

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

- Présentation, par Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence, et Mme Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, de l'avis, demandé par la Commission, sur une analyse concurrentielle du secteur de la communication audiovisuelle à l'ère numérique2
- Information relative à la Commission 26
- Présences en réunion 27

Mercredi

13 mars 2019

Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 39

SESSION ORDINAIRE DE 2018-2019

**Présidence de
M. Bruno Studer,
Président**



COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

Mercredi 13 mars 2019

*La séance est ouverte à neuf heures trente-cinq.
(Présidence de M. Bruno Studer, président de la Commission)*

La commission des Affaires Culturelles et de l'Éducation reçoit Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence, et Mme Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, pour la présentation de l'avis, demandé par la Commission, sur une analyse concurrentielle du secteur de la communication audiovisuelle à l'ère numérique.

M. le président Bruno Studer. Je souhaite la bienvenue, à votre nom à tous, à Mmes Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence, et Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, ainsi qu'aux rapporteurs MM. David Dubois et Jérôme d'Huart. Merci à tous de votre présence.

Le 4 juin dernier, j'ai saisi l'Autorité, comme le prévoit l'article L. 462-1 du code de commerce, d'une demande d'avis sur la situation du secteur de la communication audiovisuelle à l'ère numérique.

Nous avons tous conscience aujourd'hui que ce secteur est profondément impacté par la révolution numérique des techniques et des usages. Les bases de son cadre législatif et réglementaire, les principes ayant présidé à l'organisation de sa régulation, les relations entre ses différents acteurs, les équilibres économiques et les conditions de partage de la valeur sont aujourd'hui à repenser, à refonder, et les enjeux de concurrence sont, à cet égard, essentiels.

C'est pourquoi il m'a semblé utile de prolonger les travaux de la mission d'information présidée par M. Pierre-Yves Bournazel – Mme Aurore Bergé a publié son rapport en octobre dernier – par une analyse concurrentielle du secteur et de ses marchés, afin de préparer au mieux l'examen du projet de loi de réforme de la loi du 30 septembre 1986, en cours de rédaction.

L'Autorité a rendu son avis le 2 février dernier, dans lequel elle formule un certain nombre de recommandations pour – je cite votre communiqué de presse – « *desserrer les contraintes pesant sur les acteurs historiques de l'audiovisuel* » et « *leur permettre de rivaliser, à armes égales, avec les plateformes de vidéo en ligne* ».

Cet avis insiste fort justement sur l'asymétrie de contraintes entre, d'une part, acteurs français et étrangers, et d'autre part, entre services linéaires et non linéaires. Il a toutefois suscité un certain nombre de réactions critiques – je pense que nous y reviendrons au cours de nos échanges.

Mesdames, mes collègues vont vous poser un certain nombre de questions, sur des sujets qu'ils ont abordés dans des rapports et avis budgétaires ; auparavant, je vous cède la parole pour un propos liminaire.

Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence. Monsieur le président, mesdames et messieurs les députés, je vous remercie de nous accueillir ce matin.

Nous avons été très heureux de cette saisine de la commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale. Être saisi par le Parlement et par cette commission est peu fréquent. Au regard des enjeux présents, cette saisine arrive au moment opportun, pour définir une vision prospective pertinente du secteur. Nous avons proposé plusieurs diagnostics lorsque nous avons réexaminé les obligations qui pesaient sur Canal +, voilà plus d'un an. Nous avons aussi donné un avis sur la publicité en ligne ; il dressait déjà un premier tableau de cet univers, dans la perspective de la préparation de la loi sur l'audiovisuel. Ce présent avis va encore plus loin.

Nous avons travaillé de manière approfondie. Deux des rapporteurs sont ici présents. Nous avons mené de nombreuses auditions. Tous les acteurs du secteur ont fourni de très riches contributions. Ma seule réserve concerne certains grands acteurs de l'internet, qui nous ont peut-être fourni moins volontiers des informations. Deux journées d'auditions devant le collège ont eu lieu, où chacun d'entre nous a pu prendre conscience de la profondeur des évolutions.

