

CULTURE-MEDIAS & NUMERIQUE : nouvelles questions de concurrence (s) 5^{èmes} Journées d'économie de la culture et de la communication 8 Février 2011 – Centre Georges Pompidou – Paris

La cinquième édition des Journées d'économie de la culture et de la communication, organisée avec le soutien de différents partenaires (*Groupement d'Intérêt Scientifique (GIS)* ; *Département des études, de la prospective et des statistiques* (Ministère de la culture) ; *Chaire Innovation & Régulation des Services Numériques* (Ecole Polytechnique, Telecom ParisTech et France Telecom, Cap Digital) a abordé le thème des nouvelles questions de concurrence qui se posent avec la révolution numérique.

Cette édition a été marquée par de nombreux travaux et débats enrichissants autour de la façon dont le numérique bouleverse les politiques de la concurrence en ce qui concerne les secteurs, les modèles d'affaires et les marchés du domaine culturel et médiatique. Elle a réuni à la fois des acteurs professionnels, des régulateurs mais aussi des chercheurs en économie et droit de la concurrence qui ont présenté leurs analyses de la question des mutations liées au numérique et ont tenté d'envisager des solutions et perspectives d'avenir prospère dans le domaine culturel.

La journée a débuté avec l'accueil des participants par **Alain SEBAN**, Président du Centre Georges-Pompidou. Il s'est réjoui de la possibilité que le Centre Pompidou, haut lieu de la culture, accueille cette manifestation. Il a ensuite présenté les projets d'ouverture du Centre Pompidou à une plus grande audience en évoquant notamment l'accélération de la mise à disposition des contenus sur de nouvelles plate-formes numériques (Printemps 2011) et l'ouverture de l'accès à de nouveaux services numériques tels qu'une application sur iPhone pour la commercialisation des billets en ligne.

La parole est ensuite donnée au Ministre de la Culture et de la Communication, **Frédéric MITERRAND** qui a résumé les travaux des 5^{èmes} Journées d'économie de la culture et de la communication autour d'une question centrale : « *Comment penser collectivement à la manière dont la révolution numérique recompose l'environnement économique ?* ». M. le Ministre a d'abord précisé le contexte en soulignant que le numérique amène à repenser la création culturelle. L'évolution des contenus, des usages et pratiques concourent à l'établissement de nouvelles logiques sectorielles et par ricochet, à de nouvelles questions de concurrence qui se posent concernant les acteurs en aval et les producteurs d'œuvres. Le numérique est de ce fait, source de remise en cause profonde impliquant une

redéfinition des rôles, de nouvelles collaborations (des acteurs économiques tels que Google, Amazon, etc. sont devenus des interlocuteurs réguliers du Ministère de la Culture et de la Communication pour l'accès aux biens) mais aussi des enjeux d'ordre industriel, culturel et moral (transparence des marchés de contenus en ligne). M. le Ministre a également dit tout son désir de voir se perpétuer les stratégies et les approches pluridisciplinaires qui vont aider le Ministère à mener des actions plus proches de l'intérêt général. A ce propos, il a évoqué l'engagement du Ministère auprès des chercheurs (financement des études et des programmes de recherche) et particulièrement, la récente création du Groupement d'Intérêt Scientifique (GIS) qui vise le renforcement du soutien à la recherche, le rapprochement des chercheurs travaillant sur les thématiques de la culture, les transformations par le numérique de la culture et de la communication. L'allocation ministérielle s'est achevée par des félicitations à Pierre-Jean BENGHOZI qui dirige le GIS et à toute l'équipe du Ministère qui chapeaute ledit projet.

Après avoir remercié le Ministre de la Culture et de la Communication, **Pierre-Jean BENGHOZI**, Directeur de recherche CNRS – Directeur du PREG Ecole Polytechnique, est revenu sur le succès inattendu de ces 5^{èmes} Journées d'économie de la culture et de la communication. Le montage avait commencé timidement mais l'engouement des participants montre à quel point les nouvelles questions de concurrence soulèvent actuellement de nombreux débats. Elles touchent l'ensemble des champs de la culture, réorganisent profondément les différents secteurs, transforment les pratiques de consommation et les modèles économiques ainsi que les relations à l'œuvre culturelle. Toutes ces transformations interpellent à la fois les acteurs économiques privés et publics mais également les chercheurs qui sont amenés à travailler ensemble pour repenser les théories et les modèles économiques. Pierre-Jean BENGHOZI s'est dit satisfait de la réussite de ces 5^{èmes} Journées d'économie de la culture et de la communication qui consacre un travail commencé depuis quelques années et qui s'est consolidé avec la mise en place du Groupement d'Intérêt Scientifique.

