

Marconi : et s'il avait raison ?

Jean Stock, conseiller du président, UER

Eurovisioni 2004

Atelier 1

Atelier 2

Atelier 3



Marconi

Jean Stock

Conseiller du président, UER

En 1895, en réalisant la première transmission radio, l'italien Guglielmo Marconi considérait que son invention allait permettre d'effectuer des liaisons de « point à point » entre deux interlocuteurs. Vingt-cinq ans plus tôt, Alexander Graham Bell et Elisha Gray, les inventeurs du téléphone, annonçaient que la principale utilisation de ce nouveau moyen de communication serait la diffusion des concerts. Le central téléphonique devait permettre



on i

Et s'il avait raison ?

la diffusion « point – multipoint ». Mais, pendant plus d'un siècle, les applications principales de la radio et du téléphone ont été différentes; l'un a d'abord joué le rôle prévu pour l'autre : la radio a diffusé les concerts et le téléphone a établi les liaisons de « point à point ».

En 2004, dix ans après le début de la vulgarisation d'Internet, le fil de cuivre du téléphone connaît une nouvelle jeunesse avec l'ADSL. Il constitue le principal vecteur de la toile mondiale « point – multipoint ». De leur côté, les ondes de radio diffusent de plus en plus de « point à point », avec la généralisation des GSM.

Ainsi, Marconi, Bell et Gray sont apparus comme des visionnaires aux participants de la dix-huitième édition d' Eurovisioni du 10 au 14 octobre. Les décideurs européens des mondes du cinéma, de la télévision et du multimédia avaient comme chaque année rendez-vous à l'automne à Rome. Ce cru 2004 restera comme celui du constat que faisait dans son discours d'ouverture le président d'Eurovisioni, Henry Ingberg : « Le numérique véhicule tout. » Ainsi le débat sur la convergence appartenait au passé. La question était à présent de savoir si l'Europe pouvait s'affirmer dans ce nouveau monde numérique.

La veille de l'ouverture du colloque, le président de la «Federal Communication Commission» annonçait au Congrès américain que, en 2006, 85% des foyers nord-américains auraient accès à domicile soit à un signal de télévision numérique à haute définition, soit à Internet à haut débit.

Comme le rappelait le secrétaire général d'Eurovisioni, Giacomo Mazzone, l'Europe a une structure de marché différente des États-Unis, notamment avec la multiplicité de ses langues et de ses cultures. Pour profiter pleinement des possibilités de globalisation offertes par l'Internet et la télévision numérique, elle doit surmonter trois principales difficultés.

Le premier problème est celui de la juste rémunération des artistes et des producteurs. Sur des marchés qui très souvent ne trouvent leur équilibre qu'au niveau national, cette rémunération est mise en péril par la libre circulation d'oeuvres à l'échelle mondiale sur le Net. À ce sujet épineux a été consacré le premier atelier de travail, présidé par le réalisateur polonais Kryzstov Zanussi.

Le deuxième problème, identifié comme central, est la recherche de définition des métiers du monde de la télécommunication et de celui de

la télévision à l'heure du tout-numérique.

La nouvelle télé(com)vision est née : telle a été la conclusion de l'atelier que, en tant que représentant de l'UER, j'ai eu l'honneur de présider.

La troisième difficulté est celle de l'accès à l'offre. L'atelier consacré aux règles qui devraient permettre aux divers pays de l'Europe et à l'Union européenne d'accéder dans les meilleurs délais, dans les conditions les plus confortables, au moindre coût, et à travers les technologies de leur choix (câble, satellite, UMTS, TNT ou large bande), à l'univers numérique, était présidé par Gregory Paulger, directeur général de l'Audiovisuel à la Commission européenne avec, à ses côtés, le responsable du plan MEDIA+, Costas Daskalakis.

Les documents réunis dans ce dossier sont la synthèse des constats et idées prospectives échangés pendant ces quatre jours romains, dans des lieux chargés d'histoire (Palais Farnese, Palais Falconieri, Palais Marini, nouvelle maison du cinéma...), à l'invitation des institutions italiennes et françaises et des télévisions de service public de ces deux pays, qui ensemble constituent le moteur d'Eurovisioni.

Eurovisio

Rapporteur Gaetano Stucchi
Consultant

Le numérique : déferlement de la piraterie ou nouvelle chance pour la création ?

L'utilisation désormais répandue des technologies numériques va avoir un impact de plus en plus marqué à tous les niveaux de la filière audiovisuelle, en particulier en ce qui concerne la production et la distribution d'œuvres audiovisuelles.

D'emblée, l'atelier a reconnu que la piraterie, sous toutes ses formes, doit être combattue, compte tenu de ses effets dévastateurs sur le financement des industries culturelles et sur la rémunération des créateurs.