Au terme de ces mois de réflexion, notre constat est que nous faisons face à une disruption majeure du secteur de l'audiovisuel. Les acteurs traditionnels, les chaînes de télévision, continuent de fonctionner, dans une économie qui reste assez solide. Cependant le mouvement de révolution est très profond, notamment dans les usages. Sur le plan technique, nous sommes passés de la diffusion hertzienne à la télévision numérique terrestre (TNT), puis à la télévision par internet. De nouveaux services et de nouvelles chaînes se développent selon un modèle tout à fait différent, uniquement par internet, selon un mode de diffusion délinéarisé.

Cette révolution est constituée de quatre éléments : la révolution technique, la révolution des usages, la révolution des modèles d'entreprise et la disruption dans le cadre réglementaire.

La révolution technique consiste en la diffusion des services de télévision par contournement, ou mode OTT – pour *over the top* – et en la présentation de bouquets extrêmement riches, pour lesquels les acteurs investissent des sommes considérables afin d'attirer les talents. Voyez les contenus de très grande valeur diffusés par Netflix. Demain, bien d'autres bouquets apparaîtront, comme Disney Fox ou Amazon Prime Video, qui est déjà un produit très attractif. Ce modèle de bouquets d'offres délinéarisées, qui se passe d'un diffuseur particulier, peut devenir le modèle dominant. L'effet YouTube ne doit pas non plus être oublié, même s'il ne se présente pas sous la forme d'une télévision traditionnelle. Il participe de ces nouveaux usages et modes de consommation, et prend du temps d'écoute des spectateurs, qui ne regardent plus la télévision et sont attirés par ces nouveaux modes de visionnage.

La seconde révolution est l'apparition de nouvelles catégories d'entreprises, qui fonctionnent selon un modèle économique tout à fait différent. Les plateformes développent une stratégie mondiale et ont accès à des sources de financement considérables, même si elles ne sont pas encore rentables. Les pertes de Netflix sont colossales, mais la plateforme continue à pouvoir investir massivement dans des contenus. Par ailleurs, les modèles sont différents entre plateformes. Les moyens de Google s'appuient sur les ressources publicitaires. Amazon développe un modèle soutenu par le développement du commerce en ligne. Le point commun de ces plateformes est qu'elles sont mondiales, qu'elles ont accès à des ressources qui paraissent sans limites et qu'elles se constituent des bases d'utilisateurs mondiales. Elles bénéficient d'effets de réseaux et d'investissements dans des technologies innovantes et dans les contenus – il faut leur reconnaître ce mérite. Parfois, elles jouent, dans leur stratégie, sur des modes d'optimisation fiscale, qui ne sont pas offerts aux acteurs traditionnels français.

Le déséquilibre réglementaire est frappant entre les règles qui pèsent sur les acteurs traditionnels et le cadre dans lequel évoluent Netflix ou Amazon. Netflix peut construire sa grille de programmes sans aucune contrainte, si ce n'est la chronologie des médias, et peut investir et produire des contenus en possédant la totalité des droits en exclusivité. À l'inverse, nous avons fait la liste de toutes les contraintes qui pèsent sur les acteurs traditionnels, notamment pour le financement de la production. La complexité est frappante : types de contenus à produire, part de production indépendante, définition de cette part, etc., autant de questions qui forment un ensemble de contraintes très lourd. Ainsi, les acteurs traditionnels sont incapables de posséder la totalité des droits sur les programmes qu'ils financent, y compris pour proposer une chose aussi simple que le *replay* des différentes saisons d'une série qu'ils ont financée. Ces inconvénients pèsent très lourdement face à la concurrence d'autres services très attractifs.

Il est nécessaire de retrouver un équilibre, au sein d'un ensemble de contraintes construites à la suite de la loi de 1986 pour des motifs très divers : certaines règles limitent la publicité à la télévision, il existe des secteurs et des jours de diffusion interdits, etc. Chacune de ces dispositions répondait à des préoccupations particulières. Toutefois, quel contraste entre la concurrence frontale de ces deux catégories d'acteurs et le déséquilibre de l'environnement économique ! Entre, d'une part, une somme de contraintes et de lourdeurs et, d'autre part, une très grande flexibilité ! Voyez l'exemple de la publicité. Certaines télévisions ne peuvent faire de la publicité régionalisée, et encore moins ciblée, alors que les acteurs de la publicité en ligne peuvent proposer de la publicité ciblée sur l'individu, en temps réel et en fonction de sa navigation. Nous sommes face à deux extrêmes. Cette différence de traitement nous interroge.