Philippe CHANTEPIE, Chef du Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) au Ministère de la Culture et de la Communication est intervenu brièvement pour renforcer les propos du Ministre et du Directeur du GIS. Il a dit tout l'intérêt de faire travailler les laboratoires de recherche autour de la question du numérique qui est actuellement un des axes fondamentaux du DEPS et une question stratégique du Ministère. Il a évoqué la possibilité que le DEPS s'associe au GIS pour renouveler les débats et les travaux futurs sur l'économie du numérique.

Les travaux des 5^{èmes} Journées d'économie de la culture et de la communication ont débuté avec l'intervention d'**Anne PERROT**, Vice-présidente de l'Autorité de la concurrence qui a abordé « *les nouvelles questions de concurrence dans le domaine culturel et médiatique* ». Anne PERROT est revenue sur l'évolution de l'approche concurrentielle en matière de commerce électronique. Elle a traité trois questions de fond.

- En premier lieu, elle a traité des problèmes d'intégration verticale qui résultent du contrôle de toute la chaîne de valeur par un seul acteur ou de la conclusion de contrats d'exclusivité dans la mesure où les exclusivités peuvent lier les acteurs à différents niveaux de concentration provoquant de ce fait, une situation de verrouillage vertical. Le problème du verrouillage vertical qui se pose actuellement dans le secteur de la musique, de la télévision et pour d'autres formes de média, s'accompagne aussi d'effets concurrentiels qui peuvent être contrastés. Si les exclusivités sont des incitations pour certains acteurs à investir dans les contenus, cette incitation se fait souvent au prix d'une absence de concurrence pour d'autres acteurs. En effet, le verrouillage vertical et la forclusion peuvent provoquer des barrières à l'entrée et contraindre les choix des consommateurs sur toute la chaîne verticale. En outre, les dangers du verrouillage apparaissent aussi dans la mise en œuvre des modèles économiques à travers les problèmes d'incompatibilité technique (absence d'interopérabilité avec d'autres univers) et commerciale (cas du modèle Apple).

- En second lieu, elle a souligné les nouvelles difficultés liées aux marchés bifaces. Il s'agit notamment des problèmes de structuration des plateformes (Facebook, Google, Apple). Celles-ci peuvent être très attractives en raison des effets de réseaux directs qu'elles suscitent (Facebook) mais aussi à cause des effets de réseau croisés. L'économie de Google est l'une des illustrations de ces effets croisés. Les effets de taille suscités par différentes innovations (par exemple, l'agrégation de contenus dans Google News) attirent à la fois les internautes, les annonceurs publicitaires ainsi que les éditeurs de contenus. La difficulté majeure est donc de rassembler les deux côtés du marché étant donné les problèmes de tarification, d'extraction de revenus et de concurrence qui viennent à se poser.

- En troisième lieu, Anne PERROT a traité de la question de la régulation dans un monde numérique. La forte réglementation de certains secteurs tels que le cinéma et le livre peut être à l'origine de diverses difficultés. Dans le secteur du cinéma, le constat amer est que les exploitants de salle qui consentent souvent des investissements colossaux n'en sont pas les bénéficiaires directs – les distributeurs étant généralement ceux qui font les économies sur les coûts de la copie. La solution du Fonds de mutualisation géré par le CNC visant à redistribuer les frais de copie virtuelle aux exploitants (à hauteur de 75%) ne semble pas selon elle, neutre du point de vue de la concurrence. Elle a alors évoqué la recherche de solutions de concurrence alternatives telles qu'une aide directe donnée aux exploitations des salles. Dans le secteur du livre, elle a ouvert le débat sur la question de l'extension de la loi LANG au livre numérique. Après avoir rappelé les principes fondamentaux de la loi LANG, elle a montré les spécificités du livre numérique. Ces particularités résident notamment dans l'existence de plate-formes en ligne (la librairie n'étant plus le point d'accès principal), la possibilité d'une gestion plus optimale de la rotation et du stockage, l'émergence des phénomènes de « *longue traîne* », la difficulté de figer les business models mais aussi la persistance des problèmes de verrouillage vertical. En l'état actuel des choses, elle a suggéré la prudence et la possibilité de laisser les acteurs exister et trouver eux-mêmes les modèles économiques au lieu de préconiser d'emblée, une extension de la loi LANG.

Après une séance de questions/réponses, Anne PERROT a conclu que les problèmes de concurrence dans le numérique sont aussi typiques que le sujet lui-même. Si les problèmes économiques tels que la forclusion, le verrouillage ou les marchés bifaces ne sont pas nouveaux, ils ne se posaient pas avec tant d'acuité pour les technologies précédentes. La technologie ne semble donc pas neutre en ce qui concerne les nouvelles questions de la concurrence.

