

Les NTIC, vectrices de diversité culturelle : La création, la diffusion et la consommation de contenus audiovisuels à l'ère de la convergence numérique

La convergence technologique est porteuse d'une formidable promesse pour le consommateur de contenus culturels. Cependant, le numérique n'est pas automatiquement au service de la diversité culturelle, ce qui pose la question de l'adaptation des outils publics de régulation à la nouvelle donne du paysage audiovisuel...

par **Guillaume BLANCHOT***

Avec le développement rapide de l'Internet à haut débit, la convergence technologique entre télécoms et médias devient plus que jamais une réalité tangible. La numérisation des contenus permet à n'importe quel réseau de véhiculer tous les types de contenu et à tout équipement de les consommer. Cet effacement progressif des frontières traditionnelles entraîne une recomposition du secteur audiovisuel. Les acteurs traditionnels de l'industrie des médias veulent accéder aux nouveaux supports de distribution, alors que, dans le même temps, les acteurs des télécommunications investissent dans le développement de services audiovisuels générateurs de valeur ajoutée.

Transposée à l'échelle du « foyer numérique », cette convergence modifie le rapport que l'individu entretient avec les contenus. Celui-ci n'avait jamais été autant sollicité qu'aujourd'hui par l'image, qu'elle soit fixe, animée, linéaire ou interactive. Pour le consommateur, les nouveaux réseaux recèlent la formidable promesse d'un accès élargi à des contenus diversifiés, notamment à des œuvres désormais indisponibles sur les supports traditionnels, que sont le cinéma, la télévision ou les DVD... Mais ils portent également, en

* Directeur du multimédia et des industries techniques, Centre National de la Cinématographie (CNC).

germe, une nouvelle forme de concentration et d'uniformisation de l'offre et de la consommation audiovisuelles.

La convergence entre médias et télécoms renouvelle, en profondeur, la problématique de la régulation, dont l'objectif consiste à infléchir les tendances naturelles du marché audiovisuel, afin de garantir une offre diversifiée qui soit le reflet des spécificités culturelles française et européenne. Ce système, historiquement fondé sur le modèle télévisuel de diffusion *broadcast*, doit être adapté à la nouvelle donne et, notamment, au développement de la consommation de contenus à la demande. La diversité culturelle ne pourra qu'en ressortir consolidée, au bénéfice du « citoyen-consommateur ».

Les contenus audiovisuels : De la convergence des technologies à celle des usages ?

La convergence entre médias et télécoms a démultiplié l'offre des contenus audiovisuels.

Décrire en quelques lignes ces évolutions relèverait de la gageure. Rappelons cependant quelques faits majeurs.

Malgré l'ouverture à la concurrence du secteur audiovisuel (dans les années 1980) et le développement de chaînes privées puissantes, tant gratuites que payantes, la France accusait, jusqu'à une période récente, un retard certain dans l'offre de services de télévision, par rapport à ses principaux voisins européens et aux pays nord-américains, du fait, notamment, des vicissitudes qu'a connues le déploiement du câble.

Ce retard a été rattrapé très rapidement, ces dernières années, grâce au succès de la télévision numérique terrestre et à la montée en puissance de l'ADSL. Ces nouveaux canaux ont suscité l'émergence de nombreuses chaînes, fondées sur une stratégie de segmentation de l'offre.

Le deuxième fait majeur, lié au déploiement des réseaux numériques, est l'apparition d'offres éditorialisées de contenus audiovisuels consommables « à la demande » par l'utilisateur. Cette tendance lourde de « dé-linéarisation » de l'offre – par opposition à la linéarité du flux télévisuel – emprunte deux modalités principales : la « vidéo à la demande » et la « *catch-up TV* ».

