence mises en évidence lors de l'instruction.

Ils deviennent obligatoires dès qu'ils sont acceptés par la Commission ou l'Autorité de la Concurrence. A défaut, elles s'exposent à des sanctions pécuniaires pouvant atteindre 10 % du chiffre d'affaires mondial.

Pour rendre son avis, l'Autorité a travaillé dans une **Phase 1**, c'est-à-dire qu'elle n'a pas changé la doctrine et a adopté des **définitions de marchés qui préexistaient** pour analyser les marchés des maisons-mères et le marché de SALTO. De ce fait, l'analyse a été effectuée dans un environnement classique où les **marchés de la télévision et les marchés du digital sont complètement séparés**. Sur ces marchés donc, un certain nombre de risques ont été identifiés par l'Autorité de la concurrence et qui ont donc créé un certain nombre d'engagements encadrant notre activité.

Les maisons mères sont aujourd'hui des concurrents, les **principaux éditeurs de chaînes en clair** et SALTO ne doit donc pas être le lieu d'une coordination entre elles. Ainsi, sur les sujets sensibles, l'acquisition des droits et la distribution des chaînes et services des maisons-mères, les informations sont agrégées **dans la communication à nos actionnaires**. Ainsi, beaucoup de sujets rendent la gouvernance assez complexe au quotidien.

#### **Pour aller plus loin :**

##### *Le marché et les maisons mères de SALTO*

Les maisons mères de SALTO, à savoir TF1, M6 et France Télévisions, sont sur un marché qui n'est pas encore délimité par l'Autorité de la concurrence. D'autant plus que la fusion de TF1 et M6 est actuellement en examen approfondi de « phase 2 ». Pour cela, un test de marché doit être réalisé qui visera à tirer au clair quelques grands sujets comme les impacts de la fusion sur « le marché de la publicité », « le marché des droits d'acquisition et de production dans les programmes audiovisuels et sportifs », et « un certain nombre d'autres sujets dont la distribution des programmes télévisés sur un certain nombre de supports » comme le rappelle Isabelle DE SILVA, l'ex-présidente de l'Autorité de la concurrence.

Le deuxième grand engagement est celui du **pouvoir de marché qu'auraient nos maisons-mères sur les droits EOF** (Œuvres d'Expression Originale Française) puisque de fait aujourd'hui, ce sont et c'étaient le cas avant le nouveau Décret SMAD, les principaux financeurs de la création française. C'est de moins en moins le cas mais, pour anticiper de potentiels effets de levier sur les acquisitions, SALTO a des **quotas d'approvisionnement en exclusivités auprès de ses maisons mères par exemple**.

#### **Pour aller plus loin :**

##### *Les droits EOF*

Le Décret du 17 janvier 1990 instaure l'obligation, pour les chaînes publiques et privées de la TNT, de diffuser des films européens à hauteur de 60 % du contenu, aux heures de grande écoute. Parmi ces 60 %, un quota de 40 % est réservé à la diffusion d'EOF, c'est-à-dire, Œuvres d'Expression Originale Française. Au moins 35 % du nombre de diffusions et rediffusions, doit porter sur des films EOF.

Troisièmement, les maisons mères de SALTO sont **réputées incontournables pour les grands distributeurs de chaînes et de services**. On est plutôt dans l'environnement des distributeurs au sens des opérateurs télécoms qui proposent des **bouquets d'accès TV dans leurs offres** et qui achètent aux maisons mères. L'Autorité a voulu éviter tout risque de verrouillage dans la distribution. SALTO n'a donc aucune **condition de marché préférentielle** et acquiert le signal de chacune de ses maisons mères à des conditions de marché non discriminatoires. SALTO n'a pas accès au prix de chacune de ses maisons mères : opérant via une *black box*, un système assez compliqué, **nous n'avons accès qu'aux prix agrégés pour la distribution de l'ensemble de nos maisons mères**.

Les sociétés mères sont les **principaux vendeurs d'espaces TV**. Là aussi la promotion de SALTO est extrêmement **encadrée**. **On ne peut pas faire la promotion de SALTO sur les chaînes des maisons mères si l'on promeut SALTO comme distributeur**. Seule la promotion des programmes de SALTO est possible.

Enfin, SALTO ne peut pas mutualiser ses obligations de financement avec ses maisons mères. Nous avons un **champ d'engagement qui est très fort**, très contraignant dans nos fonctionnements. Il existe des **asymétries par rapport aux plateformes globales sur le marché** qui sont très conséquentes. Je voulais en souligner deux et qui font écho à un sujet que Pierre-Jean a évoqué plus tôt.

La première est que nous sommes dans une situation où il n'y a **pas de neutralité de terminal de télévision**. C'est-à-dire qu'on accède essentiellement à l'écran de télévision *via* le système des fournisseurs d'accès à internet qui sont des **systèmes propriétaires** ou *via* les systèmes propriétaires de grands acteurs globaux comme Google, Apple ou Samsung. Et dans ces OS [*operating system* = système d'exploitation], la position privilégiée de l'application d'un éditeur et la possibilité d'obtenir un bouton sur la télécommande, font l'objet **d'accords de gré à gré entre l'éditeur, l'opérateur ou le constructeur**.

Ainsi, pour un acteur local, il est **très difficile d'être correctement référencé à côté d'acteurs globaux** comme Netflix ou Disney qui nouent des **accords à l'échelle mondiale**. Le **prix d'accès est très élevé** et il y a un vrai sujet, de savoir comment les acteurs locaux peuvent exister dans cet environnement. Cette réflexion est très présente en ce moment, dans chaque pays en Europe pour faire évoluer la régulation.

Le deuxième élément d'asymétrie par rapport à une plateforme globale, est que **malgré les efforts des pouvoirs publics et du régulateur** pour faire entrer les plateformes globales dans le cadre réglementaire français, la part des investissements en contenus où ces plateformes sont contraintes est toute petite. On constate un phénomène très fort **d'intégration verticale des grands studios** qui lancent au fur et à mesure leurs plateformes en *direct to consumer* [consommateur]. Il existe des **phénomènes d'éviction** très forts, car les studios qui développent leurs propres plateformes **ne permettent plus à d'autres acteurs du marché d'accéder à leurs droits**. Par ailleurs, le système de conventionnement mis en place par l'ARCOM est **facultatif pour les acteurs qui ne sont pas implantés en France** et il s'applique à une **toute petite partie de leurs investissements dans les programmes** alors que pour un **acteur français, ça s'applique à 100 %**.

Par ailleurs, quand on est un acteur français et qu'on doit investir localement, **on ne peut pas jouir des droits à titre exclusif au-delà d'une période de trois ans**. C'est un système très contraignant quand les plateformes globales, sur **l'essentiel de leurs catalogues**, ont une **jouissance complète de leurs droits sur toutes les géographies** et peuvent faire tous les effets de levier possibles.

Il existe donc un **long chemin avant que ces asymétries de marché soient rectifiées par le régulateur**. En attendant, **SALTO essaie de trouver son chemin** avec la vision décrite auparavant.

SALTO se positionne comme la plateforme française de divertissement et **veut être cette destination française à côté des grandes plateformes globales**. Il y a au sein de SALTO **plusieurs briques d'offres**. D'abord, c'est la plus belle offre de fiction française, on retrouve toutes les **nouvelles créations, les nouvelles exclusivités en intégrale** avec l'expérience utilisateur qui est attendue sur ce type de plateforme : toutes les saisons y sont, quand on veut et sur n'importe quel écran. Une offre de séries internationales inédites et exclusives, européennes et américaines, est proposée également, ainsi qu'une sélection de films et de documentaires.

SALTO propose aussi une **brique assez large d'accès à plus d'une trentaine de chaînes et leur replay** avec une offre assez exclusive et spécifique **d'avant-premières**, un temps d'avance sur tous les feuilletons du quotidien et les émissions de téléréalité.

**Notre positionnement est populaire, français et assumé pleinement**. La communication faite en novembre dernier met en avant le positionnement français du projet. Ce positionnement est apprécié par le public.

### **Pour aller plus loin :**

#### *La différenciation et l'avantage concurrentiel*

L'avantage concurrentiel tel que théorisé par Michael Porter dans son ouvrage « L'avantage concurrentiel » paru en 1985 représente ce qui permet à une entreprise de se différencier et de bénéficier d'un avantage sur ses concurrents sur un marché déterminé. Une entreprise cherchera à obtenir un tel avantage, à l'exploiter de façon optimale et à lui donner un caractère durable, afin d'établir une différenciation sur le long terme vis-à-vis des autres acteurs et d'asseoir son pouvoir de marché. Le marché des plateformes vidéo à la demande par abonnement, dans lequel SALTO évolue, présente une menace relative de nouveaux entrants du fait de la présence de barrières importantes. La substituabilité entre les services que proposent Netflix, Prime Vidéo, ou encore Disney+ est faible, chaque plateforme propose des contenus exclusifs, le fonctionnement général y est également assez différent.