Il importe toutefois de faire une distinction entre la criminalité organisée et la piraterie individuelle sur Internet «peer to peer». Contre cette dernière, d'intenses campagnes d'éducation doivent être engagées afin d'alerter ces internautes sur les dangers de leur action. Parallèlement, il importe qu'une offre abondante, facile d'accès, puisse être rapidement disponible à un coût équitable, de manière à pouvoir disposer d'une offre légale et commerciale alternative (I-tunes, par exemple).

Concernant l'impact du numérique sur la production, l'atelier considère que l'industrie cinématographique a déjà intégré ces outils nouveaux dans ces procédés. Elle a ainsi pu bénéficier des progrès techniques et, parfois, des économies que le numérique a généré dans certains segments du processus de production. Par ailleurs, l'atelier reconnaît l'intérêt d'une utilisation «en profondeur» de la technologie numérique, qui a permis à certains réalisateurs de développer une approche totalement novatrice dans les procédés de tournage et sur le plan créatif (le mouvement Dogma au Danemark).

Pour ce qui est de la distribution, l'atelier a évoqué les formidables potentialités offertes par le numérique, tout en relevant les dangers à contrecarrer. Grâce au numérique, la distribution en ligne va permettre à terme d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs sur l'ensemble de la planète. Tout créateur, toute oeuvre aura donc la possibilité de toucher poten-

tiellement le plus large public. Toutefois, l'expérience de la décennie passée démontre qu'à ce jour la «consommation» sur Internet s'est essentiellement concentrée sur les titres à gros succès.

Pour offrir le maximum de chances au plus grand nombre d'œuvres et de créateurs, l'atelier a conclu qu'il est essentiel de :

- favoriser l'éclosion et l'existence du plus grand nombre de sites d'offres légales de musique, de vidéo ou de cinéma en ligne ;
- éviter la concentration des vecteurs de distribution en ligne entre les mains d'un oligopole à même d'imposer ses seuls «produits», au prix d'une explosion des dépenses de marketing;
- promouvoir l'interopérabilité des systèmes de diffusion des œuvres, afin d'éviter la ségrégation et la marginalisation des sites indépendants au profit de quelques multinationales, et pour assurer l'accès à tout le répertoire aux conditions les plus aisées et les moins coûteuses pour le consommateur.

D'une manière plus générale, il est important que le prix demandé au

doni 2004

Atelier 1



consommateur puisse intégrer les économies générées par la distribution en ligne, sans pénaliser pour autant le premier segment de la chaîne de valeur, qui est celui de la création.

Parallèlement, il convient de tenir compte de la nécessité d'assurer le meilleur amortissement possible des œuvres cinématographiques grâce au libre choix par les ayants droit de la séquence de diffusion de ces dernières (salle, télévision payante, DVD, en ligne, télévision généraliste). Pareille option permettra à chacun de pouvoir bénéficier au moment adéquat de la diffusion de ces œuvres, sans cannibaliser leur exploitation.

En baissant le coût de production et de distribution, une nouvelle classe d'artistes amateurs et de créateurs va émerger : ils utiliseront Internet pour produire et partager leurs œuvres. Mais l'Internet va aussi offrir plus de choix concernant la manière dont les œuvres professionnelles sont distribuées.

Le mouvement Creative Commons cherche à rendre le copyright plus facile à comprendre et à utiliser et veut laisser aux créateurs de contenus plus de choix que le système *All rights reserved*, hérité d'un modèle de distribution trop rigide.

Creative Commons remet le contrôle du copyright dans les mains des artistes en offrant des choix tels que «Non commercial use OK», «Derivative work or not», «OK to copy in developing nations», etc. Il soutient ces choix en mettant à disposition gratuitement les documents contractuels, localisés pour les différents pays, dans les différentes langues et selon les systèmes juridiques.

Président : Kryzstov Zanussi

Intervenants : Bernard Miyet, Paolo Zeccara, Joichi Ito

Eurovisio

Rapporteur Jean-Noël Dibie

Chargé des Affaires européennes à France Télévisions

La nouvelle télé(com)vision : quelles possibilités et quels pièges ?

Considérant la complexité de la question posée, l'atelier, après avoir rappelé en introduction que la convergence numérique n'implique en aucun cas une confusion des activités de contenus et de contenant, a organisé sa réflexion autour de deux axes :

- en amont, l'accessibilité et la gestion des droits de programmes audiovisuels sur des réseaux en ligne de télé(com)vision,
- en aval, les marchés potentiels, réels ou supposés.

L'ensemble des participants a reconnu qu'il ne peut y avoir d'œuvres ou de produits audiovisuels si les auteurs et l'ensemble des ayants droit (artistes et interprètes, producteurs, radiodiffuseurs, éditeurs...), qui ne vivent pas de l'air du temps, ne sont pas justement rémunérés et que la légitimité de leur juste rémunération ne peut être mise en cause, ce qui dans la pratique de la gestion de ces droits se heurte à de nombreux obstacles.