Les travaux se sont poursuivis avec trois tables rondes durant lesquelles les différents intervenants ont pu présenter leurs travaux et livrer leur vision et perspectives sur différentes thématiques explorées durant ces 5^{èmes} journées d'économie de la culture et de la communication.

La première table ronde animée par **Laurence FRANCESCHINI**, Directrice générale des medias et des industries culturelles au Ministère de la Culture et de la Communication, avait pour thématique « *Accords et formes d'exclusivité : contenus culturels et médiatiques, supports, transport* ». Cette table a rassemblé les interventions d'**Antoine de TARLE**, Président des éditions Ouest-France ; **Xavier WAUTHY**, Professeur aux Facultés universitaires Saint-Louis à Bruxelles ; **Pascal WILHELM**, Avocat Cabinet Wilhelm&Associés ainsi qu'**Emmanuel FOREST**, Directeur général délégué – Bouygues Telecom.

Laurence FRANCESCHINI est revenue rapidement sur les problèmes déjà évoqués par Anne PERROT : l'intégration verticale, l'abus de la position dominante, les exclusivités, les modes d'évaluation des contenus, les problèmes de diffusion des contenus, le rôle des différents intermédiaires de distribution des œuvres. Elle a également ajouté que si la concurrence des offres culturelles incite à la diffusion de catalogues de plus en plus fournis, l'offre légale se heurte toujours au phénomène de la copie et donc à une concurrence déloyale. Elle a par la suite, introduit les deux angles sous lesquels les questions de concurrence sont abordées durant la session : d'une part, l'accès des consommateurs et d'autre part, l'accès des éditeurs aux réseaux de distribution.

- Antoine de TARLE a articulé son intervention autour « *des enjeux de la presse numérique* ». Il a d'abord rappelé le contexte historique des problèmes de la presse sur Internet. De l'époque où les entreprises de presse se sont engagées sur Internet avec une vision plutôt classique (transfert du contenu papier en ligne), il est parvenu à ces dernières années où les choses se sont davantage complexifiées - la révolution Internet ayant engendré une remise en cause des modèles économiques initiaux, des difficultés de financement par la publicité et une forte réticence des usagers à payer (contrairement à la presse papier). La distribution numérique est donc devenue un enjeu majeur qui mérite d'être analysée d'une manière tout à fait différente. Deux constats peuvent être faits.

Premièrement, l'information numérique n'est pas une réplique de l'information papier. Actuellement, l'information peut être trouvée partout même s'il ne s'agit pas toujours de l'information traditionnelle, le temps consacré à l'information « pure » a largement diminué. Par ailleurs, de nombreux concurrents

sont arrivés sur le marché et bouleversent la donne : les agrégateurs d'informations ne rémunèrent pas toujours les éditeurs de presse ; les blogs fournissent des informations de manière spontanée, captant ainsi l'attention de ceux qui les recherchent. Cette multitude de services qui passe par des réseaux et canaux divers constitue une forte concurrence pour la presse. Deuxièmement, l'information numérique est devenue multi-support avec les systèmes nomades de consultation. Ce phénomène qui prend une ampleur considérable, pose un problème nouveau : celui de la difficile collaboration avec les équipementiers qui veulent gérer des fichiers complets d'abonnés et imposer des modèles économiques. Ce qui représente à terme, un handicap majeur pour le développement de la presse numérique. L'avenir de la presse en ligne reposerait selon Antoine de TARLE, dans une meilleure coordination entre les acteurs de la presse et une négociation commune avec les géants d'Internet (Apple, Google, etc.).

- L'intervention de Xavier de WAUTHY a porté sur les « *Plate-formes et intégration verticale* ». Il a présenté les hypothèses théoriques relatives aux marchés de plate-formes. Son analyse s'est basée sur les marchés multifaces qui peuvent permettre de comprendre ces marchés de plate-formes. Sur les marchés bifaces, on retrouve diverses catégories d'utilisateurs qui interagissent à travers une plate-forme assurant l'intermédiation. La structure des prix dans ces marchés est telle qu'il est possible de générer des surplus différents et d'induire une stratégie de tarification asymétrique suivant les élasticités et les externalités induites. Avec la tarification asymétrique, la question de l'attractivité de ou des plateformes se pose au niveau du côté du marché qui sera considéré comme un input pour l'autre. L'idée du Multi-homing qu'il a considérée par la suite, permet d'envisager les pans du marché vers lesquels il faudrait orienter les différentes actions (question de la poule ou de l'œuf). Selon lui, le Multi-homing est d'autant plus important qu'il déplace l'équilibre des forces et influence toute l'analyse des intégrations verticales. Il a également discuté de l'hypothèse selon laquelle les particularités économiques des plateformes pourraient impliquer une réévaluation de la (non) désirabilité des intégrations verticales. Après avoir précisé quelques effets pro (double marginalisation supprimée) et anticoncurrentiels (restriction possible de la concurrence via des marchés liés), il a analysé différentes possibilités d'intégrations verticales selon les marchés de plateformes considérés et il s'est interrogé finalement sur la manière d'envisager la concurrence et un possible équilibre entre les différents acteurs du monde numérique.