Mme Flüry-Hérard, vice-présidente de l'Autorité, a directement piloté cet avis. Elle est une experte de longue date du secteur audiovisuel et ses connaissances ont été extrêmement précieuses. Je lui cède la parole.

Mme Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente de l'Autorité de la concurrence. Par cet avis, l'Autorité a souhaité approfondir le diagnostic. Malgré la contestation de certaines solutions que nous avons proposées, je n'ai pas entendu beaucoup de voix s'élever pour dire que nous nous étions complètement trompés dans notre analyse du système. Je vais revenir d'abord sur ce point. Proposer des solutions n'est pertinent que si les problèmes sont bien identifiés.

Au départ, nous constatons un phénomène classique d'« ubérisation » lié à une innovation technique – pour le coup vraiment disruptive – à savoir la possibilité d'offres non linéaires. Cette révolution est extraordinaire. Le catalogue offert présente une envergure inédite : vous pouvez visionner les programmes quand vous voulez, aussi longtemps que vous le souhaitez, sur le terminal de votre choix, etc. Tout cela est rendu possible par une seconde révolution technique, celle de l'OTT. Cette disruption technique bouleverse le système national, établi sur le fondement de l'offre des chaînes hertziennes, un bien public rare, extrêmement rentable car il s'est développé en même temps que l'essor de la publicité dans les années 1970 et 1980, à des rythmes très élevés. Cette rente était donnée gratuitement aux éditeurs. Elle était partagée entre tous les acteurs de l'audiovisuel : producteurs et autres industries culturelles, en leur réservant une part du gâteau publicitaire. Du fait de son ampleur, aucune raison ne justifiait qu'elle ne soit réservée qu'à quelques entreprises. Le système fonctionnait, dans le cadre d'une réglementation purement nationale, puisque les fréquences hertziennes sont elles-mêmes purement nationales. L'OTT va faire craquer ce schéma, puisqu'il permet d'échapper au verrouillage du système par les éditeurs – grâce au hertzien – et par les fournisseurs d'accès à internet (FAI) – grâce au *triple play*. Un double verrouillage

national saute. L'OTT est très compliqué à mettre en place, mais le jour où un FAI offre à Netflix l'accès à sa *box*, toutes les barrières tombent. Netflix est alors à égalité avec tous les acteurs du système national. Le phénomène est pire qu'une ubérisation, dans la mesure où Uber opère sur un marché national que l'on peut verrouiller. Si la maraude peut faire l'objet d'une réglementation nationale, l'OTT, lui, est un phénomène mondial. Les solutions sont nettement moins évidentes. Voilà la première révolution.

Il faut aussi mesurer l'ampleur des autres révolutions : évolution des modèles d'affaires et déstabilisation des acteurs nationaux, non seulement par cette ubérisation, mais aussi par l'immense différence entre les modèles d'affaires en jeu dans notre modèle national et dans ce nouveau marché mondial, en termes de ressources, en termes techniques et en termes de structuration.

En termes de ressources, le modèle national connaît un effet de ciseaux. D'une part, les contenus coûtent de plus en plus chers. La nouvelle compétition mondiale implique de dépenser toujours plus d'argent pour attirer les talents. Un épisode de la série *The Crown* de Netflix coûte 13 millions de dollars. Comment suivre ? D'autre part, les ressources traditionnelles des acteurs nationaux sont menacées. Pour les télévisions gratuites, les ressources publicitaires stagnent depuis quelques années. Les experts internationaux expliquent qu'aux États-Unis, dès que Netflix atteint un seuil de pénétration de 20 %, les recettes publicitaires et le visionnage de la télévision linéaire gratuite diminuent drastiquement. Les télévisions payantes ne s'en sortent pas mieux. Canal +, au cours des deux dernières années, a dû baisser très fortement le coût d'accès à ses programmes.

À l'opposé, le modèle de la télévision par internet, ou IPTV, a des ressources quasi illimitées. Il fonctionne sur l'endettement, et sur la conviction des marchés et des investisseurs que *the winner takes all* – le gagnant emporte toute la mise. Ainsi, Amazon accepte des pertes colossales depuis des années, à un niveau extrêmement élevé. Les investisseurs sont convaincus que la plateforme aura bientôt gagné une telle puissance qu'elle pourra remonter ses prix. Netflix le fait déjà aux États-Unis, et commence à récupérer ce qu'elle a perdu. Les ressources sont sans limite. Le système fonctionne sur la dette et les mises de fonds des fonds d'investissement. Par ailleurs, ces acteurs sont indépendants de la publicité et présentent entre eux des modèles très différents. Apple se développe en exploitant son parc mondial de 1,7 milliard de terminaux. La nouvelle politique d'Apple est d'ailleurs d'offrir du service, car les terminaux coûtent chers. Amazon propose de la vente liée, etc. Ils échappent tous aux contraintes du marché publicitaire et de l'abonnement.

