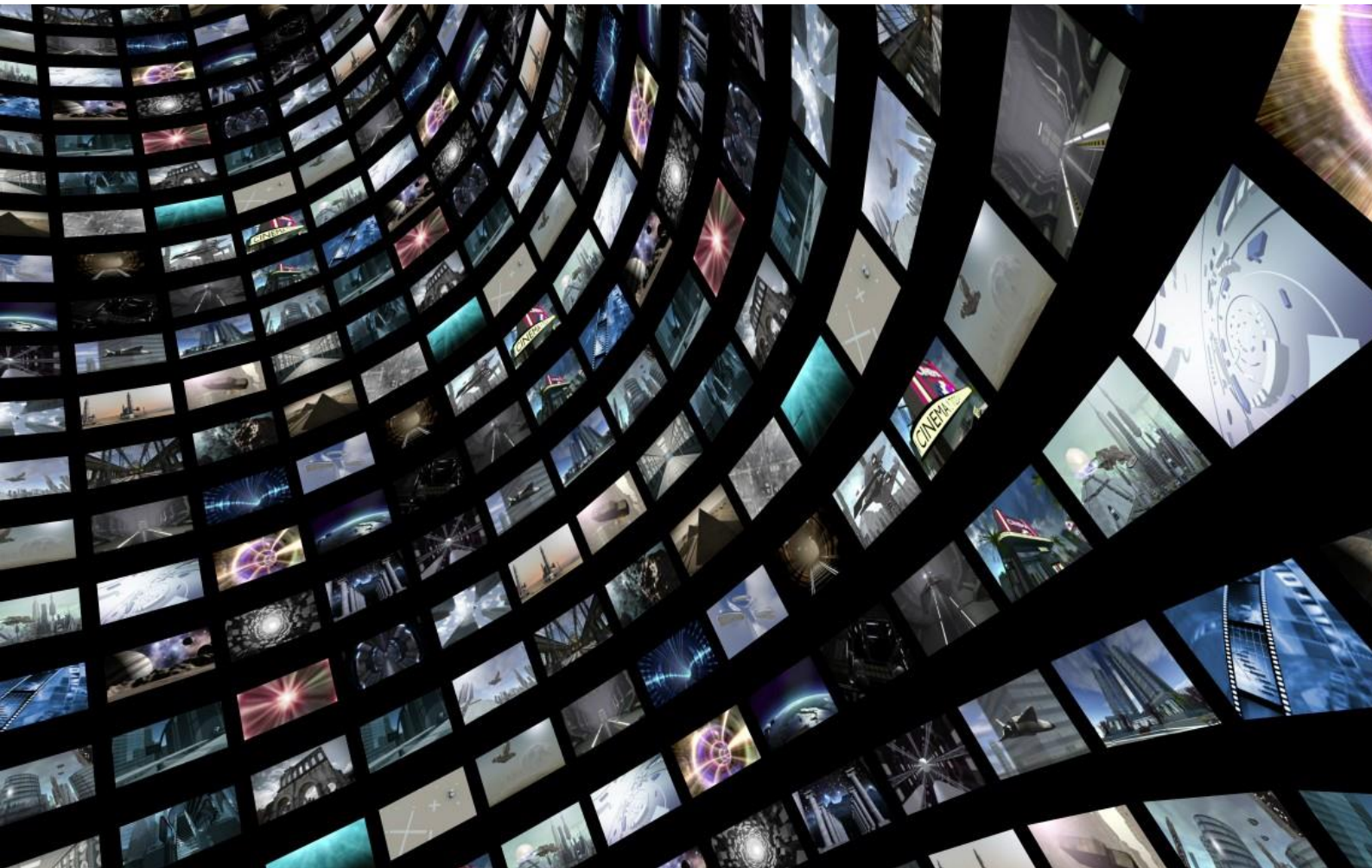


# RÉFORME DE L'AV : GAGNANTS ET PERDANTS DU SCHÉMA PROPOSÉ PAR RAPPORT AU SCHÉMA ACTUEL

## Executive Summary

**Lucas Launay et Clément Pitorre**  
Mémoire de Chaire - Promotion 2020



L'annonce d'une nouvelle réforme de l'audiovisuel en 2019 par Franck Riester, alors ministre de la Culture, et intitulée « loi relative à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère du numérique » a suscité chez les différents acteurs concernés – c'est-à-dire les producteurs indépendants, ou non, les chaînes de télévision payantes ou gratuites, les auteurs et les plateformes SVOD proposant des services OTT –, autant d'espoirs que de craintes. Attendue depuis de nombreuses années, cette nouvelle loi a l'ambition de remplacer sa prédécesseuse, la loi « Létard » de 1986. En effet, si depuis cette date la loi sur l'audiovisuel a connu de nombreux amendements répondants aux changements et évolutions technologiques, ses grands principes n'ont jamais bougé. En mettant l' « exception culturelle » au cœur de ses principes, la loi Létard avait trouvé avec les différents acteurs un équilibre dans un cadre fermé, qui était le paysage audiovisuel français.

Avec l'arrivée d'Internet et la digitalisation des pratiques de consommation, le monde de la culture n'échappe pas à ces changements. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. On assiste en à peine 10 ans à une chute de près de 65% des ventes physiques de vidéos pour une augmentation de près de 800% des offres vidéo digitales, incluant la VOD (Video On Demand) par abonnement et le paiement à l'acte. Accompagnée par de nouvelles technologies de diffusion de flux audio et vidéo tel que le streaming, l'activité pirate explose et témoigne d'un changement radical dans la consommation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Mais cette activité pirate, si elle a toujours été néfaste pour les acteurs, notamment les producteurs et les auteurs, elle inquiétait peu les chaînes de télévision qui restaient alors la seule offre légale alternative. C'est alors que se crée en réponse à cette demande d'accès à