- Pascal WILHELM a présenté une analyse des « *Formes d'exclusivité et contenus numériques* ». Il a commencé par souligner tout l'intérêt de la problématique de l'exclusivité pour les différents secteurs du divertissement mais aussi pour les autorités de la concurrence, les régulateurs et le gouvernement. Il a proposé également d'analyser les exclusivités à partir de différentes relations. **Dans le cas de la relation Ayant-droit/Editeur de chaîne**, les exclusivités ont des visées différentes pour l'éditeur (possibilité de différencier les chaînes) et pour l'ayant-droit (meilleure valorisation des

contenus) avec toutefois, des problèmes de concurrence en perspective. Actuellement, de nouveaux modes de diffusion non linéaires voient le jour avec la possibilité de diffusion d'un même contenu selon divers modes. Concernant la diffusion par VOD, la valeur de l'exclusivité peut être remise en cause dans la mesure où les consommateurs peuvent acquérir les contenus dans les douze mois qui suivent. Quant à la télévision de rattrapage (TVSVOD), les questions de la préservation et de l'extension de l'exclusivité se peuvent également se poser.

Concernant la relation Editeur/Distributeur, les exclusivités portent sur le marché « intermédiaire » de la télévision payante ou marché de gros. A ce niveau aussi, l'intérêt à la distribution des chaînes est partagé entre les distributeurs (pour la différenciation de leur offre de bouquets de télévision) et les éditeurs de chaînes (rentabilité possible au-delà du marché publicitaire, niveaux de rémunération plus conséquents impliquant un développement quantitatif et qualitatif des offres de contenus ainsi que des efforts de promotion des chaînes). Cependant, des problèmes de concurrence ont aussi été soulevés notamment lorsqu'un distributeur devenu trop puissant (cas du groupe CANAL PLUS) peut représenter une barrière à l'entrée de nouveaux distributeurs, freinant ainsi le développement d'une offre attractive et variée.

L'exclusivité d'accès et de transport est quant à elle, assez récente et s'explique par le fait que les fournisseurs d'accès Internet puissent se réserver l'accès à certains contenus ou certains bouquets de chaînes. De ce fait, le choix d'un FAI ne porte plus uniquement sur les services Internet offerts mais aussi selon les types de contenus qui peuvent être proposés. Il se pose alors à ce niveau le problème de la « double exclusivité ».

Pour ces différents niveaux d'analyse de l'exclusivité, Pascal WILHELM a relevé quelques solutions ayant été préconisées par l'Autorité de concurrence notamment la définition d'un cadre pour la pratique de ces exclusivités ou encore la limitation du champ et la durée des exclusivités. Cependant, il a conclu sur la difficulté actuelle de déterminer le type de régulation à mettre en œuvre pour diminuer les pratiques d'exclusivité - le débat reste entier quant à la possibilité soit d'une régulation *ex ante*, soit d'une régulation *ex post* ou alors d'une combinaison des deux formes de régulation.

- Emmanuel FOREST a abordé la question des « *Nouveaux contenus, nouvelles techniques et exclusivités amont/aval* ». Il a présenté succinctement la vision de BOUYGUES TELECOM en tant que transporteur de contenus. Selon lui, il est primordial de ne pas négliger le rôle de technologie. Celle-ci n'est pas neutre et l'importance actuelle de la bande passante en est une illustration. En effet, plus la capacité augmente, moins les intermédiaires seront nécessaires pour garantir les services. Par ailleurs, le décalage est très grand entre les services qui utilisent une grande capacité de la bande passante (Youtube) et ceux qui rapportent effectivement des revenus. Une question se pose donc sur la manière de rentabiliser les investissements si ceux qui les initient ne peuvent pas en bénéficier. Une autre problématique qu'il a évoquée est celle des contenus générés par les consommateurs. En effet, comment chacun des consommateurs peut-il percevoir la valeur d'un contenu dans un tel

environnement ? Il a conclu son intervention en réitérant que la question de la neutralité de la technologie est l'un des défis auxquels est confronté BOUYGUES TELECOM. Il reste toutefois optimiste pour le futur en notant que l'arrivée des réseaux de la fibre optique fera certainement évoluer les choses de manière significative.