Le positionnement de SALTO, exposé par Danielle ATTIAS, illustre ainsi sa stratégie de différenciation.

Dans le top des programmes consommés par les français sur les antennes il y a plus de 80% de contenus français. Avant la création de SALTO, **passées les fenêtres de replay, à de rares exceptions près, les œuvres n'étaient plus exploitées, plus disponibles.**

Une des bonnes surprises de l'exploitation de SALTO est que **les deux tiers du catalogue est français, qui représentent aussi plus des trois quarts de la consommation sur la plateforme qui se fait sur ces programmes.** A contrario, chez Netflix c'est une toute petite partie du catalogue qui est concernée et surtout très peu consommée

SALTO est une offre ancrée dans le quotidien des français. Elle est fortement éditorialisée, on retrouve du **documentaire, des magazines, de l'information.**

La gamme d'offres de SALTO démarre à 6€99. Les grands acteurs du marché ont augmenté leurs prix régulièrement depuis deux ans. SALTO propose une des offres les plus accessibles du marché et un **catalogue très compétitif par rapport aux grandes plateformes concurrentes.**

SALTO est aujourd'hui **largement distribuée en OTT** [over-the-top : service par contournement qui permet la livraison des médias sur Internet et sans passer par un opérateur traditionnel de distribution par câble]. **Nous ne sommes pas distribués chez tous les acteurs de l'IPTV** [Internet Protocole Television : télévision par protocole Internet qui permet de recevoir les programmes de télévision directement par Internet et non pas par câble] à part chez Bouygues Telecom. Ce sont des accords complexes.

On observe voit un **très fort dynamisme des terminaux de télévision OTT comme les Smart TV, les Chromecasts, les Fire TV, etc...** Ce sont aujourd'hui des millions d'unités en termes de parcs et ils touchent énormément de monde. Donc est-ce qu'il va y avoir une bascule entre l'univers des box et ces acteurs-là ? Cela fait des années qu'on en parle, nous y sommes présents, les usages y sont très dynamiques et nous espérons les accompagner.

Par ailleurs, la notion d'operating system (OS) permet de montrer le poids croissant d'acteurs comme Google qu'on ne voit pas immédiatement dans l'univers de la télévision, mais le poids d'Android TV est devenu significatif. Il couvre des équipements notamment chez les petits opérateurs de Smart TV qui n'ont pas les moyens de développer leurs propres OS.

L'autre bonne surprise depuis le lancement est que SALTO touche un **public jeune**, on ne s'y attendait pas : presque **60 % de nos abonnés ont moins de 35 ans**. Nos abonnés consomment en moyenne 2h sur SALTO par jour et le taux d'actifs est important. On sent qu'on rentre petit à petit dans le quotidien des utilisateurs avec cette proposition de valeur.

Pour finir, SALTO a un peu plus d'un an. Selon le baromètre NPA conseil, SALTO a capté **20 % de la croissance du marché en 2021** et faisait partie du **trio de tête des acteurs qui ont pris des parts de marché** l'année dernière. Le dernier trimestre de 2021 était assez surprenant car il y a eu un **recul général du marché d'acteurs importants comme Netflix**. Malgré tout, dans cette tendance-là, SALTO a pris la moitié de la croissance du marché pendant ce dernier trimestre avec Amazon. On est en train petit à petit de prendre notre place.

**Question :** Pouvez-vous nous expliquer pourquoi créer MyTF1 Max, offre payante, en plus de SALTO ? Les contenus et les offres ne risquent-ils pas de se recouper ?

Il faudrait poser la question à TF1 car c'est une initiative de TF1. Initialement, MyTF1 Max était une **offre pensée pour la distribution et pour des acteurs B2B [business to business]**. Cela peut créer des zones de recouvrement. Il faut voir quelles sont les étapes devant nous avec tous ces mouvements de marché qui vont arriver cette année et on arrivera certainement à décanter les sujets d'ici quelques mois.

**Question :** Dans l'optique des asymétries d'informations et de pouvoirs de marché des grands acteurs globaux, l'accord récent entre Netflix et le cinéma français était-il une action prévisible pour SALTO ?

Oui, **Netflix a eu à cœur de s'inscrire de manière assez vertueuse dans l'écosystème français**. Les investissements qui sont consentis au titre du Décret SMAD ne changent pas radicalement leur feuille de route. Ils ne sont pas sur une logique d'acquisition mais de **production en propre**. On est sur des **volumes qui étaient plus ou moins anticipés**.

**Question :** A terme pensez-vous que les plateformes de SVOD cohabiteront avec les chaînes de télévision traditionnelle par un partage du marché des consommateurs ou bien que l'on se dirige vers un nouveau modèle où les plateformes de SVOD seraient un nouveau canal de divertissement principal des français ? Est-ce l'objectif de SALTO ?

**Je ne pense pas qu'on sera sur un modèle totalement exclusif.** Dans les dernières études de marché que l'on avait pu réaliser de segmentation des usages, on avait une toute petite cible d'utilisateurs, autour de 10 % qui était « *SVOD only* », ne regardait plus du tout la télévision.

**Les deux usages se nourrissent, le poids de chacun va bouger** et un acteur comme SALTO a plutôt vocation à **travailler de manière vertueuse avec la télévision traditionnelle**. Aujourd'hui, SALTO fait la promotion de certains de ses programmes via les antennes, on exploite de nouvelles fenêtres d'exploitation de certains contenus. C'est vertueux et ça répond à des usages différents et qui vont continuer de se compléter.



## Intervention de Benjamin MONTELS, Avocat au barreau de Paris, Maître de Conférences

### *L'environnement juridique des transformations de l'audiovisuel et médias français*

Je remercie tous les organisateurs de m'avoir invité.

Je vais vous m'attarder sur l'arrivée des plateformes américaines, des concurrents de SALTO dont Danielle ATTIAS vient de nous parler.

En France, on a **quatre plateformes américaines installées, Netflix, Disney+, Amazon Prime Vidéo et Apple TV+**. On devrait avoir en 2023 HBO Max qui appartient à Warner.

Le but va être de vous expliquer comment l'environnement juridique s'est adapté à ces transformations de l'audiovisuel français, à l'arrivée de ces plateformes mondiales depuis la réforme de la **Directive SMA** (Services de Médias Audiovisuels) en 2018 jusqu'à sa transposition par le **Décret SMAD** (Services de Médias Audiovisuels à la Demande) en juin 2021. **Ce Décret a pour objectif d'étendre le système juridique des médias traditionnels aux services numériques étrangers.**

Nous allons voir trois points :

- Comment cette réforme a bouleversé les relations entre les producteurs audiovisuels français et les plateformes, commençant par le système français.
- Comment l'arrivée des plateformes a bouleversé ce système français, on peut parler de véritable choc des cultures avec les plateformes américaines.
- Pourquoi cette réforme est fondamentale pour la production et la création française.

Voici trois exemples de séries emblématiques et en particulier des séries de Netflix. *Marseille* est la première série originale française produite par Netflix. Le documentaire sur l'affaire Grégory qui a révélé les risques que pouvait entraîner l'arrivée des plateformes américaines. On s'est aperçu que **dans les relations contractuelles avec les producteurs on appliquait les règles américaines**, et notamment les **règles du copyright**. Il y a également la série *Lupin* qui est le premier très grand succès français sur une plateforme car cette série est restée plusieurs semaines en tête des visionnages.

J'aurais pu citer également sur Amazon Prime Vidéo la série *Mixte*, ou plus récemment sur Disney+, la nouvelle série *Week-end Family*.

Il y a quatre grandes avancées avec l'application de cette réforme. Cette réforme peut être qualifiée de systémique, elle **va réellement changer les relations avec les diffuseurs étrangers** puisqu'elle va **imposer aux diffuseurs étrangers de financer la production audiovisuelle française**. Ce n'est pas encore autant que les chaînes françaises mais c'est une révolution importante.

C'est également une réforme qui va permettre aux **producteurs français de conserver la propriété intellectuelle** sur les œuvres dont ils avaient été dépossédés par l'arrivée des plateformes américaines.

La justification de cette nouvelle réglementation est que l'on va appliquer non plus la loi du pays où on émet mais **les lois de destinations** (toutes les lois des Etats membres), et en particulier la loi de destination française même si on est installé dans un autre Etat-membre.

Il y aura des **contreparties** comme une réforme de la **chronologie des médias** qui va permettre de **diffuser les films plus rapidement**.