La « vidéo à la demande » (VàD) désigne communément la mise à disposition, sur un réseau de communication électronique, le plus souvent à titre payant, de contenus télévisuels et cinématographiques. L'offre de VàD a connu une progression très rapide, depuis deux ans, dans les pays d'Europe occidentale, singulièrement en France. On compte, aujourd'hui, une quarantaine de services accessibles depuis le territoire français, disponibles sur ordinateur *via* le réseau Internet, mais aussi en IPTV, dans le cadre d'un abonnement *triple play*. Selon les chiffres compilés par le Centre National

du Cinéma, plus de 4 000 films de cinéma sont, aujourd'hui, accessibles par ce moyen.

La « *catch-up TV* » (ou « télévision de rattrapage ») est une modalité spécifique de service à la demande, intimement liée à la télévision. Elle consiste à mettre à disposition, sur un service à la demande, en tout ou partie, des programmes diffusés à l'antenne par une chaîne, afin de permettre aux spectateurs de ladite chaîne de « rattraper » une émission, qu'ils auraient ratée lors de sa diffusion. Cette mise à disposition court sur une durée limitée, comprise, le plus souvent, entre une semaine et un mois après la diffusion de l'émission. Ce service est soit gratuit, soit inclus dans les abonnements aux chaînes payantes.

Un troisième élément marquant de la recomposition de l'offre de contenus audiovisuels est l'explosion de la consommation de vidéos sur l'Internet fixe. C'est le fait, notamment, des sites de partage de vidéos, alimentés pour partie par une production amateur, dont le développement a été facilité par la démocratisation des outils numériques de prise de vue, de montage et de diffusion.

Le paysage audiovisuel, ainsi renouvelé, s'apprête à connaître deux nouvelles – sinon ultimes – étapes de la convergence technologique. Celles-ci vont probablement faire évoluer les usages et ouvrir de nouveaux marchés.

Tout d'abord, les contenus audiovisuels vont être de plus en plus facilement accessibles « en mobilité », en raison de la montée en puissance de l'Internet mobile et du déploiement – certes moins rapide que prévu en France, s'agissant de la télévision mobile personnelle – de réseaux de diffusion (*broadcast*) mobile.

Par ailleurs, l'intégration des technologies web aux équipements de réception audiovisuelle ouvre de nouvelles perspectives à la « télévision interactive ». Si, d'ores et déjà, de nombreux systèmes permettent de visionner sur son téléviseur des contenus Internet importés depuis son ordinateur personnel, ils n'offrent pas, pour autant, la possibilité de superposer une couche d'interactivité à un contenu diffusé en *broadcast*. Les premiers équipements télévisuels connectés arrivent désormais sur le marché et il suffit de constater le succès de l'opération conjointe menée par Facebook et CNN, lors de la journée d'investiture de Barack Obama, pour se convaincre des potentialités de la télévision interactive.

Face à l'abondance des contenus accessibles en mode linéaire (*flux broadcast*) et, de plus en plus, à la demande, les usages tendent à se recomposer, selon des logiques diversifiées.

La question de la convergence des usages au sein des « foyers numériques » fait l'objet de stratégies concurrentes. Les « *pure players* » de l'informatique et de l'électronique grand public militent, depuis plusieurs années,

pour un modèle faisant d'un équipement central – téléviseur, ordinateur familial, console de jeux – un point d'accès majeur, voire unique, à l'ensemble des contenus (audiovisuels, vidéo, vidéo-ludiques, mais aussi musicaux). Cette concurrence préfigure celle qui s'amorce, aujourd'hui, en matière de définition de l'écran mobile de référence.

A ce modèle du « tout en un » se superpose (plus qu'il ne s'oppose) le modèle du « *anywhere, anytime* » porté, notamment, par les opérateurs de télécommunications : il repose sur la possibilité, pour un abonné à une offre de services, de pouvoir consommer un contenu audiovisuel à n'importe quel moment et en tout lieu, grâce à la mise en réseau de lecteurs adaptés à chaque situation (la télévision, à la maison ; l'écran mobile, dans le bus ; l'ordinateur portable, dans le train...). Cependant, à l'heure actuelle, la constitution de réseaux domestiques connectés relève encore d'un « meccano où chacun bricole dans son coin », pour reprendre la formulation utilisée dans la synthèse du colloque « Quels services de communication et de télévision pour le foyer numérique ? » (1), organisé au Sénat, le 20 octobre 2008.