des contenus libérés de contraintes horaires tel qu'à la télévision qu'apparaît des services de Vidéo à la Demande par abonnement, les plateformes de SVOD, en anglais pour Subscription Video on Demand. Véritable bibliothèque, elles offrent aux consommateurs un pouvoir nouveau sur les modalités de leur consommations de vidéo.

Nouvelle alternative légale à un mode de consommation qui existait déjà presque uniquement dans une forme pirate, les plateformes SVOD modifient en profondeur les stratégies des chaînes et viennent bouleverser l'équilibre précaire entre producteur et éditeur. Si les éditeurs de chaînes avaient su surfer sur la digitalisation des pratiques en proposant des plateformes en ligne permettant aux consommateurs l'accès à une télévision de rattrapage, ou *replay*, c'est par l'offre et le contenu qu'elles sont directement attaquées. En arrivant en France en 2014, la plateforme Netflix développe une double stratégie. D'un simple agrégateur de contenus sous forme de catalogue, la plateforme tente de s'internationaliser tout en devenant créatrice de contenus originaux. C'est alors toutes la chaîne de valeur des œuvres audiovisuelles et cinématographiques qui se voit modifier, entre producteurs, auteurs, éditeurs et distributeurs. Face à cette nouvelle offre OTT (Over The Top), qui s'émancipe des distributeurs habituels que sont les fournisseurs du câble et développant une concentration verticale, la loi Létard est dépassée. Ne pouvant prédire à l'époque l'arrivée de ces nouveaux acteurs, un trou juridique se forme. L'équilibre instauré par la loi de 1986 se reposait sur un principe de financement obligatoire selon une indexation au chiffre d'affaire des chaînes, et un système complexe d'obligation de productions indépendantes qui contraignait à un ensemble d'acteurs de tirer profit les uns des autres. Seulement, les plateformes de SVOD, pour la plupart américaines, ne sont pas soumises à ses obligations. Pour les acteurs traditionnels, cette nouvelle offre

représente un danger. Producteurs et éditeurs traditionnels estiment qu'ils ne sont plus en situation de concurrence équitable.