Au regard des marchés réels ou supposés de la télé(com)vision, l'atelier a souligné que, sans contenu, la seule technologie ne peut créer un marché. La multiplication des supports et vecteurs de diffusion n'a pas eu à ce jour d'impact réel sur l'offre de contenus, si ce n'est :

- une certaine perméabilité qui crée la confusion entre deux activités distinctes de l'univers de la communication : l'éditorial et le service ;
- une contradiction : la tendance à l'unification de l'offre parallèlement à la multiplication des supports et réseaux de diffusion.

L'atelier a également estimé que les modèles économiques retenus pour les activités audiovisuelles sont inadaptes aux évolutions annoncées de la télé(com)vision :

- la distinction entre offres de libre accès financées indirectement par

le téléspectateur (publicité et/ou fonds publics) et offres à péage directement financées par le consommateur (abonnement ou paiement à l'acte) n'intègre pas l'approche d'opérateurs de contenant entendant privilégier l'activité de service, au détriment de l'activité éditoriale, dont ils n'entendent pas assumer les responsabilités, notamment au regard des auteurs et ayants droit;

- la recherche de nouveaux modèles économiques doit s'inscrire non dans une approche concurrentielle, mais dans la complémentarité des offres à contenu éditorial et des offres de services.

Considérant ces prémices techniques et économiques, l'atelier considère que dans le nouvel environnement de la diffusion numérique va s'instaurer une complémentarité entre offres à contenu éditorial et offres de services déclinés de ces contenus.

La télévision numérique terrestre sera le principal vecteur de diffusion des offres à fort contenu éditorial à destination d'un large public. Plusieurs participants ont fait valoir que les téléspectateurs seront plus sensibles aux améliorations qualitatives (portabilité, mobilité et haute définition) qu'à l'accrois-

onni 2004

Atelier 2

sement du nombre de chaînes de libre accès aux contenus limités, faute de nouvelles ressources significatives pour financer davantage de créations.

Les autres vecteurs de transport et de diffusion vont permettre, d'une part, de compléter la couverture hertzienne, et d'autre part, de proposer des offres de produits audiovisuels spécifiques destinés à des publics ciblés. Ce marché ne se développera qu'à partir d'offres de produits adaptés dont le financement sera assuré par des mécanismes de facturation électronique à la consommation.

C'est par la recherche de complémentarité entre ces deux offres relevant d'opérateurs diversifiés qu'il sera possible de sortir du dilemme de la poule et de l'œuf : « Faut-il créer la demande avant de produire, ou produire pour créer la demande? ».

Dans cette problématique d'intérêt général, les radiodiffuseurs de service public, sous réserve de la rigueur de

comptes d'exploitation distincts, ont un rôle essentiel à jouer.

D'une part, il leur revient de développer leurs offres numériques hertziennes de libre accès, financé par les ressources qui leur sont affectées par les pouvoirs publics.

D'autre part, ils peuvent être des partenaires actifs dans le développement de nouvelles offres de télé(com)vision.

Ce faisant, la question de l'accessibilité aux droits doit être traitée en distinguant :

- les exploitations s'inscrivant dans la logique de la radiodiffusion – un émetteur s'adressant à un public multiple – pour lesquelles il convient d'étendre les règles applicables à la radiodiffusion à l'ensemble des supports de diffusion hertziens, terrestres ou satellitaires, ou filaires, câbles, lignes téléphoniques à large bande et tout autre support ;

- les exploitations point à point destinées à un public identifié, qui vont nécessiter la mise en place de dispositifs de facturation à domicile. Cela passe par des accords avec les fournisseurs d'accès, qui ne pourront refuser d'assumer leur responsabilité en la matière.

À cette fin, il est essentiel de distinguer clairement l'éditeur, responsable au regard des ayants droit, du transporteur, prestataire technique.

Pour conclure, l'atelier a considéré que l'avenir de la télé(com)vision est conditionné par la capacité de tous créateurs, éditeurs, diffuseurs et fournisseurs d'accès à concevoir des produits adaptés à la fois aux offres en ligne, qui vont devoir intégrer la généralisation des pratiques de téléchargement et aux offres destinées aux mobiles, nécessitant de nouvelles écritures audiovisuelles.

*Président : Jean Stock
Intervenants : Michèle Cotta et
Piero De Chiara*



Eurovisio

Rapporteur Michel Fansten

Membre de l'Académie des sciences morales et politiques

Quel cadre législatif national et européen pour la télévision numérique et la convergence ?

Cette question s'est posée dès les premiers développements du numérique. Mais le contexte actuel lui donne une résonance nouvelle.