En termes de modèle d'affaires, nous observons une évolution capitale, celle d'une intégration verticale majeure. En France, nous avons très fortement désintégré. En amont se trouve la production, qui doit être aussi indépendante que possible, puisque l'indépendance est gage de créativité et de pluralisme. En aval se trouve l'éditeur, qui s'appuie sur cette production. Le nouveau modèle est très différent. Netflix produit en direct, en prenant les droits pour le monde entier, et grosso modo pour l'éternité et pour tout support.

Dans un tel schéma, le contenu devient majeur. Il est mondial et acquis pour toujours. C'est un patrimoine et un actif qui assoient la confiance des marchés. Netflix paie très cher une série, qu'il finance à 120 % ou 130 %, mais elle est ensuite amortie sur 150 millions d'abonnés dans tous les pays, et pour autant de temps que souhaité. Le contenu devient roi. Aux États-Unis, l'intégralité de la filière audiovisuelle est bouleversée par les concentrations constatées au cours des dernières années. Nous pensons tous à Disney Fox et à ses conséquences, y compris sur le marché français. C'est déjà le cas pour AT&T-Times Warner,

sans parler de Cast, Sky et NBCU. Ces nouveaux géants réalisent une intégration verticale totale : ils maîtrisent totalement les contenus. Netflix est passé du stade de l'offre aux consommateurs vers le stade de la production. En 2018, il a investi entre 8 et 13 milliards de dollars – nous ne savons pas très bien, à cause d'une certaine opacité des chiffres. Cette concurrence de Netflix oblige les réseaux de télévision traditionnels et les studios à aller eux aussi vers le consommateur. Ils s'inquiètent d'avoir Netflix comme unique acheteur de leurs produits, et de voir que les utilisateurs se détournent de la télévision linéaire au profit des plateformes de vidéo. Avec cette intégration verticale des studios, qui, eux, descendront vers l'aval et vont offrir directement leur production aux consommateurs, une source d'approvisionnement des chaînes européennes est peut-être menacée. Une nouvelle concurrence arrive, et nous savons que, dans les deux ans à venir, des offres d'Apple et de Disney Fox viendront concurrencer Netflix, à des prix défiant toute concurrence. L'offre de Netflix, qui se situe entre 8 et 13 euros, est un facteur de déflation du coût de la consommation des contenus *premium*.

Les télévisions européennes vont avoir à surmonter un autre défi. Si nous voulons faire concurrence à Netflix et Apple, il nous faut construire des plateformes ; or ces dernières sont incroyablement coûteuses et compliquées. Netflix investit 1,5 milliard de dollars par an et emploie entre 900 et 1 500 ingénieurs hautement spécialisés. Ils travaillent sur l'ergonomie de la plateforme, sur le système de recommandations et sur l'algorithme, qui joue un rôle essentiel pour retenir les téléspectateurs, tout comme dans la politique de production de Netflix. L'ampleur des investissements que vont devoir consentir les éditeurs européens est évaluée à un chiffre entre 80 et 150 millions d'euros par an, selon certains analystes financiers. Certains dégradent leurs recommandations, et nous constatons que le devenir boursier des actions des télévisions européennes n'est pas extraordinaire.

J'ai beaucoup insisté sur ce diagnostic. Le compromis historique ancien ne fonctionne plus. Les conditions asymétriques réglementaires décrites par Madame la présidente font qu'investir dans des contenus sans en détenir les droits – face à Netflix, face à Disney Fox – n'est simplement plus possible, surtout quand les ressources s'amenuisent. Nous assistons à un désinvestissement des éditeurs historiques dans la production, et la tendance ira s'accroissant. Avec ce désinvestissement dans la production, que deviendra alors notre modèle ? Certains acteurs travailleront certes directement avec Netflix. Travailler avec Netflix, on nous dit que c'est le nirvana ! Ils vous financent à 130 %, et vous laissent une entière liberté artistique ! Parmi les quelques centaines de producteurs audiovisuels français qui produisent régulièrement, très peu cependant travailleront avec Netflix. Que deviendra le reste de notre tissu industriel, si nos éditeurs nationaux ne peuvent pas suivre ? Voilà la question à laquelle nous avons tenté de répondre.