La seconde table ronde animée par **Igor PRIMAULT**, Directeur adjoint du multimédia et des industries techniques – Chef du service des industries techniques et de l'innovation du Centre national du cinéma et de l'image animée, portait sur le thème « *Agrégation, référencement et infomédiation* ». Cette table ronde a réuni les interventions de **Franck REBILLARD**, Professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris III ; **Jean-Paul SIMON**, Chercheur à l'Institute for Prospective Technological Studies/Commission européenne ; **Laurent SORBIER**, Directeur général de Myskreen.com et **Jérémie MANIGNE**, Directeur général Innovation, Services et Contenus à SFR.

Igor PRIMAULT a introduit les débats en expliquant que pour traiter les questions de concurrence, il est nécessaire au préalable de maîtriser la façon dont les bouleversements dans le numérique (délinéarisation, nouveaux types d'usages, coexistence de terminaux, etc.) peuvent être envisagés (en termes de menaces ou d'opportunités) sachant que l'objectif final est celui de faciliter l'accès des contenus aux consommateurs. Pour lui, les questions majeures sont celles du rôle essentiel des acteurs du numérique, de la place de la diffusion des œuvres et de la diversité culturelle, de la remise en cause éventuelle des modèles économiques existants.

- **Franck REBILLARD** est intervenu sur le sujet des : « *Infomédiaires et éditeurs de contenus : entre coopération et concurrence* ». Il a présenté les résultats empiriques d'un travail de recherche mené avec un autre chercheur de l'université de Toulouse III. Ces recherches s'inscrivent dans le domaine de la socio-économie qui suppose à la fois une évaluation économique mais aussi les relations entre les acteurs à l'intérieur de la filière, la prise en compte de la nature même des contenus. Après une présentation du contexte marqué par la révolution Internet ayant suscité un réaménagement des industries culturelles et des phénomènes de désintermédiation et de réintermédiation, il s'est interrogé sur le rôle joué par les nouveaux intermédiaires (cas des agrégateurs de nouvelles). Dans la filière de la presse écrite, il a expliqué que si les éditeurs de presse jouent un rôle dans le marché en amont (pour la définition la ligne éditoriale) et dans les marchés en aval par la sous-traitance des certaines activités, les agrégateurs d'actualités et d'autres informations jouent également un rôle de plus en plus important. Les agrégateurs de nouvelles se positionnent actuellement entre l'édition (délégation de la création auprès de sites en ligne : cas de Google news) et la distribution (la possibilité de dénicher des foyers d'information alternatifs : cas de Wikio). Il a ensuite défini le cadre théorique de son analyse en insistant sur le concept de l'infomédiation et sur toute la problématique de la « *coopétition* ». Le concept d'infomédiation dérive de différentes approches définitionnelles mais peut

être appréhendé de manière générale comme une facilité supplémentaire pour délivrer des informations en ligne ; la possibilité de la surproduction numérique rendant indispensable le fait d'avoir d'autres services d'accès à l'information (fonction d'appariement). Les nouveaux acteurs sont donc amenés à classer, hiérarchiser et indexer les contenus puisés chez différents éditeurs et dans le même temps, ils jouent sur les pratiques des consommateurs et sur leurs préférences. Le concept d'infomédiation conduit donc d'une certaine manière à la problématique de la « *coopétition* ». Celle-ci suppose la nécessité de composer avec des acteurs ayant souvent des intérêts différents. Les acteurs sont à la fois partenaires mais également en compétition en ce qui concerne les sources de revenus générés par Internet. Ce sont donc d'une part, des relations de coopération c'est-à-dire une interdépendance des acteurs et d'autre part, des relations de rivalité supposant une concurrence sur la valorisation de l'audience. Il a terminé son analyse en présentant quelques chiffres sur Google et Wikio sur leurs apports en termes d'audience et en rappelant le rôle encore limité des réseaux sociaux (Facebook, Twitter) en matière d'infomédiation mais aussi la montée en force de Facebook pour ce qui est du phénomène de la recommandation sociale des nouvelles.

- Jean-Paul SIMON a présenté une étude sur « *Nouvelles intermédiations techniques : le cas des jeux vidéo* ». Il a tout d'abord précisé les intérêts actuels du marché des jeux vidéo. C'est un marché en nette progression qui est marqué par un changement et un élargissement de la demande (nouvelles catégories socioprofessionnelles intéressées, joueurs adolescents et adultes). C'est donc un marché qui a atteint un certain niveau de maturité et qui peut se prévaloir d'être actuellement, un des moteurs de la croissance des industries créatives et culturelles notamment à travers les retombées économiques qu'il suscite mais aussi par le fait qu'il est aussi devenu un lieu de développement des futurs services en ligne, impliquant une nouvelle configuration du marché. Il a ensuite évoqué les jeux en ligne /les jeux sur mobile comme deux cas de rupture technologique. Il a souligné que si la distribution des jeux en ligne a permis une évolution rapide du marché et un glissement vers d'autres marchés (musique et films, autres applications), elle a également favorisé l'apparition de nouveaux acteurs (le consommateur devient un créateur de contenus à part entière), la redéfinition du rôle des acteurs historiques (opérateurs de télécoms), une évolution de la chaîne de valeur (désintermédiation – ré-intermédiation) mais aussi une redéfinition des business models (diminution des coûts de production pour les jeux en ligne, des sources de revenus variées, etc.).