Le besoin d'une nouvelle législation prenant en compte ces nouveaux éléments est donc indispensable. Si la réponse est d'abord européenne, la France doit rapidement retranscrire les directives européennes en prenant en compte les spécificités nationales et les demandes des acteurs présents. Ces demandes sont variées, il s'agit à la fois d'imposer de nouvelles règles aux plateformes de SVOD et d'alléger la pression législative sur les acteurs traditionnels pour leur redonner un pouvoir concurrentiel. Parmi ces demandes phares, se trouvent la fin des jours interdits de diffusions de cinéma, la possibilité d'utiliser la publicité segmentée et surtout, l'imposition aux plateformes de SVOD d'une participation au financement du cinéma et de l'audiovisuel français. Cette dernière mesure a déjà été adoptée par le Parlement européen en 2018 sous la forme de la directive SMA, visant à créer un marché unique des services de médias audiovisuels, elle contraint les fournisseurs de ces services à la demande à remplir leur catalogue d'au moins 30% d'œuvres européennes. En France, la transposition de la directive SMA, considère dorénavant les plateformes de SVOD comme des « services de cinéma et établit à 25% de leur chiffre d'affaire la participation dans le financement audiovisuel français. Mais ces mesures sont loin de faire l'unanimité. Pour les plateformes de SVOD, la directive SMA est injuste en ce que cette obligation de financement et le recours à la production indépendante ne leur permet pas, dû à leur positionnement dans la chronologie des médias, de disposer directement des œuvres produites. Pour les chaînes, les mesures du gouvernement sur la publicité ne seraient qu'un écran de fumé où le fond du problème ne serait finalement pas touché. Pour les auteurs, alors que la loi prévoyait quelques améliorations notables, le récent amendement d'Aurore Bergé vient vider de son sens l'article correspondant. Mais la certitude de voir enfin une réforme de l'audiovisuel arriver à terme semble compromis. Avec l'épidémie de COVID-19, la nouvelle loi semble de nouveau reporter à une date indéterminée, bien que certains points – telle que la directive SMA – ont déjà été annoncés comme rentrant en application avant le 1er janvier 2021. Que la loi passe rapidement ou non, les discussions et négociations qu'elle aura suscité ont au moins permis de comprendre la ligne adoptée par le gouvernement et ce à quoi les différents acteurs peuvent s'attendre.

Dans cet écosystème remanié, les diffuseurs traditionnels devront adapter leurs stratégies, en matière de contenu et de distribution. Les éditeurs de services de cinéma payants, Canal+ et OCS sont les plus touchés, car en concurrence directe avec les plateformes de SVOD étrangères spécialisées comme Netflix ou Amazon Prime Video. Les diffuseurs traditionnels français peuvent envisager d'intensifier leurs investissements en fiction audiovisuelle européenne pour bénéficier des économies d'échelles liées au financement de séries à gros budget alors que le risque inhérent à l'investissement est mutualisé entre plusieurs diffuseurs européens. Le choix d'investir dans le cinéma français par les préachats de films ne sera peut-être plus aussi évident, car l'intégration des plateformes au cadre français risque de créer un « embouteillage » sur la création de contenus locaux. Compte tenu des évolutions réglementaires prévues par la loi et de ses conséquences sur le paysage audiovisuel français, OCS doit-il plafonner voire réduire ses investissements dans le cinéma français ?

Nous avons alors imaginé quatre scénarii possibles à l'évolution de la chronologie des médias en France - après transposition de la directive SMA - et les quatre stratégies associées qui peuvent être envisageables pour OCS. Dans cette perspective, l'avenir d'OCS est fortement

lié à celui des autres services de cinéma payants (Canal+) et des plateformes de streaming spécialisées (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ ...) qui diffuseront plus de 80% de contenu audiovisuel et cinématographique et investiront – a priori – jusqu’à 25% de leur CA dans le financement des contenus, selon les dispositions prévues par la DGMIC. En ce sens, le tableau ci-dessous présente quelques scénarii d’évolution de la chronologie des médias et la réponse stratégique éventuelle d’OCS à chacun d’entre eux, en particulier au regard du positionnement de Canal+ et des plateformes de streaming étrangères.

	<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>	<b>Scénario 3</b>	<b>Scénario 4</b>
<b>Scénario</b>	OCS conserve sa fenêtre de diffusion privilégiée	Les plateformes bénéficient de la même fenêtre qu’OCS et Canal+	OCS et Canal+ abandonnent leur fenêtre au profit des plateformes	OCS se désengage du cinéma français et sa fenêtre recule derrière celle de ses concurrents
<b>Probabilité</b>	Forte	Moyenne	Faible	Forte
<b>Stratégie</b>	Continuer à investir en préachats de films français et européens	Investissements en préachats stables et plafonnés (entre 40 et 50m€ par an), minimum garantis non-révisés	Désinvestissement progressif (-1 à -3m€ par an) via une révision à la baisse des minimum garantis	Désinvestissement plus intensif (-5m€ par an ou plus)
<b>Risque</b>	<b>Elevé</b>	<b>Très Elevé</b>	Moyen	<b>Faible</b>