Les éditeurs français doivent disposer de plus de moyens, grâce à l'ouverture de ressources publicitaires encore fermées ; la publicité ciblée est une ressource potentielle exceptionnelle. Elle se développe aux États-Unis, selon des chiffres nettement plus élevés que ce qui est évoqué en France. Les secteurs interdits doivent être supprimés. Enfin, il faut permettre la remontée en amont des éditeurs français ; effet, ils peuvent difficilement continuer à investir dans des productions sans qu'elles ne deviennent des actifs et qu'ils ne puissent les diffuser sur leurs plateformes plus de huit jours. Sans quoi ils n'investiront pas. Le développement des plateformes françaises et européennes ne sera alors pas à la hauteur des enjeux.

M. le président Bruno Studer. Mesdames, je vous remercie pour vos présentations. Nous passons aux questions.

Mme Aurore Bergé. Madame la présidente, madame la vice-présidente, nous partageons très largement les mêmes constats que ceux que vous posez. Vos préconisations rejoignent d'ailleurs un certain nombre de propositions que nous avons présentées dans notre rapport en octobre dernier. Vous avez notamment souligné l'effet de contraste assez saisissant des asymétries réglementaires. Néanmoins, quand vous dites à l'instant que le compromis historique ne tient plus, nous ne devons pas perdre de vue l'objectif initial de la loi de 1986 : préserver le financement de la création audiovisuelle et cinématographique, protéger la création et sa diversité.

Concernant le critère d'indépendance, je partage votre volonté de maintien dans la loi du taux de principe d'un recours à la production indépendante, qui n'est d'ailleurs pas remis en cause par les éditeurs, mais en limitant sa définition à l'absence de lien capitalistique, comme nous l'avions proposé. Il en va de même sur la question de la suppression des jours interdits pour la diffusion de films, disposition qui est devenue totalement anachronique. Sur la question de la publicité, comme vous, je suis favorable à la publicité segmentée et géolocalisée, source de croissance manifeste pour les éditeurs. Cependant, afin de développer la publicité sur l'IPTV, les chaînes devront préalablement s'entendre avec les FAI sur un partage de la valeur afférente aux données transmises. Dans ce cadre, quel rôle pensez-vous que le régulateur devrait jouer ?

Concernant les secteurs interdits, je pense qu'il faut opérer une distinction plus précise entre les différents secteurs ; celui de la grande distribution soutient encore très fortement le financement d'autres médias tels que la radio ou la presse quotidienne régionale (PQR). Comme vous l'indiquez, il est d'ailleurs difficile de mesurer les reports d'investissements. Quels critères vous incitent à dire que cela permettrait d'augmenter l'investissement publicitaire dans notre pays, plutôt que d'opérer une réallocation de cet investissement entre les acteurs traditionnels ?

Concernant enfin les obligations de production et de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques, si je partage l'idée selon laquelle il est possible de mutualiser ces obligations au niveau des groupes, je ne partage pas votre position qui permettrait de mutualiser ces obligations entre le cinéma et l'audiovisuel, avec un quota qui formerait une contribution unique. Cette dérégulation, me semble-t-il, serait une menace pour le financement de la création cinématographique, et donc pour la diversité culturelle. Comment évaluez-vous l'impact qu'aura une mutualisation de ces obligations sur la répartition des financements ?

Mme Constance Le Grip. Le groupe Les Républicains peut tout à fait reprendre à son compte une grande partie du constat que vous avez dressé. Vous avez planté le décor : disruption majeure de l'audiovisuel, nécessité de trouver un nouvel équilibre, asymétrie réglementaire, etc. Ce constat est partagé, dans notre pays comme ailleurs en Europe. Il a déjà largement inspiré les travaux européens et français, comme par exemple la directive révisée sur les services de médias audiovisuels (SMA), la révision de la directive relative au droit d'auteur ou les travaux sur la régulation des plateformes. Je ne veux pas m'étendre davantage.