- Laurent SORBIER a analysé « *La place des agrégateurs dans les nouveaux marchés : le cas de la vidéo* ». S'appuyant sur les données empiriques de Myskreen.com, il s'est intéressé aux facteurs qui ont bouleversé le marché de la vidéo en ligne. Le premier facteur de ces bouleversements est la place de plus en plus croissante de la communication. Celle-ci est marquée par une explosion des usages et une part majeure du trafic désormais généré par la vidéo en ligne. Le second facteur concerne le développement de l'offre. Celle-ci est désormais très dynamique car plusieurs acteurs

participent au marché et l'on a assisté à une forte évolution depuis 2008 avec la VOD, la TV de rattrapage et la multiplication des écrans (IPTV, TV connectée, Internet, Mobile et Tablettes). Cependant cette offre est souvent compliquée pour le consommateur car elle n'est pas assez exhaustive et souvent difficilement accessible (création de plusieurs comptes, incompatibilité des offres). Ces facteurs ne sont pas sans influence sur le marché. Parmi les effets économiques, on note les problèmes de délinéarisation de l'offre, des logiques de désintermédiation ; conséquence de la délinéarisation de l'offre. Le marché semble dès lors menacé par une destruction massive de la valeur en raison du piratage (existence d'une offre illégale : streaming illégal de films, etc.), la difficulté même à distinguer entre l'offre légale et illégale et la captation quasi-exclusive de la valeur créée par des géants extra-européens. Il a terminé son intervention en soulignant la nécessité de faire émerger des alternatives françaises face à la prééminence américaine ; logique dans laquelle abonde actuellement Myskreen.com avec la mise en place d'un site d'agrégation qui propose une offre claire et facile d'accès.

- Jérémie MANIGNE a abordé la question des « *Nouveaux modèles de diffusion de contenus : quel positionnement pour l'opérateur télécom ?* ». Il a d'abord apporté quelques précisions sur l'exemple de NETFLIX qui propose une offre SVOD plutôt qu'une offre VOD et dont les acteurs français devraient s'inspirer pour proposer une offre alternative avant que NETFLIX ne s'intéresse au marché Français. Il a ensuite discuté du rôle des acteurs pour ce qui concerne la question de la valorisation de la création culturelle. On peut envisager deux rôles clés des opérateurs.

Premièrement, celui de diffuseur de contenus grâce aux investissements mobilisés dans les réseaux de diffusion pour faciliter la démocratisation de l'accès à plusieurs types de contenus mais cela implique la question de la redéfinition de l'équilibre économique : les investissements sont certes indispensables mais pour quel niveau de création de la valeur ? Deuxièmement, celui de distributeur des contenus par exemple par le biais de l'IPTV avec comme première offre la vidéo en ligne mais aussi des jeux en ligne et la musique (Orange et Deezer). Les opérateurs jouent sur la possibilité d'influer sur les choix de consommateurs sans pour autant qu'ils puissent tableer à long terme sur l'évolution des pratiques de consommation et la fidélisation des consommateurs. Il est également revenu sur la problématique de « multi-écrans » soulignée par Laurent SORBIER et a conclu que les opérateurs de télécommunications souhaitent participer à la création de valeur à la condition que tous les acteurs soient soumis aux mêmes règles de concurrence.

La troisième table ronde présidée par **Jean-Philippe MOCHON**, Chef du service des affaires juridiques et internationales – Ministère de la Culture et de la Communication avait pour thème « *Révolution numérique et marchés pertinents* ». Durant cette dernière session, cinq intervenants se sont succédé pour présenter leur vision et les travaux de recherche en relation avec la thématique. Les intervenants étaient **Marc LEBOURGES**, Directeur du département « Europe et Economie – Affaires

réglementaires » du Groupe Orange ; **Frédéric MARTY**, Chargé de recherche au CNRS ; **Maxime LOMBARDINI**, Directeur général ILIAD-FREE ; **Olivier SAUTEL**, Consultant MICROECONOMIX et **Thierry PENARD**, Professeur d'économie à l'université de Rennes-I.

Jean-Philippe MOCHON est intervenu brièvement pour introduire cette dernière séance de travaux et redire toute la volonté du Ministère de la Culture et de la Communication de concentrer ses efforts sur les problématiques de la création de la valeur et du financement de la création culturelle.