Je vais concentrer mon propos sur ces relations producteurs français – plateformes. Je n'aurais pas le temps d'aborder la question des relations avec les auteurs français

Pour comprendre l'importance de cette nouvelle réforme, il faut revenir aux sources. Ce système juridique français de l'audiovisuel est basé sur le grand principe de **l'exception culturelle française**. Cette exception est fondée sur l'idée que **la diffusion doit financer la création**. L'aval doit contribuer au financement de l'amont donc de la création, de la production en particulier.

Cela a expliqué l'instauration, il y a plus de 35 ans, des **quotas d'investissement**, des obligations d'investissement dans la **production audiovisuelle locale** d'une partie du chiffre d'affaires généré par les diffuseurs. Ils ont l'obligation d'investir une partie de leur chiffre d'affaires dans la production européenne et surtout française.

Cela va des chaînes privées comme TF1 avec une **obligation de 12,5 % du chiffre d'affaires publicitaire** et jusqu'à France Télévisions avec un **quota renforcé de 20 %**.

Cela représente en **valeur absolue 210 millions d'euros** du côté de TF1 et **420 millions d'euros** du côté de France Télévisions.

Pour rebondir sur le débat actuel du financement de France Télévisions, pour les créateurs et les producteurs, c'est un enjeu qui est considérable si on doit **supprimer le principal mode de financement de France Télévisions** (la redevance), cela va avoir un impact sur toute la filière audiovisuelle.

Il y a un deuxième quota **appelé sous-quota** qui ne va bénéficier qu'au profit de la **production indépendante**. Cela signifie que **deux tiers des œuvres du quota précédent doivent être produits par des producteurs qui sont extérieurs aux diffuseurs**, des producteurs dans lesquels ces diffuseurs n'ont pas de lien capitalistique. Deux œuvres sur trois dans ce quota par exemple sur France Télévisions ne peuvent pas être produites par France TV Studio. Deux œuvres sur trois dans ce quota TF1 ne peuvent pas être produites par sa filiale Newen.

L'objectif de ce sous-quota en faveur de la production indépendante est d'avoir une **diversité de producteurs et une diversité de propositions et d'éviter l'intégration verticale** qui ne favorise pas la liberté de création.

La société de production indépendante va être qualifiée de **producteur délégué qui conserve la propriété intellectuelle sur l'œuvre**. Il est le propriétaire de l'œuvre même si elle est en partie financée par le diffuseur. Le diffuseur ne va avoir que des droits de diffusion limités, notamment par rapport à la durée de diffusion de cette œuvre. Généralement pour une série ou un documentaire, les chaînes ne vont pouvoir diffuser que pendant trois ans.

Voilà pour le système français. Ce système va être bouleversé par **l'arrivée des plateformes étrangères** qui a commencé en 2014 avec Netflix.

Ces plateformes américaines n'étaient pas du tout habituées au système très régulé français. Elles vont donc au départ importer leurs propres méthodes de travail anglo-saxonnes. C'est un véritable **choc des cultures** car le **diffuseur** va être qualifié de producteur délégué, qui va être le **propriétaire de l'ensemble des droits de l'œuvre audiovisuelle qu'il a commandé**.

Le producteur français va être ramené à un simple rang de **producteur exécutif** qui n'est qu'un prestataire : il ne va être qu'un sous-traitant du diffuseur et ne va pas avoir de droit sur les œuvres.

C'est donc l'application, dans les contrats entre producteurs et plateformes, du système de **copyright** et notamment de la règle du « *Work made for hire* » ou « Travail fait sur commande » qui considère que lorsqu'on commande une œuvre, **le titulaire des droits est le commanditaire**. Dans ces premiers contrats entre producteurs et plateformes, on a donc pu voir des clauses de titularité de droits de la plateforme, « *In perpetuity* » ou « Perpétuellement », pour le monde entier (*worldwide*), **tous droits compris car la plateforme est la seule à pouvoir diffuser certaines séries**.

A titre d'exemple, ceci explique que Netflix, pour la deuxième saison de la série française *Plan cœur*, ait fait le choix de **changer de producteur**. Ceci serait ainsi **impossible dans le système français**, dans lequel le producteur détient les droits de propriété intellectuelle sur l'œuvre.

Il faut savoir qu'il y a eu une première tentative de régulation ; **la première Directive SMA** [Services de Médias Audiovisuels] **en 2007**. Cette dernière a essayé d'étendre les règles juridiques traditionnelles des services linéaires, aux **SMAD** (Services de Médias Audiovisuel à la Demande), c'est-à-dire aux **services non-linéaires**.

C'est donc la première application d'un principe connu en droit du numérique, celui de la **neutralité technologique**. Celui-ci signifie qu'en principe, il faut appliquer aux services numériques, le même régime juridique et notamment les obligations, que le système traditionnel, afin **d'éviter les différences de traitement** et les **éventuelles asymétries**, au détriment des chaînes traditionnelles de média, comme les chaînes de télévision par exemple.

### **Pour aller plus loin :**

#### *Le principe de neutralité technologique*

Le principe de neutralité technologique ou *net neutrality* est une notion mise au point par Tim Wu, un professeur de droit américain en 2003.

Ce principe garantit la libre circulation des données et flux d'information sur Internet.

De l'autre côté de l'Atlantique, en 2002, quatre directives sont adoptées par la Commission européenne, dont deux imposent le « Paquet Télécom ». La Commission souhaitait, par ce nouvel outil, permettre une transition entre télécommunication et audiovisuel, en régulant les différents réseaux. Cette volonté de réguler s'est poursuivie par l'adoption du Règlement 2015/2010, qui a consacré en droit européen et national, le principe de neutralité technologique. Le respect de sa bonne application est, en France, confié à l'ARCEP.

Cette bonne attention s'est heurtée à **l'optimisation juridique** souvent pratiquée par ces plateformes internationales. En effet, en 2014, Netflix s'est installé aux Pays-Bas, suivi par Amazon Prime, puis Disney+ s'est installé à Londres.

Ces plateformes ont ainsi utilisé un grand principe du droit européen, celui de la **liberté d'établissement dans l'Union européenne**. Elles étaient alors, à l'époque, uniquement soumises au droit néerlandais pour Netflix et Amazon Prime et anglais pour Disney+. Or, ces deux droits sont moins précis au niveau de l'exception culturelle, que le droit français.

Ainsi, il s'agissait **d'une réforme inefficace**. Il a fallu attendre onze ans et la multiplication des plateformes étrangères en France, pour que ce système soit profondément réformé sur cette question.

Ceci nous amène à la nouvelle réforme européenne, fruit de la **Directive SMA de 2018** et notamment son célèbre **article 13**. Ce dernier entraîne un réel **changement de paradigme**, en ce qu'il accepte de déroger au principe fondamental du droit de l'Union européenne, d'application de la loi du pays d'origine uniquement. C'est-à-dire que **s'applique seulement la loi du pays où l'on est installé**.

Désormais il conviendra **au contraire**, au regard de la question des quotas ou des obligations d'investissements, considérée comme une question d'intérêt général, **d'appliquer les vingt-sept lois de destination**, soit les **lois de ciblage**.

En effet, il est apparu que, même si Netflix.fr était diffusé depuis Amsterdam, la plateforme ne s'adressait en réalité, pas au public néerlandais mais qu'elle se **focalisait sur le public français**, avec une programmation adaptée.

Ces SMAD étrangers vont donc être soumis à la réglementation française, et notamment à **l'ARCOM** (Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique), nouvelle autorité de réglementation, née de la **fusion entre le CSA** [Conseil supérieur de l'audiovisuel] **et l'HADOPI** [Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet], tout à fait révélatrice de cette **convergence des médias** (notion évoquée plus tôt). Ceci illustre également le fait que ces services de médias numériques, comme les chaînes traditionnelles de télévision, se retrouvent désormais sur les mêmes écrans (téléviseurs, ordinateurs, smartphones) ; **il n'y a plus de frontière de support**.

Ainsi, cette convergence des médias devait se traduire par une **convergence des régulations** et notamment des **autorités**. Il n'y a donc plus qu'une seule autorité de régulation pour l'audiovisuel et le numérique.

Cette réforme de la Directive SMA a été transposée en droit français par une **Ordonnance de décembre 2020** (n° 2020-1642) reprenant les grands principes et surtout par le **Décret SMAD de juin dernier** (n° 2021-793), qui a fixé le montant de la contribution d'investissement dans la production de ces nouveaux opérateurs.

Le Décret a ainsi choisi un niveau élevé de contribution, **de 20 % du chiffre d'affaires**. C'est-à-dire que les plateformes américaines vont devoir investir 20 % de leur chiffre d'affaires, en faveur de la production française et européenne. Le taux choisi est le même que pour les services publics, donc les services français linéaires.