Elle est posée au moment où le Parlement européen doit examiner la proposition de la commission concernant l'avenir du programme Media Plus, c'est-à-dire doit décider des objectifs de ce programme, de son périmètre d'intervention et de ses moyens. Ce programme ne doit-il plus prendre en compte le passage au numérique ?

La question est posée à un moment où l'Unesco met en chantier une convention sur la diversité culturelle. La commission a souhaité représenter les pays membres dans cette négociation. Qui doit exercer ce mandat : le Commerce extérieur, ou la Culture ?

Enfin, nos rencontres interviennent au moment où la réorganisation de la DG EAC se traduit par un rapprochement dans une même DG de l'industrie des médias et de la société de l'information. Ce rapprochement est-il pour les professionnels de l'audiovisuel un présage favorable, ou défavorable ?

Plusieurs participants de l'atelier ont évoqué la conférence organisée à Birmingham, il y a six ans, par l'Union européenne, sur la régulation des contenus audiovisuels à l'âge du numérique.

Cette conférence avait donné lieu à des débats très animés, avec d'un côté ceux qui pensaient, comme le commissaire Martin Bangemann, que le développement des technologies numériques allait entraîner une multiplication des opérateurs, et donc

que la concurrence qui devait s'ensuire allait être suffisamment vive pour rendre inutile le maintien d'un cadre réglementaire comme la directive « Télévision sans frontières ». Et de l'autre côté, ceux qui ne croyaient pas aux vertus de cette concurrence pour assurer le développement de la création et la diversité des contenus. Ils souhaitaient donc étendre la régulation aux nouveaux services. La conférence s'était terminée par un *statu quo*.

Six ans plus tard, l'évolution du secteur de la communication a donné tort au commissaire Bangemann. On assiste actuellement à un mouvement général de concentration horizontale et d'intégration verticale dans les industries du numérique, mouvement qui englobe la production des contenus et l'offre de services.

Pour les participants de l'atelier, une telle évolution rend indispensable un effort de régulation. Celui-ci doit naturellement concerner les conditions de la concurrence, mais, dans un domaine qui touche aux identités culturelles nationales et à l'exercice des valeurs démocratiques, le jeu de la concurrence ne suffit pas. La régulation doit aussi comporter des mécanismes garantissant la diversité des cultures et les valeurs de nos sociétés démocratiques, comme le

2004

Atelier 3

pluralisme de l'information, le respect de l'individu ou la protection de l'enfance.

En d'autres termes, le cadre législatif pour la télévision numérique et la convergence doit introduire non pas moins, mais plus, de régulation.

Cette régulation ne doit pas nécessairement prendre d'emblée la forme de textes de loi ou de règles nouvelles. Dans un domaine où on assiste à des évolutions rapides des technologies, des usages et des marchés, la mise en place d'un cadre législatif ne peut se faire que de manière progressive et pragmatique. C'est pourquoi plusieurs participants à l'atelier ont considéré qu'un effort particulier doit être fait en direction de l'éducation du public et des consommateurs et que la définition des règles a tout à gagner à s'appuyer sur la corégulation et l'autorégulation, c'est-à-dire l'établissement de conventions d'autodiscipline et de bonne conduite entre les opérateurs, pouvant donner lieu à la mise en place de labels.

D'une manière générale, les participants ont considéré comme essentielle l'affirmation de la part des autorités nationales et européennes d'un certain nombre de principes

concernant notamment le pluralisme des contenus et la diversité des expressions culturelles.

La mise en oeuvre de ces principes doit comporter trois pôles :

- le renforcement des politiques nationales et européennes en matière de soutien à la création et à la diffusion culturelles. Les politiques nationales notamment, sont des composantes nécessaires et légitimes de la protection de la diversité culturelle. Leurs différences d'un pays à l'autre ne doivent pas être analysées comme des obstacles à la construction du marché unique, mais comme des éléments de cette diversité ;

- le maintien d'un secteur public dynamique disposant de ressources suffisantes pour impulser et accompagner le développement de la création des contenus numériques ;

- l'organisation d'une plus grande coordination entre les directions générales de la commission, pour assurer une meilleure adaptation aux spécificités du secteur de la communication, des règles organisant au niveau européen la concurrence et le marché intérieur, ainsi que des procédures

de soutien financier, lorsqu'il concerne majoritairement des petites et moyennes entreprises.

Les membres de l'atelier considèrent que le regroupement au sein d'une même direction de l'audiovisuel et des services de la société de l'information, sous l'autorité de Viviane Reding, est un signe positif de l'intention de la commission d'aller dans ce sens en donnant à la nouvelle DG ainsi créée le moyen d'assurer la coordination de l'ensemble des secteurs concernés.

Président : Gregory Paulger

Président délégué : Costas Daskalakis

Intervenant : Hans Hege