L'enjeu est bien de faire en sorte que les principaux acteurs français et européens puissent survivre, littéralement survivre, et continuer à se développer. C'est un enjeu de diversité culturelle, de pluralisme culturel, de liberté de la création, de modèle culturel – et je dirais même civilisationnel.

Vous présentez dans votre avis plusieurs préconisations sur lesquelles je souhaiterais revenir assez rapidement. La question de la publicité adressée et ciblée nous semble

effectivement intéressante. Je pense que nous pourrions trouver un point d'accord. Il semble pertinent que les télévisions aient cette possibilité. De même, il nous semble pertinent de mettre fin au dispositif relativement obsolète que sont les jours interdits de cinéma. Les choses peuvent progresser sur ce point, c'est un constat de bon sens. En revanche, nous émettons quelques réserves sur un certain nombre d'autres sujets, notamment sur la définition de la production indépendante, sujet extrêmement sensible et sur l'assouplissement des obligations de production pour les œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Nous souhaitons relayer un certain nombre d'inquiétudes. Nous avons de vraies réserves !

Mme Géraldine Bannier. Madame la présidente, madame la vice-présidente, votre avis du 21 février préconise un assouplissement des règles en matière de publicité, afin d'apporter une solution aux asymétries de régulation constatées entre services linéaires et non linéaires, d'une part, et acteurs français et étrangers, d'autre part. Vous appelez à ce sujet à des choix qui s'appuieraient sur des études sérieuses, fiables et professionnelles pour mesurer l'impact que pourrait avoir l'ouverture des secteurs interdits aux médias audiovisuels ou une autorisation de publicité segmentée ou adressée sur les autres médias que sont la presse et la radio. Il est vrai qu'il n'est pas évident d'écrire un scénario à l'avance, mais pourriez-vous nous dire ce que vous prévoyez, ce que vous pensez à titre personnel de ce risque potentiel de fragilisation de ces secteurs ?

Je souhaite vous poser une autre question. Constatez-vous un risque de renforcement des services de vidéo à la demande et des acteurs numériques globaux, si jamais l'on envisageait de revenir sur la règle des vingt minutes sans publicité, dans l'audiovisuel linéaire, ou si l'on prévoyait plus de coupures publicitaires par film ? Comment faire pour que l'assouplissement souhaité, en termes de réglementation publicitaire, n'entraîne pas d'accroissement de cette présence publicitaire, ce qui pourrait finalement, à terme, faire fuir davantage les téléspectateurs, et les faire se tourner vers des acteurs non linéaires ?

Mme Michèle Victory. Mesdames, ma question est un peu naïve face à la complexité de ce dossier et face aux éléments très intéressants que vous nous avez donnés, et pour lesquels je vous remercie. Notre groupe partage la plupart de vos analyses, et est évidemment très attaché à défendre un certain nombre de vos propositions. Les bouleversements que connaît le monde de l'audiovisuel, avec le développement du numérique, vont avoir – et ont déjà – un impact très fort sur les salariés de ce secteur – la concurrence est arrivée avec brutalité – et sur les utilisateurs, pour ne pas employer le vilain mot de consommateurs. Peut-être est-ce l'inverse, peut-être que ce sont nos comportements, aux multiples potentialités, qui ont accéléré ce changement.

Quoi qu'il en soit, n'y a-t-il pas un besoin immense d'information, pour que les utilisateurs que nous sommes soient en mesure de comprendre et d'évaluer les conséquences de leurs choix, de comprendre les nouveaux rapports entre les différents modes de diffusion et les règles de bonne conduite qui doivent s'appliquer à tous les acteurs ? Il s'agit aussi de comprendre les nouvelles règles de ce marché, au vu des investissements énormes nécessaires et des profits tout aussi énormes que le secteur privé, pour certains acteurs, tire *a contrario* du secteur public. Il s'agit de faire vivre l'exception culturelle française, à laquelle nous sommes tous profondément attachés. Comment cette information pourrait-elle être donnée ? Pensez-vous qu'elle soit utile à nos jeunes citoyens, afin de les éclairer et de protéger un secteur en difficulté ?