À l'appui de ces stratégies industrielles sont invoquées de multiples études sur les attentes des consommateurs et leur appétence pour de nouveaux services. La fiabilité de leurs résultats est amoindrie par la difficulté qu'il y a à présager des usages réels, ces derniers étant fortement influencés par l'ergonomie des services, ainsi que par celle des appareils qui permettent d'y accéder.

Une étude récente, effectuée par le cabinet BS Conseil (2) pour la Commission du dividende numérique, chargée de proposer au Gouvernement un schéma de réaffectation des fréquences libérées par l'extinction de la télévision analogique, éclaire cependant utilement l'avenir de l'usage des médias. Elle met en évidence une profonde divergence dans les attentes entre les générations et, notamment, entre les « natifs numériques », ceux nés avec les NTIC, et les « immigrants numériques », ceux qui ont dû s'y adapter. Cette rupture prévaut, notamment, dans l'intérêt marqué des premiers pour la consommation de services télévisuels à travers des écrans autres que celui de la télévision.

En tout état de cause, un des principes ayant structuré les médias au XX^e siècle – l'identité entre un canal de distribution, un appareil de lecture et un type de contenu – a vécu. Si ce constat n'est peut-être pas valable pour l'ensemble des consommateurs, il l'est du moins pour les générations les plus récentes.

Que la convergence soit centrée sur un écran ou qu'elle soit organisée par un réseau connecté de lecteurs, elle suscite (en même temps qu'elle accompagne) une double tendance de fond, qui affecte les acteurs traditionnels de l'audiovisuel : la fragmentation des audiences et l'individualisation de la consommation des contenus.

Cette fragmentation se lit, par exemple, dans les données d'audience des chaînes de télévision historiques, qui s'effrite, notamment au profit des chaînes de la

TNT, et dans le transfert d'une partie du marché publicitaire du média télévisuel vers Internet.

Cette parcellisation de la consommation fragilise la stratégie éditoriale et le modèle économique traditionnels des diffuseurs audiovisuels généralistes. En réponse, ceux-ci ont étoffé leur offre traditionnelle de chaînes, désormais davantage segmentée, mais ils ont également accéléré leur déploiement sur les nouveaux médias, notamment au travers de services à la demande.

Grâce aux NTIC, le consommateur est désormais en mesure de choisir parmi une offre de contenus abondante et de plus en plus facilement accessible. Celle-ci donne aux « natifs numériques » les outils leur permettant de se libérer des « contraintes » imposées par les médias traditionnels. Les politiques publiques de régulation audiovisuelle doivent prendre en compte cette tendance de fond.

On pourrait certes considérer que les nouvelles technologies numériques rendent inutiles les politiques audiovisuelles visant à créer les conditions d'une diversité de la création et de la diffusion.

Ces technologies, en réduisant les coûts de production et de distribution, permettent à tout un chacun de créer et de diffuser sa création et abolissent les barrières physiques qui caractérisent le marché de la diffusion audiovisuelle traditionnelle.

Ce postulat est à la base même de la « théorie de la longue traîne », qui est, d'ailleurs, moins une théorie qu'un concept descriptif et un vade-mecum à l'usage des gestionnaires de services en ligne de contenus culturels. Ce principe de la « longue traîne » est fondé sur le postulat que la distribution numérique modifie la courbe traditionnelle de distribution des ventes, dérivée de la loi de Pareto (selon laquelle, dans le monde physique, 80 % de la consommation se portent sur seulement 20 % de l'offre).