- Marc LEBOURGES a proposé une communication sur « *Les marchés du numérique face à la géographie des infrastructures, l'équilibre de la réglementation et la dynamique technologique* ». Il a traité de la question des marchés pertinents en matière d'accès aux réseaux des opérateurs historiques. Il s'est appuyé sur l'idée qu'une approche par le marché pertinent ne rend pas toujours compte de la réalité de la concurrence. Dans le contexte européen par exemple, il a indiqué que si cette approche met en lumière une substituabilité parfaite des accès haut débit fixe et mobiles, les faits montrent en revanche, une certaine interdépendance en ce qui concerne les prix d'accès aux services fixes et mobiles. Les catégories réglementaires sont donc des abstractions et non des réalités observables. Or, ce n'est pas la réalité qui doit s'adapter aux abstractions utilisées par les autorités, ce sont les autorités qui doivent tenir compte des faits observables pour garder une distance critique par rapport aux concepts dont elles alimentent leurs décisions. C'est d'ailleurs pour se rapprocher des faits sans en avoir une vision déformée par des concepts prédéfinis, que se développe aux Etats Unis une nouvelle approche pour apprécier les effets sur les prix de concentration d'entreprise. Appelée UPP (Upwards Pricing Pressure), elle évite de passer automatiquement par les définitions de marchés pertinents et l'estimation de parts de marchés, pour s'intéresser directement au sujet utile, à savoir les effets sur les prix des produits directement concernées par l'opération de concentration. C'est aussi largement à travers la notion de marché pertinent que la pratique des autorités de régulation et de la concurrence en Europe se traduit jusqu'à maintenant par un cumul des contraintes sectorielles et concurrentielles imposées aux opérateurs de communications électroniques, cumul dont la rationalité n'a pas été validée à ce jour par l'analyse économique et qui a été explicitement rejetée aux Etats Unis par la Cour Suprême. Ce constat de la différence entre pratiques européennes et américaines, conduit à insister sur la nécessité, dans l'action publique, de subordonner l'emploi de concepts théoriques à l'observation de la réalité. C'est d'autant plus important quand cette réalité évolue à la vitesse de la loi de Moore : la priorité devrait être est d'exploiter la puissance d'un tel moteur pour la croissance.

- Frédéric MARTY a traité le sujet de « *La convergence numérique et de la redéfinition des marchés pertinents : quel partage des rôles entre politiques de concurrence et régulation sectorielle ?* ». Après avoir précisé le contexte de la convergence numérique en soulignant les différents impacts (redéfinition des frontières entre les marchés ; accroissement du bien-être du

consommateur à travers l'augmentation de l'offre de nouveaux biens et services, concurrence dynamisée, etc.), il a montré que la convergence numérique pouvait remettre en cause l'évaluation de la dynamique des marchés et induire un certain nombre de risques concurrentiels. Parmi ces risques, il a noté le risque de cloisonnement vertical des marchés par le jeu des exclusivités, les risques d'éviction et des stratégies de préemption au profit des acteurs dominants. Face à ces risques, il s'est interrogé sur la manière d'envisager la convergence numérique. Il a insisté notamment sur le timing de l'intervention (précoce ou tardive), le type d'intervention à privilégier et sur l'idée d'un partage des rôles entre l'Autorité de régulation sectorielle d'une part et l'Autorité de concurrence d'autre part. Mais ce partage n'est pas toujours aisé si l'on tient compte des problèmes de verrouillage de marchés (coûts de changement des opérateurs, problèmes propres aux effets de réseau directs et indirects par exemple), des difficultés de mise en œuvre des règles de concurrence et du fait que l'encadrement par les autorités de concurrence puisse poser des problèmes d'évaluation (encadrement de l'exclusivité par exemple) et conduire peut-être à une logique de type « *facilité essentielle* ».

- Olivier SAUTEL a analysé « *La pratique des autorités de concurrence face à la convergence des marchés* ». Le phénomène de convergence qui entoure aujourd'hui les marchés des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel, influence fortement la grille d'analyse des autorités de concurrence. Cette grille d'analyse est remise en cause dans la mesure où d'une part, la situation de convergence numérique complexifie une approche par les marchés pertinents. Il devient dès lors difficile de situer les différents marchés, de définir les produits et services (terminal d'accès ou composante d'une offre multiservices ?), de préciser la position des entreprises sur ces marchés (quel marché considéré ?) ou encore de définir la position concurrentielle des entreprises (coexistence des modèles économiques : offre payante à côté d'une offre gratuite). D'autre part, il a discuté des difficultés à analyser les effets de la situation de convergence. S'appuyant sur différents cas, il a montré comment dans une situation de convergence, il peut être difficile d'évaluer les effets ou d'en anticiper les succès ou même d'identifier et de mesurer les éventuelles réactions des concurrents sur les marchés.