Ce quota a été complété par un sous-quota, en faveur de la production indépendante, de deux-tiers également, soit le même que pour les chaînes de télévision.

Cela signifie que **pour deux-tiers des œuvres entrant dans le quota de 20 %**, les producteurs français vont conserver la propriété intellectuelle sur les œuvres produites : ils seront **producteurs délégués**. Les plateformes comme Netflix, vont avoir des droits de diffusion encadrés, limités à quelques années. Ceci va être un changement de modèle juridique, très important pour ces plateformes, qui achetaient jusqu'à maintenant, des droits perpétuels.

Il est intéressant de se pencher sur le **droit comparé**. Malheureusement, cette exception culturelle est très propre à la France. En effet, de manière très discutable, **seize Etats membres, sur vingt-sept, ont prévu un taux de 0 %**. Il s'agissait d'une faculté et certains Etats n'ont prévu d'imposer aucune obligation.

A titre d'exemple, l'Allemagne a un taux de 2,5 % et l'Espagne de 5 %, pays qui pourtant produit beaucoup avec notamment la série *Casa de Papel* de Netflix. La France et l'Italie ont, elles, un taux majoré de 20 %.

A titre d'exemple, le cas de Netflix est intéressant. La plateforme compte environ 10 millions d'abonnés en France, payant environ 100 euros par an, soit un **chiffre d'affaires en France de 1 milliard d'euros environ**. Cela veut dire, qu'en décembre 2022, Netflix sera dans **l'obligation d'investir 200 millions d'euros dans la production française**. Ce chiffre est très élevé, car il est équivalent à celui de TF1 pour les producteurs français.

Le CNC [Centre National du Cinéma et de l'image animée] communique des données sur l'évolution estimée des investissements des plateformes et il peut être constaté que ces plateformes constituent **le principal relai de croissance pour la production et la création française dans les prochaines années**. Aujourd'hui, Netflix est à 164 millions d'euros et dans 2 ans, en 2024, les différentes plateformes de SVOD devront investir près de 300 millions d'euros dans la production française. Cela signifie que les **plateformes constitueront l'équivalent de TF1 et M6**. Ainsi, ceci peut expliquer l'inquiétude sur la fusion TF1-M6, car on sait l'importance que ces deux diffuseurs ont pour la production française.

Enfin, il existe des **contreparties** à ces obligations accordées à ces plateformes.

Tout d'abord, une contrepartie concernant la **chronologie des médias**, c'est-à-dire, le droit de diffuser les films après la sortie en salle, car un accord a été signé avec les organisations du cinéma français [le Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques, le Bureau de Liaison des Organisations du Cinéma et la Société civile des Auteurs Réaliseurs Producteurs], en janvier dernier. Il permet à ces plateformes de vidéo par abonnement, de pouvoir **diffuser les films deux fois plus vite qu'auparavant**.

**Pour aller plus loin :**

*Le principe de chronologie des médias*

La loi fondatrice de la régulation des activités de communication audiovisuelle, est la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, consacrant le principe de liberté de communication au public par voie électronique.

Avec la transposition de la Directive SMA du 14 novembre 2018, par une Ordinance du 12 décembre 2020 n° 2020-1642, il est apparu nécessaire de mettre le droit national en conformité avec le droit européen. Afin de permettre une meilleure protection du paysage cinématographique national, la directive imposait aux éditeurs de SMAD étrangers (notamment les grandes plateformes numériques), une obligation de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique réalisée en France. En contrepartie de cette obligation, le principe de chronologie des médias s'est vu adapté.

Ce principe est, à l'origine, un ensemble de normes professionnelles, édictées précédemment dans un accord du 6 septembre 2018, entre les professionnels du secteur et les éditeurs des services de médias.

Ce principe est aujourd'hui consacré dans le Code du cinéma et de l'image animé en France (articles L. 233-1 et L. 234-1). Il consacre l'obligation pour les distributeurs de contenus, de respecter certains délais fixes, afin de diffuser un film après sa sortie en salle.

Netflix pourra ainsi diffuser des films, **15 mois après leur sortie en salle**, tandis que les autres plateformes (Amazon Prime, Apple TV+, Disney+) qui n'ont pas encore signé d'accord, ne pourront les diffuser que **17 mois après la sortie en salle**. Cette durée est plus courte que celle dont bénéficient les plateformes jusqu'alors, de trois ans.

Ainsi, par exemple, Amazon prime vient d'acquérir les droits du prochain film de Jean-Jacques ANNAUD, sortant en salle la semaine du 14 mars 2022, *Notre-Dame brûle*. Ce film sera diffusé sur cette plateforme, **dans 17 mois**, ce qui est assez nouveau.

Ceci reste un avantage très inférieur à celui de Canal+, qui peut désormais diffuser des films **6 mois après leur sortie en salle**. Ainsi, si l'on applique le **principe de neutralité technologique**, il est possible de penser qu'à terme, **les plateformes de vidéos à la demande**, qui ont un modèle proche de Canal+, dès lors qu'elles seront rentrées dans l'écosystème français, **pourront diffuser des films avec le même délai que Canal+**.

Il s'agira sans doute de la prochaine plus grande réforme des prochaines années. En outre, ces plateformes américaines ne sont pas non plus habituées à de tels délais, car aux **Etats-Unis**, la diffusion des films par les plateformes se fait **1,5 mois après leur sortie en salle**, soit 45 jours.

Ainsi, il s'agirait peut-être d'une prochaine évolution, car **l'audiovisuel est un secteur dans lequel les mouvements sont perpétuels**. Il ne s'agit en réalité, que du début des transformations de l'audiovisuel français.

Je vous remercie pour votre attention.

Intervention de M. Aziz MOULINE : Merci infiniment Benjamin pour cette présentation, nous allons maintenant vous poser quelques questions.

**Question** : La chronologie des médias dans sa forme fixe actuelle n'est-elle pas un frein à la constitution des ressources et à la diversité culturelle dans les salles de cinéma ?

Pour les salles de cinéma, il s'agit effectivement d'une protection. Nous avons l'exemple des films *Don't look up* ou *The power of the dog*. Les salles de cinéma ne peuvent pas diffuser ces films, mais les **exploitants considèrent que diffuser ces films en salle serait une solution court-termiste** et à terme cela ne ferait qu'encourager la diffusion sur les plateformes. Il s'agit d'un **mouvement de refus de la part des salles de cinéma**, et nous pouvons effectivement nous demander si cette chronologie des médias n'a pas des effets pervers sur le cinéma, car les films sont absents des salles. En effet, il n'y a **presque plus de productions américaines et notamment indépendantes américaines, dans les salles de cinéma**, la plupart se retrouvant sur les plateformes.

Le site Netflix se bat aujourd'hui, dans le cadre de l'accord passé avec les organisations du cinéma, pour pouvoir **bénéficier bientôt d'un délai de 12 mois**. Le délai évoluera très certainement vers une durée de 6 mois, ce qui serait plus acceptable.

**Question** : Les films soumis à la nouvelle règle de la chronologie des médias sont-ils uniquement ceux qui ont été financés par la plateforme, c'est-à-dire les films français ?

En principe, oui car les contrats concernés sont **uniquement conclus avec les producteurs français**. Toutefois, en réalité, les **plateformes respectent cette chronologie des médias** et diffusent les films américains dans les mêmes délais. Sinon, ces films seraient en fait boycottés par les salles de cinéma. De fait, elles les respectent donc pour l'ensemble des productions, **afin de ne pas être soumises à ce boycott**, et montrer qu'elles **respectent l'écosystème juridique français**.



## Session de Questions - Réponses

M. Aziz Mouline : Merci beaucoup Benjamin ! Nous allons reprendre quelques questions adressées à Danielle ATTIAS, puis Kelig BLORET-DUPUIS fera la transition afin d'introduire la seconde table ronde.

Question : Les GAFAM sont-ils soumis aux mêmes engagements de l'Autorité de la concurrence que SALTO ? Dans le cas contraire, existe-t-il un risque de concurrence déloyale de leur part (ou, du moins, de rupture d'égalité dans la concurrence) ?

Les GAFAM ne sont pas soumis aux mêmes engagements et de fait **cela crée une distorsion très forte**. En effet, ils sont considérés comme acteurs d'un marché disjoint. Il existe ainsi une analyse qui pourrait être modifiée avec les mouvements de marché importants, depuis la mise en place de ces engagements. SALTO a des **engagements pour cinq ans**, mais en présence de mouvements de marché pouvant mener à des différences d'interprétation, SALTO pourrait **remettre en question une partie des engagements**. Avec le chantier actuel, de fusion entre TF1 et M6, le sujet viendra sûrement ensuite.