Dans un monde dématérialisé, la réduction des coûts de distribution, l'abaissement des coûts de recherche, pour les consommateurs, et le meilleur appariement entre l'offre et la demande contribueraient à une répartition plus équilibrée de la consommation et abaisseraient le seuil de rentabilité de la distribution de contenus de niche. Ainsi, les ventes agrégées de produits de niche (fond de catalogues, films de genre, etc.) atteindraient le même niveau de recettes que les ventes de *best-sellers*. La diversité de l'offre s'en trouverait donc élargie, au bénéfice du consommateur.

(1) Disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://aromates.net/monde-numerique/edito-colloque-quels-services-de-communication-et-de-television-pour-le-foyer-numerique/>

(2) Disponible à l'adresse suivante : www.dividendenumerique.fr/pdf/BSC_Synthese_7P_Etude_Evolution_des_usages_medias_Octobre_2008.pdf

Les premiers résultats empiriques visant à éprouver la robustesse du principe de « longue traîne » sont contrastés. Selon une étude publiée récemment par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication (3), « *des effets de diversité sont bien repérables, sans que la viabilité à moyen terme de modèles d'affaires fondés sur cette hypothèse soit avérée* ». En outre, la distribution numérique ne remettrait pas en cause les effets de *star system*, c'est-à-dire de concentration de la consommation sur un nombre restreint de contenus *premium*.

Ces conclusions provisoires ne remettent donc pas en cause les fondements de l'intervention publique visant à promouvoir la diversité culturelle.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'Union européenne a adopté, en 2008, une directive élargissant aux nouveaux services à la demande le principe des obligations audiovisuelles, applicables jusqu'à maintenant aux seuls diffuseurs télévisuels. Ces règles, en cours d'insertion dans l'arsenal juridique français, donnent une assise à la mise en place d'un mécanisme de contribution de ces services au financement de la création française et européenne.

Parallèlement à la mise en place de ces règles juridiques contraignantes, le développement de l'offre légale de contenus sur les nouveaux réseaux numériques fait l'objet d'une grande attention de la part du législateur et du Gouvernement français. C'est, notamment, l'objet des dispositions du projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet (4), qui visent à « désinciter » au téléchargement illicite et donc, *de facto*, à renforcer les perspectives de développement des services légaux ad hoc, actuellement concurrencés par l'économie illégale de la piraterie audiovisuelle.

Des efforts sont également déployés, afin d'assouplir les règles relatives à la chronologie de la diffusion des films de cinéma sur les différents supports d'exploitation. Ainsi, à l'heure actuelle, un film de cinéma ne peut pas

être diffusé en DVD et en VàD avant l'expiration d'un délai fixé, respectivement, à 6 mois et 7 mois et demi. L'ensemble des acteurs professionnels concernés s'accordent aujourd'hui sur la nécessité de mettre à disposition, en VàD, les films de cinéma dans un délai plus court. La chronologie des médias doit, cependant, être préservée dans son principe, car elle est le fondement même du modèle de financement du cinéma français. Cette intervention régulatrice se double d'une politique active d'incitations financières visant à soutenir concrètement le développement d'une offre légale riche et diversifiée. Dans la lignée des initiatives déployées par l'Union européenne, le Centre National du Cinéma a ainsi mis en place des aides visant à soutenir la numérisation des catalogues de films et d'œuvres audiovisuelles françaises et européennes, ainsi qu'à leur éditorialisation sur les services de VàD. Il promeut, également, l'émergence d'une création audiovisuelle spécifique aux médias interactifs.

La convergence entre industries des médias et industries des télécoms donne, aujourd'hui, naissance à un paysage audiovisuel extrêmement diversifié, susceptible de répondre à l'ensemble des attentes des consommateurs. Cette évolution ne sera réellement féconde, que si elle conduit à un renforcement de la diversité et de l'accessibilité des œuvres créées.

(3) Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou, « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Paris, octobre 2008. Téléchargeable sur le site <http://www.culture.gouv.fr/deps>.

(4) En cours de discussion au Parlement, à la date où cet article a été rédigé.