- Maxime LOMBARDINI s'est intéressé aux « *Stratégies d'innovation et redéfinition des marchés* ». Selon lui, le fait que le marché ADSL soit actuellement très concurrentiel dans le marché du fixe, renforce davantage le rôle de l'Autorité de concurrence dans ce marché mais aussi pour les marchés mobiles. La nécessité d'un droit à la concurrence ne semble donc pas discutable étant donné que les forces en présence ne sont pas équilibrées ; il en veut pour preuve le chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros chez FREE à côté du chiffre d'un peu plus de 5 milliards d'euros chez Orange/France Télécom. Il s'est également attardé sur les freins à l'innovation dont l'entreprise FREE est victime. Il s'agit notamment des discriminations fiscales, de l'absence de prise en compte des évolutions technologiques par le cadre réglementaire ou encore du fait que la réglementation soit

beaucoup plus adaptée au passé qu'aux produits et services qui sont de plus en plus demandés. Tous ces sujets aboutissent selon lui, naturellement à des problèmes de concurrence qu'il faudrait analyser en profondeur. Il a conclu son intervention en indiquant qu'ILIAD free a des innovations, que les marchés pertinents évoluent même s'ils restent à les préciser mais qu'il serait judicieux de ne plus s'appuyer sur le passé pour mieux favoriser ces innovations.

- Thierry PENARD a traité de la question des « *Mutations des réseaux et effets sur les marchés de contenus* ». Après un rappel des mutations technologiques et industrielles relatives au marché des TIC en général et aux marchés des contenus en particulier, il a présenté une approche théorique des marchés de contenus. Les modèles économiques sont ainsi analysés selon quatre dimensions qui sont l'accès et le prix qui entrent en ligne de compte dans la relation avec le client final, le niveau de piratage et le partage de la valeur qui s'appliquent davantage dans les relations entre entreprises. Pour expliquer l'approche théorique présentée, il s'est intéressé au cas des contenus vidéo avec la question des modèles économiques à mettre en œuvre pour mieux répondre aux attentes des utilisateurs. Selon lui, les réponses sont à envisager sous deux angles. Premièrement, pour une viabilité des modèles économiques, les relations entre les entreprises doivent s'appuyer sur un équilibre dans les échanges de trafic (point d'accès) et sur de nouvelles modalités de partage des coûts et des revenus (révision des accords d'interconnexion, évolution vers une différenciation des services en ligne). Deuxièmement, il est nécessaire pour construire ces modèles économiques, de s'adapter aux besoins des utilisateurs. Ceci suppose de considérer tous les modèles même ceux qui a priori, peuvent présenter des effets pervers afin d'envisager des stratégies de tarification. A ce niveau, il est revenu sur toute la problématique du piratage en montrant que celui-ci n'est pas toujours préjudiciable aux marchés de contenus mais peut aussi effectivement contribuer au développement d'offres légales attractives. L'idée serait donc que tous les acteurs jouent le jeu pour un partage optimal de la valeur basé sur un modèle de diffusion partagée des contenus et la prise en compte effective du rôle du consommateur (déploiement des réseaux sociaux, personnalisation, interactivité, etc.).

Les 5^{èmes} Journées d'économie de la culture et de la communication ont été clôturées par les **Emmanuel GABLA**, Conseiller au Conseil supérieur de l'Audiovisuel et **Valérie VESQUE-JEANCARD**, Directrice - Secrétaire générale adjointe du Ministère de la Culture et de la Communication qui se sont accordés sur le succès de ces 5^{èmes} journées d'économie de la culture et de la communication. Ils ont également réitéré la nécessité de poursuivre les débats sur ces questions de concurrence étant donné la rapide évolution de la technologie et les bouleversements apportés par le numérique. Sur ce point, Emmanuel GABLA a présenté les pistes de réflexion proposées par le CSA et évoqué quelques unes des modifications prévues dans le paysage audiovisuel notamment l'avis positif du CSA concernant le rachat de chaînes de télévision par TF1 assorties de certaines règles de concurrence (interdiction de promotion croisée pour TF1). Après avoir rappelé les objectifs ainsi que

les différentes actions mises en œuvre par le Ministère pour une meilleure promotion des médias et de la culture dans le contexte numérique actuel, Valérie VESQUE-JEANCARD a remercié toute l'équipe du Ministère de la Communication et a tenu à féliciter toutes les autres équipes et partenaires qui ont apporté leur soutien pour l'organisation de ces 5èmes journées d'économie de la culture et de la communication et contribué ainsi à leur réussite.

Résumé rédigé par Michèle-Francine Mboo-Ida

Chaire Innovation & Régulation des Services Numériques.

Ecole Polytechnique et Télécom ParisTech