Intervention de Mme Danielle ATTIAS, sur la présentation de M. Benjamin MONTELS : Les acteurs européens qui ont une application de la Directive SMA, moins ambitieuse que celle de la France, avaient peut-être davantage en tête le souci de **soutenir leurs acteurs locaux**. En effet, avec 20 % d'investissement de ces acteurs dans la création locale, on crée par la régulation, **une concurrence immédiate**, ce qui fait la spécificité des acteurs locaux. Ceci n'est pas forcément une bonne nouvelle pour tous et dans d'autres zones géographiques, il y a peut-être eu un **contre-lobbying plus efficace des diffuseurs**. Il y a des acteurs locaux comme RTL en Allemagne, et des plateformes comme TVNOW (RTL+), proche des 2 millions d'abonnés, ou encore Vidéoland, deuxième plateforme en Hollande, appartenant également au groupe RTL, juste derrière Netflix.

M. Benjamin MONTELS : Pour rebondir, la production locale n'est pas aussi florissante et organisée dans ces pays, qu'en France. En effet, beaucoup d'Etats membres sont encore **importateurs de programmes** et ne voient pas forcément un intérêt à un tel quota, ce qui est très regrettable. Effectivement, l'Allemagne, l'Italie etc. ont des programmes propres, mais ce n'est pas le cas de tous les Etats membres.

Mme Danielle ATTIAS : Oui effectivement, c'est un très bon point.

Question à l'attention de Mme Danielle ATTIAS : Quelles sont les conséquences de la fusion M6-TF1 pour SALTO ?

Je peux vous renvoyer aux interventions de Gilles PELISSON, Nicolas TAVERNOST ou Thomas RABE, qui se sont exprimés devant la Commission du Sénat. Voyons déjà si cette fusion a lieu. On ne s'ennuie jamais chez SALTO !

Question à l'attention de Mme Danielle ATTIAS : Est-ce que le modèle SALTO peut imaginer une stratégie de croissance hors-hexagone ?

Pour l'instant, SALTO a été autorisé uniquement sur le marché français, donc c'est une priorité et une **stratégie d'ancre local forte**. On parle beaucoup avec nos pairs dans différentes zones géographiques, par exemple la plateforme Globo du groupe brésilien, qui se développe fortement sur les zones lusophones (Angola, Portugal). C'est dans un coin de nos têtes, peut-

être que cela serait plus facile pour des pays limitrophes, comme le Québec ou l'Afrique francophone, nécessitant certainement des approches de programmes différentes. A voir !

**M. Aziz MOULINE** : Merci beaucoup à tous les intervenants, pour leur participation à cette première table ronde ! Nous passons maintenant à la deuxième table ronde, animée par Kelig BLORET-DUPUIS, qui va se présenter puis nous présenter les conférenciers.



## Deuxième table ronde - La presse écrite face aux plateformes : le contentieux relatif aux droits voisins des droits d'auteur opposant les principaux titres et associations professionnelles françaises à Google

### **Avant-propos de Madame Kelig BLORET-DUPUIS**

Merci beaucoup Aziz ! Pour rapidement me présenter, je suis Professeur associée à l'Université de Rennes 1 et rattachée à ce Master 2 Concurrence, ainsi que Directrice Juridique Concurrence du Groupe EssilorLuxottica.

Il est assez clair que l'arrivée de ces plateformes a généré une **effervescence des modèles économiques et des acteurs**, ainsi que du côté des **initiatives réglementaires** et beaucoup de marchés ont été chamboulés par l'arrivée de plateformes, notamment celui des médias.

Il nous a semblé intéressant de se focaliser sur la **presse écrite**. En effet, il y a eu une initiative législative un peu différente, où pour permettre un rétablissement et le maintien d'une concurrence saine, effective et libre sur les marchés de la presse écrite, le législateur, européen puis français, a voulu **créer un droit nouveau pour les éditeurs**.

Je parle de la Directive de mars 2019 (n° 2019/790), relative aux **droits voisins** des droits d'auteurs dans le marché numérique, transposée presque immédiatement par le droit français, dont l'enjeu principal était de créer ce droit nouveau pour les éditeurs de journaux, de magazines, des agences de presse, afin de **pouvoir obtenir une rémunération, lorsque leurs articles étaient utilisés par les plateformes**.

Le contexte est un peu différent de ce que l'on a vu pour l'instant, et les conséquences l'ont été également car assez vite, un contentieux est apparu, dans lequel l'Autorité de la concurrence a dû intervenir, à **l'initiative de certains éditeurs de presse française**, qui ont progressivement contesté les pratiques de Google.

Pour débattre de ces sujets, nous avons le grand privilège d'avoir des intervenants de grande qualité. **Elodie VANDENHENDE**, Adjointe au Chef du Service numérique de l'Autorité de la concurrence. Il nous a semblé intéressant d'avoir le regard d'une institution et ainsi d'avoir le témoignage de Madame VANDENHENDE, tant dans **l'aspect préventif** avec les actions possibles par une autorité de concurrence, et notamment l'autorité française par ses **avis**, que son intervention dans le cadre des contentieux. On évoquera ainsi également le contentieux Google sur les droits voisins.

Nous avons également le plaisir d'accueillir **Jacques-Philippe GUNTHER**, Avocat associé au cabinet Latham & Watkins, Co-directeur du Département Antitrust & Competition, qui a beaucoup œuvré dans ce **contentieux des éditeurs de presse contre Google**, et qui apportera son éclairage sur les stratégies juridiques ainsi que les voies accessibles aux acteurs traditionnels, bouleversés par ces modèles économiques.

Sans plus tarder, nous allons laisser la main à Elodie.

## Intervention de Elodie VANDENHENDE, Adjointe au chef du Service de l'économie numérique à l'Autorité de la concurrence

### *Le rôle d'une autorité et quel modèle de concurrence défendre ?*

Merci Kelig. Je voudrais rappeler à titre préliminaire, que mes propos n'engagent que moi et non l'Autorité de la concurrence.

Je voudrais commencer mon intervention et revenir non pas sur le rôle de l'Autorité de la concurrence, mais sur le rôle de mon service, le Service de l'économie numérique à l'Autorité de la concurrence. Il s'agit donc d'un nouveau service créé au mois de septembre 2020, directement rattaché au Rapporteur Général, donc qui fait partie des services d'instruction, mais avec un positionnement différent dans la mesure où il s'agit d'un **service transversal**, au même titre qu'un service économique.

Il a ainsi plusieurs missions.

Tout d'abord, **développer des nouveaux outils**, des nouvelles méthodes d'investigations au service des unités concurrences. Le deuxième objectif est d'assurer un **rôle de soutien** aux services concurrence lorsque ceux-ci doivent traiter de sujets numériques complexes. Nous intervenons beaucoup en soutien, et nous prenons également en charge l'instruction de certains dossiers, notamment l'avis *Cloud*, dont on parlera tout à l'heure, lancé très récemment.

Le troisième objectif est **d'agir en coopération avec les acteurs institutionnels** français ainsi que d'autres unités numériques à l'étranger, pour développer des méthodes, des moyens de penser, convergents sur ces évolutions numériques, éminemment internationales et mondiales.

Enfin, le quatrième objectif est de **développer les contacts avec le monde académique**.

Il s'agit encore d'une petite structure : nous sommes cinq avec une Assistante-Rapporteur qui nous a récemment rejoints.

Voilà pour le rôle de l'Unité et du Service numérique.

Sur le sujet de l'audiovisuel et des médias, je souhaite d'abord préciser que l'Autorité de la concurrence intervient, certes pour faire appliquer le droit de la concurrence mais nous ne sommes évidemment pas les seuls à intervenir sur le sujet. Il y a également **l'ARCOM**, nouvelle autorité issue de la fusion entre le CSA et l'HADOPI, avec leurs propres missions sur le sujet. Nous travaillons en coopération et leur avis est souvent sollicité par l'Autorité de la concurrence notamment quand des sujets entrent dans leur champ de compétence.

Sur le sujet principalement de l'audiovisuel et des médias, je voudrais revenir sur deux points particulièrement importants.

Tout d'abord, l'Avis Audiovisuel de 2019, rédigé par l'Autorité de la concurrence, qui a dressé un **panorama du secteur** et qui a fait des **propositions pour assouplir les contraintes** pesant sur les opérateurs historiques.

De plus, il me semble qu'il y a un **mouvement vers la participation de ces grandes plateformes à l'équilibre de notre écosystème**, notamment comme l'a montré la question de la rémunération des droits voisins.

Sur le premier sujet : l'Autorité de la concurrence avait été saisie par la Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale, d'une demande d'avis destinée à éclairer sa réflexion. Le Projet de loi de réforme de l'audiovisuel. A cette époque, nous avions dressé un certain nombre de constats sur ce secteur.

Le premier constat était que la révolution numérique constitue un **changement inédit pour le secteur audiovisuel**. Je pense notamment par exemple aux nouveaux modes de diffusion, *via* la diffusion OTT, qui a permis l'entrée sur le marché de nouveaux entrants, principalement des plateformes de vidéo à la demande sur abonnement, que sont Netflix et Amazon Prime Video.

Ces acteurs proposent de **nouveaux usages et plus de libertés aux consommateurs**, et ont connu une **croissance importante** car Netflix, arrivé en 2014, disposait en 2019, de plus de 5 millions d'abonnés.

Pour les **consommateurs** il s'agit également d'un **grand changement**, car ils peuvent maintenant avoir accès à des films par exemple, **sur n'importe quel terminal**, avec des **catalogues très riches**, à un **prix relativement modique**.

En termes de modèle économique, **ces nouvelles plateformes innovent**, car elles intègrent dans une même entreprise, des fonctions de **production de contenu, d'édition et de distribution**. On constate ainsi une **intégration de la chaîne de valeur traditionnelle de l'audiovisuel**.

Une autre caractéristique est leur **investissement massif dans la production de programmes** avec des négociations de droits très étendus, sur tous les territoires et pour une très longue période.

Le deuxième constat de l'Autorité était **l'inadaptation de la réglementation de l'époque face aux mutations du secteur**. Nous avions constaté que des opérateurs historiques nationaux étaient soumis à des **contraintes fortes**, car la réglementation était fondée sur le modèle historique d'une **offre linéaire diffusée en hertzien**. Ils étaient donc soumis à un certain nombre d'interdictions, auxquelles les nouvelles plateformes n'étaient, elles, pas soumises.

Ainsi, l'Autorité de la concurrence avait été conduite à proposer un certain nombre de modifications à l'Assemblée, afin de **desserrer les contraintes pesant sur les chaînes de télévision**, aussi bien en matière de **publicité** (autorisation de la publicité ciblée par exemple) qu'en matière de programmes (exemple de l'assouplissement des obligations portant sur les investissements dans les œuvres européennes et françaises).

Comme on l'a vu, un certain nombre de ces dispositions ont été mises en œuvre.

Par cet Avis, que je vous encourage à lire, l'Autorité a dressé un **panorama du secteur**, en faisant certaines propositions pour **améliorer l'environnement concurrentiel de ce secteur**.

### Pour aller plus loin :

#### *Avis de l'Autorité de la concurrence sur l'audiovisuel*

L'Autorité de la concurrence a été saisie par la Commission des Affaires culturelles et de l'Education de l'Assemblée national, d'une demande d'avis en juin 2018<sup>4</sup>, afin de formuler un projet de loi de réforme de l'audiovisuel éclairé.

L'Autorité a publié son avis le 21 février 2019, dans lequel elle souligne l'importance de la révolution numérique, et la nécessité d'adapter les législations et réglementations existantes avec l'objectif de garantir une concurrence nationale notamment, efficace.

Sur le deuxième aspect que je voulais souligner, il y a, de mon point de vue, un mouvement visant à faire **participer davantage ces nouveaux acteurs à l'équilibre de notre écosystème**. Ainsi, on constate qu'il y a un mouvement allant, par exemple, de la réforme introduite par certains d'Etats (notamment la France) de taxation unilatérale sur les services numériques, **la fameuse taxe GAFA**, à la mise en place progressive de la législation sur les marchés numériques, visant à garantir que ces **plateformes se comportent équitablement en ligne**, à des obligations de financement de la création (tel est l'esprit de la Directive Services de Médias Audiovisuels (SMA)).

Dans la presse, cela passe également par de **nouvelles sources de revenus** et en particulier par **la rémunération des droits voisins**. Je ne vais pas revenir sur le contentieux et la façon dont il s'est déroulé car Maître GUNTHER le fera. Je souhaiterais simplement souligner quelques points.

Tout d'abord, cette rémunération des droits voisins était un point important pour la France, car cela a été transposé rapidement par le droit français.

Deuxièmement, l'Autorité de la concurrence saisie rapidement après la transposition, a agi de manière rapide, car la **décision de mesures conservatoires est intervenue 5 mois après la saisine**, ce qui est rapide compte tenu de la complexité du sujet et de la procédure.

Dans le cadre de la mesure conservatoire, comme vous le savez, nous regardons s'il existe des **risques d'atteintes graves et immédiats au secteur de la presse**. Nous avions notamment relevé la tendance à la **diminution des chiffres d'affaires**, les **difficultés économiques**, la **difficulté à retenir les usagers**.

Enfin, un troisième point : l'Autorité a récemment, en 2021, infligé à Google une **sanction de 500 millions d'euros pour non-respect des injonctions**. Il s'agit d'une sanction conséquente, à la mesure de la gravité de la pratique, car le comportement de Google avait, me semble-t-il, porté **atteinte à l'objectif poursuivi par la décision de l'Autorité de la concurrence**, ainsi qu'à la loi, de permettre aux éditeurs et agences de presse de négocier avec Google dans un cadre équilibré. Je passe maintenant la parole à Maître GUNTHER.

<sup>4</sup> Pour lire le communiqué de l'Autorité sur son avis, ainsi que la décision dans son intégralité : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-rend-son-avis-sur-la-reforme-de-laudiovisuel>

## Intervention de Jacques-Philippe GUNTHER, Associé chez Latham & Watkins

### *Présentation du contentieux, moyens d'actions et stratégie de défense de la presse écrite*

Je suis ravi de discuter avec vous de cette affaire qui a opposé la presse française à Google.

Je remercie Kelig BLORET-DUPUIS et l'Université de Rennes 1 de m'avoir invité.

C'est assez intelligent dans la construction de ce séminaire d'avoir introduit la presse. On parle beaucoup de l'audiovisuel, des remèdes imposés à SALTO. Mais il y a également la **question de savoir comment les médias traditionnels se positionnent vis-à-vis des récentes évolutions**. Aujourd'hui, on utilise un écran d'ordinateur, un téléphone à peu près dans les mêmes conditions, qu'en linéaire ou en non linéaire, en direct ou non.

Le digital taquine le monde plus classique des opérateurs TV. **Il y a tout un débat autour de la fusion M6/TF1 : l'avis de 2019 ouvrait la réflexion pour savoir si la délimitation traditionnelle des marchés pertinents devait perdurer**. Les parties avaient fait le **choix de rester en phase 1 dans le dossier SALTO**. Ce dossier n'a pas permis de déboucher sur des marchés pertinents différents de ceux qui existaient déjà.

**La pression du digital sur le linéaire ne s'exerce pas du tout de la même manière sur la presse.** Autant on voit une stagnation du budget publicitaire en matière de télévision, autant il y a un effondrement des recettes publicitaires et des abonnements de la presse.

Il est intéressant d'avoir les deux médias en tête et de mieux comprendre la raison pour laquelle les journaux ont décidé de s'en prendre à Google. Pourquoi, en amont de cela, une Directive européenne et une loi française avaient considéré qu'il fallait mettre un terme à cette situation qui permettait aux plateformes d'utiliser sans payer les articles écrits et réfléchis par les journaux.

C'est dans ce contexte qu'intervient une **Directive en avril 2019 sur le droit d'auteur et sur les droits voisins**. Droit qui permet aux journaux de revendiquer des droits d'auteur. Dans la foulée de cette Directive, au mois de juillet 2019, **une loi qui reconnaît le droit des auteurs est intervenue**. Cette Directive avait pour but de **rétablir une forme d'équilibre entre les journaux et les plateformes**. L'idée était d'atténuer les effets de la crise sur l'édition et la presse. C'est pour cela que l'article 15 de cette Directive crée un **droit voisin**. Elle est entrée en vigueur en juin 2019 et en juillet 2019, la France transpose la Directive. Cette loi française introduit deux articles assez importants dans le Code de la Propriété Intellectuelle.

**Pour aller plus loin :**

*Directive Droit d'auteur*

La Directive 2019/790, du 17 avril 2019, vient modifier le droit d'auteur dans le marché commun, dans une volonté d'harmonisation et simplification des législations. La Directive précédente, de 2001, avait instauré un régime d'irresponsabilité pour les plateformes numériques ou « prestataires fournisseurs de service de la société d'information », c'est-à-dire, les serveurs de recherche (Google ou Safari notamment), ou les services d'informatique en nuage ou *Cloud*. Ainsi, ces plateformes n'avaient pas d'obligation de surveillance sur les informations et le contenu partagé par les différents utilisateurs.

Au vu de l'importance croissante de ces plateformes et de l'évolution de l'économie numérique, une adaptation de cette Directive apparut nécessaire.

La Directive de 2019 consacre l'obligation pour les plateformes de partage de contenu en ligne, nouvellement nommées « les plateformes de téléversement », d'obtenir l'autorisation des détenteurs du droit d'auteur sur une œuvre, ou d'un détenteur d'un droit voisin, avant de diffuser leurs créations et de le rémunérer. Ce droit voisin, nouvellement créé, est une garantie octroyée à tous ceux ayant participé à la création de l'œuvre.

A défaut de respect de ces sanctions, la responsabilité des plateformes peut être engagée par les auteurs et titulaires de droits voisins.

Deux exceptions sont également prévues. D'une part, si les plateformes prouvent avoir fait « leurs meilleurs efforts », afin d'obtenir une autorisation de garantir la protection des œuvres et cela dans les meilleurs délais. D'autre part, si la plateforme existe depuis moins de trois ans et a agi « activement » afin d'obtenir une autorisation.

Cette Directive fut transposée en droit français par une Ordonnance du 24 novembre 2021.

Le nouvel article L. 218-2 prévoit **l'autorisation de l'éditeur ou de l'agence de presse avant toute reproduction ou de communication au public de publications de presse**.

L'article L. 218-4 reconnaît un **principe de rémunération** « La rémunération due au titre des droits voisins pour la reproduction et la communication au public des publications de presse sous une forme numérique est assise sur les recettes de l'exploitation de toute nature, directes ou indirectes ou, à défaut, évaluée forfaitairement, notamment dans les cas prévus à l'article L. 131-4 ». Cela a été **un des éléments qu'on a plaidés devant l'Autorité pour dire qu'il y a bien un droit à la rémunération prévu par la loi française**.

A l'annonce de cette loi française, **Google a considéré qu'il y avait une forme d'injustice en considérant qu'il ne gagne pas d'argent avec les images mises sous la barre de recherche (*snippet*)**. Google considère qu'il fait de la publicité car les internautes cliquent sur l'image et peuvent s'abonner en allant directement sur le journal. **Les journaux considèrent que Google génère du trafic de qualité et cela permet d'enrichir la base et les data revendues aux annonceurs**. Google gagne donc de l'argent.

Il y a cette prise de position dès le départ. Le jour de l'entrée en vigueur de la loi, **Google annonce qu'il a décidé de retirer les *snippet* et de les remplacer par un lien bleu. Si les journaux souhaitent que Google conserve les *snippet*, ils doivent renoncer par écrit au droit d'être rémunéré**. Plusieurs associations d'éditeurs ont réfléchi à ce qui pouvait être fait dans ces conditions.

Ne pas se faire rémunérer est inacceptable mais se faire retirer les *snippet* est également inacceptable car Google possède 80 % des parts de marché de la recherche Internet. **Certains éditeurs refusent de ne pas être rémunérés avec la suppression des snippet et les consultations en ligne se sont effondrées.** Il y a donc un **effet très important entre être en snippet sur la page de Google ou ne pas y être.**

L'Alliance de la presse d'information générale (APIG), le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) et l'Agence France-Presse ont décidé de faire appel à des avocats.

**Nous avons représenté le principal syndicat qui représente 300 ou 400 titres : l'APIG.** La question a été de savoir **comment qualifier la situation en droit de la concurrence.** Ce qui était relativement complexe.

Nous avons fait une saisine au fond, une **saisine avec demande de mesures conservatoires.** Les saisines des différents syndicats de presse ont été conjointes. Le calendrier qui a suivi a été très rapide. **La plainte a été déposée en novembre 2019 et la décision a été rendue en avril 2020.**

Les fondements juridiques sont les articles 102 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE) et L. 420-2 du Code de commerce. **Google est en position ultra dominante sur le marché de la recherche en ligne.** La question de l'abus est plus complexe car la tentation était de considérer que Google a une obligation d'acheter les journaux car la loi prévoit la rémunération des articles de presse. Cela n'aurait pas fonctionné car **la loi ne peut pas imposer une obligation d'achat.**

En revanche, le comportement de Google aboutissait de fait à violer la loi. **Google ignore le principe de rémunération en ne rémunérant pas et en supprimant les snippet.** La loi est donc respectée car Google ne diffuse pas de contenu sans payer.

Nous avons avancé le fait qu'en réalité le comportement de Google aboutit à **imposer des conditions d'achat non équitables, imposer un prix nul, ce qui est un abus de position dominante.** C'est un abus car c'est un contournement de la loi française et de la législation européenne (CJUE, AstraZeneca / Commission, 6 décembre 2012), ce comportement doit être condamné.

Nous avions également **introduit un fondement sur l'abus de dépendance économique qui n'a pas été retenu par l'Autorité,** l'abus de position dominante étant suffisant.

Sur l'imposition des conditions de transactions inéquitables qui était notre premier moyen : la loi a introduit un partage de valeur. Les journaux donnent du contenu à Google qui les paie, surtout quand le contenu permet de monétiser une audience, notamment du côté de Google. Imposer un prix nul alors même que Google valorise le trafic Internet auprès des annonceurs engrange de la *data* et n'est pas acceptable.

Au cours de l'audience, un extrait de l'interview de la Présidente de Google a été présenté. Cet extrait disait que **ce qui intéresse Google c'est toutes les data indirectes.** Ce sont celles qui permettent, quand un internaute clique sur un article, de **tracer des indicateurs revendus auprès des annonceurs.**

Nous avions la preuve, contrairement à ce que disait Google, **qu'il y avait bien une valeur attachée à ces snippet car les consommateurs se rendaient forcément sur ce moteur de recherche qui représente 80 % du marché**. Le trafic Internet généré par Google est non remplaçable, rien d'autre ne permettait aux éditeurs d'obtenir la même exposition. En mettant les éditeurs en face d'un faux choix, **Google a imposé des conditions de transaction inéquitables**.

**Une pratique discriminatoire a également été qualifiée** car imposer à tous les distributeurs un prix nul revenait à nier l'importance de certains par rapport à d'autres (de titres à grands tirages face aux petits titres régionaux).

La demande de mesures conservatoires a été justifiée par le *timing* car nous avons démontré que les **titres qui avaient refusé le chantage Google passaient immédiatement dans les pages 3 ou 4 dans les recherches Google**. Il y avait un effet très important et immédiat avec un lien de causalité. C'est la raison pour laquelle **en six mois nous avons obtenu la demande de mesures conservatoires**.

Dans les mesures conservatoires on a **demandé la condamnation de Google à négocier de bonne foi**. C'est un peu subtil de contrôler cela donc on a demandé à l'Autorité de la concurrence un mandataire mais on ne l'a pas obtenu. On a obtenu un **délai de 3 mois pour boucler la négociation**. Pendant cette période, les éditeurs se sont fait balader, **Google devait fournir des informations qui n'ont pas été fournies**. **Google a voulu donner une somme totale aux éditeurs mais a refusé de reconnaître l'existence du droit voisin**, ce qui n'était pas acceptable pour la presse française.

Google n'a pas respecté ses obligations donc nous avons **déposé une deuxième plainte pour inexécution par Google des mesures conservatoires**. L'Autorité s'est fait communiquer la totalité des échanges et a constaté que Google ne voulait pas aller au bout de la procédure en ne rémunérant pas la presse. Le temps passait et les conséquences pour la presse étaient de plus en plus significatives.

**L'Autorité de la concurrence a effectivement considéré que cette attitude constituait une violation caractérisée des remèdes et a imposé une amende de 500 millions d'euros**. Cela paraît énorme mais en valeur relative le plafond légal était de 16 milliards d'euros donc ce n'est pas tant que ça car on était à 10 % de ce plafond.

Ce qui est intéressant c'est que l'Autorité de la concurrence a utilisé la **notion de position dominante extraordinaire ce qui explique le fait que la sanction soit aussi forte**. L'attitude de Google a été considérée comme une **stratégie** et non comme une erreur de communication.

Depuis, il y a eu des **accords**, pas avec tout le monde, l'APIG et quelques journaux ont signé un accord. Il y a toujours un différend avec la presse magazine sur le même fondement. La presse spécialisée n'était pas partie à l'instance et est toujours en discussion.

Dernier point, il y a eu des **discussions entre Facebook et la presse**. Les premières propositions de Facebook incluaient un volet général en accordant à la presse une somme globale. **Facebook a finalement accepté de rémunérer la presse pour de la presse tout en créant nouveau service qui s'appelle « Facebook News tab »** et qui permet d'aller directement sur un certain nombre d'articles pour des titres et des journaux sélectionnés.

Le droit de la concurrence a permis d'assurer la pluralité et la survie de la presse en France. M. Macron était lui-même monté au créneau en disant que c'était un sujet majeur. **Le droit de la concurrence a permis de rétablir un certain nombre d'inégalités qui peuvent directement toucher les fondements même de la démocratie dans un pays**.

## Session Questions - Réponses

**Question de Mme Kelig BLORET-DUPUIS :** Lorsque l'on regarde les commentaires dans la presse, suite aux discussions et négociations bilatérales, entre Google et certains éditeurs de presse, ainsi que Facebook en parallèle, les montants divulgués ont parfois été considérés comme extrêmement faibles par rapport aux revenus que ces plateformes pouvaient retirer de l'exploitation de ces articles. Ainsi, une question peut se poser : est-ce que finalement, en ayant créé ce droit à la rémunération mais en laissant en négociation bilatérale des acteurs qui, au-delà des grands titres de presse, ont un déséquilibre majeur en termes de négociation, est-ce que ce rétablissement d'une concurrence effective, d'une rémunération juste en contrepartie, sur un marché, est-ce que les efforts institutionnels ont vraiment aboutis ? La situation a-t-elle finalement été positive pour un fonctionnement de marché sain ?

**Réponse de M. Jacques-Philippe GUNTHER :** Il y a une difficulté du côté de l'Autorité de la concurrence, sur le plan institutionnel et réglementaire : **elle ne peut pas imposer un prix particulier, elle peut encadrer.** Elle peut dire qu'elle sanctionne la mauvaise foi, c'est ce qu'elle a fait pour le non-respect des remèdes. L'Autorité **peut constater qu'il n'y a pas de volonté de négociation**, car ce qui était en question ici c'était l'obligation de négocier. Toutefois, la Directive indique que la négociation peut aussi aboutir à des licences gratuites. Ainsi, en termes financiers, la borne se situe de 0 à un chiffre X. Ainsi, ce qui n'était pas très malin pour Google, c'était de prendre une position radicale. Il aurait suffi pour Google d'entrer en négociations avec un montant symbolique, de 10 euros par exemple, pour éviter tout cela.

Ainsi, l'Autorité a cherché à contrôler l'attitude de Google, acteur dominant, qui par la loi était tenu de négocier, mais le montant échappait à l'Autorité de la concurrence. C'est comme cela que nous l'avons compris.

**Réponse de Mme Elodie VANDENHENDE :** Ce qui est important, c'est le rôle joué par l'Autorité, en permettant de réunir Google et les parties prenantes à la tête de la négociation, ce qui n'était pas réellement garanti à l'origine.

Ainsi, Maître GUNTHER l'a rappelé, l'AFP a annoncé le 17 novembre 2021 qu'elle avait signé un accord sur les droits voisins avec Google. L'APIG a signé un accord, le 3 mars 2022 et dans son communiqué de presse, elle a ajouté qu'il s'agissait de l'aboutissement d'une négociation entamée en septembre dernier, dans le cadre des principes fixés par l'Autorité de la concurrence. Le SEPM a annoncé avoir de nouveau saisi l'Autorité de la concurrence, pour non-respect des injonctions. Ainsi, le travail continue.

Je voudrais aussi souligner que dans le cadre de cette procédure, l'un des arguments de Google était également d'affirmer que des accords avaient été conclus avant la décision de non-respect des injonctions, et que cela montrait bien qu'ils avaient « rempli leur partie du contrat » et qu'ils avaient suivi les injonctions. L'Autorité a considéré qu'il ne s'agissait, en réalité, pas d'un argument car ces accords devaient respecter les injonctions telles que décidées par l'Autorité. Ainsi, il y a eu une renégociation de certains de ces contrats, dont on peut penser, j'espère, qu'ils étaient plus favorables à ces syndicats.

Je voudrais rappeler que la procédure continue évidemment sur le fond. Il y a eu des propositions à la fin de l'année dernière, de Google, d'engagements soumis à des tests de marché jusqu'au 31 janvier dernier. Ainsi, on s'attend à une autre décision dans les prochains mois.

Intervention de Mme Kelig BLORET-DUPUIS : Une décision qu'on lira avec la plus grande attention !

Question à l'attention de Maître GUNTHER : De mémoire, Google ne s'est pas immédiatement conformé à la Directive européenne. Les éditeurs de presse ont-ils obtenu réparation du gain manqué, de la rémunération perdue sur cette période de non-conformité ?

Réponse de Maître GUNTHER : Très bonne question ! **Cela n'a pas encore été engagé, car la décision porte sur des mesures conservatoires, donc non sur le fond.** Il faut attendre d'avoir une décision de condamnation sur le fond de la part de l'Autorité, qui sera probablement soumise à la Cour d'appel etc. **Il y aura ensuite, une action en réparation engagée devant les juridictions commerciales**, de la part des titres, des associations qui considèrent avoir subi un préjudice. Je pense qu'il s'agira d'**actions individuelles**, car il faut pouvoir démontrer un préjudice individuel.

Question à l'attention de Maître GUNTHER : Avez-vous envisagé de traiter l'affaire sous l'atteinte à la propriété intellectuelle (parasitisme) plutôt que par celui de la pratique anticoncurrentielle ?

Réponse de Maître GUNTHER : Oui, il a eu des Conseils d'administration de l'APIG, dans lesquelles un avocat IP était présent également, et chacun évoquait ses pistes, les outils à disposition. **Il a été considéré que l'outil concurrence était probablement plus rapide, car il y avait notamment cette demande de mesures conservatoires.** Il a été considéré qu'il y avait un abus de position dominante et que dans ces conditions, **cela paraissait plus efficace**. Mais effectivement, cette piste IP avait été considérée.

Il faut dire que l'Autorité a été réactive, comme à l'habitude, sur des demandes de mesures conservatoires, quand l'urgence est démontrée. Ici aussi, pour les étudiants, il est important de savoir que **lorsque l'on est plaignant, si on a une cause qui tient la route, qui effectivement vise à réparer une pratique anticoncurrentielle, cela devient très vite le « bébé » des services d'instructions, et on travaille main dans la main avec eux**. Il s'agit d'un travail commun. Il y a eu un travail formidable des services des autorités, dans un *timing* parfait. Les clients ont alimenté l'Autorité, comme ils avaient alimenté notre propre dossier ; on a partagé nos informations. C'est donc intéressant de voir, que lorsqu'on est plaignant, il s'agit d'une situation particulière.

Quand on est de l'autre côté, on n'est pas aussi élogieux à l'encontre des services de l'Autorité évidemment, mais cela fait partie du jeu : on est parfois adversaires. Mais du côté plaignant, et avec une plainte qui tient la route, on a ce travail en commun, utile et enrichissant de part et d'autre.

Intervention de Mme Kelig BLORET-DUPUIS : Il me semble qu'Elodie voulait également revenir sur les interventions, j'imagine qu'il faut que l'Autorité se dote des outils et qu'au sein du Service numérique de l'Autorité, que vous essayez d'investir des champs et des nouvelles questions qui n'ont pas encore nécessairement donné lieu à des contentieux, mais vous préparer vous, notamment sur la question du *Cloud*.

Intervention de Mme Elodie VANDENHENDE : Oui, **cela fait partie de nos missions : d'essayer d'identifier les nouveaux terrains sur lesquels il est utile de réfléchir** hors terrain du contentieux, afin de comprendre les enjeux sous-jacents. Par exemple, dans le *Cloud*, il y a des gros enjeux techniques à comprendre, c'est très complexe, avec une multitude d'acteurs. Comme on l'a fait pour la publicité en ligne avec des études sur les algorithmes, l'Autorité travaille bien sur un avis, ce qui n'est pas inédit.

**Le point intéressant, est d'identifier une priorité pour l'année, cette année le Cloud, avec une équipe diversifiée** pour la première fois en matière d'avis. En effet, il y a à la fois, des *data scientist*, des économistes, des juristes qui vont travailler ensemble sur ce sujet, ce qui aura, j'espère, pour effet d'avoir un avis riche. Ils vont **étudier le mode de fonctionnement concurrentiel sur le marché, les marchés concernés, les pratiques mises en œuvre par les différents acteurs** et éventuellement, des propositions pour améliorer le fonctionnement concurrentiel du marché. Du point de vue du calendrier, **l'objectif est de travailler rapidement pour pouvoir publier l'avis début 2023.**

Conclusion de Mme Kelig BLORET-DUPUIS : Ce qui laisse encore une longue période d'analyse devant vous !

Très bien, je vous remercie beaucoup ! On va donc conclure, en vous remerciant tous infiniment de votre participation et de vos questions réactives et interactives.

Il s'agit d'un sujet important et actuel. Quand les étudiants ont proposé ce sujet à l'automne dernier, entre la fusion TF1-M6 et les questions de pluralité des médias, il a été considéré que les sujets sont vraiment d'actualité pour nous praticiens du droit de la concurrence, et majeurs pour nos sociétés.

Conclusion de M. Aziz MOULINE : Merci infiniment à tous !