M. Pierre-Yves Bournazel. Madame la présidente, madame la vice-présidente, l'interdiction de la publicité adressée semble favoriser principalement les GAFAs, au détriment des opérateurs télévisuels traditionnels. Il conviendrait donc effectivement de modifier la

réglementation pour corriger ces asymétries de la régulation, qui désavantagent les éditeurs traditionnels, linéaires, dans leur adaptation aux nouveaux modes de réception et aux nouveaux modèles publicitaires. La directive SMA constitue une grande avancée, mais elle ne suffira pas à recréer une concurrence équitable. Il est donc primordial de veiller au pluralisme de l'équilibre entre les médias et à la diversité culturelle dans les conditions de distribution. L'autorité de la concurrence a-t-elle effectué une évaluation de l'impact de la levée de certains secteurs interdits ?

Par ailleurs, plusieurs d'entre nous ont été sensibilisés par le Syndicat des radios indépendantes, le SIRTI, à un certain nombre de sujets. Dans l'élaboration de votre avis, l'Autorité de la concurrence a pris le parti de se concentrer sur les acteurs de la télévision, en mettant de côté le média radio. Vous expliquez ce choix par l'urgence et par le fait que les radios seraient moins touchées par la révolution numérique. Cependant, le média radio occupe une place importante au sein du paysage audiovisuel. Il représente un chiffre d'affaires et un nombre d'emplois conséquents, et les Français y sont particulièrement attachés. Ce média est lui aussi fortement marqué par la révolution numérique, notamment par le succès des plateformes musicales, la concurrence des géants du numérique, des GAFAs, sur la publicité locale et nationale et le développement de l'écoute sur ordinateur. Ne pensez-vous pas que cette exclusion de la radio de votre analyse affecte le sens de vos propositions, qui se fondent en fait sur des éléments de contexte qui sont donc incomplets ?

M. Michel Larive. Madame la présidente, madame la vice-présidente, monsieur le président, mes chers collègues, tout le rapport est tourné vers la question du « comment ? », et nous oublions la question du « pourquoi ? » Vous vous demandez comment augmenter les recettes publicitaires et préconisez donc une dérégulation du secteur, en favorisant la levée des secteurs interdits. Ce faisant, vous autoriseriez des mesures qui pourraient déstabiliser le monde de l'édition et du cinéma, en favorisant la publicité ciblée, en permettant que les obligations, notamment d'indépendance, soient appréciées au niveau du groupe et non au niveau des chaînes.

Vous faites aussi le constat du détournement des usagers de la télévision classique. En effet, ils se dirigent plus massivement vers l'offre télévisuelle à la demande ; toutefois, cela répond à des besoins de qualité, d'absence de publicité et de souplesse de diffusion ; or, vos préconisations augmentent la publicité et ne prévoient pas d'investissements massifs pour permettre des productions de plus grande qualité. Certaines chaînes ont pourtant fait ce choix, je pense notamment à Arte, qui a su adopter le virage numérique avec intelligence et réactivité.

Nous pensons au contraire que c'est en investissant davantage, en faisant en sorte que France Télévisions soit propriétaire des productions qu'elle distribue, en encourageant des productions de grande qualité, en limitant la publicité ou en permettant un accès à ces productions sur des plateformes de vidéo à la demande, plus performantes, que France Télévisions pourra attirer à elle un nouveau public, plus jeune et plus exigeant. Or, les 1 200 licenciements prévus à France Télévisions, la dérégulation que vous proposez, en permettant de limiter les contraintes qui pèsent sur les chaînes et qui contribuent pourtant à leur qualité, tout cela ne va pas dans un sens qui permette à France Télévisions d'envisager son avenir sereinement. Ma question est donc la suivante : continuerez-vous, mesdames, à regarder la télévision que vous esquissez dans ce rapport ?

Mme Elsa Faucillon. Mon intervention sera brève, parce que les inquiétudes quant aux propositions de dérégulation ont déjà été largement évoquées ; nous les partageons, et j'écouterai avec attention vos réponses. Ma question est relativement spécifique : nous

constatons que jusqu'à présent le cinéma d'auteur, et ceux qui se sont spécialisés dans ce domaine, c'est-à-dire les petits services de *streaming* qui diffusent ces films, étaient plutôt à l'abri de la concurrence. Il semble maintenant que les mastodontes du *streaming* souhaitent mettre la main dessus. Nous l'avons constaté avec quelques films, notamment ceux qui ont été primés au festival de Cannes. Ne faudrait-il pas sanctuariser le cinéma d'auteur, et faire en sorte que les mastodontes du *streaming* ne puissent y avoir accès ?

Mme Céline Calvez. Madame la présidente, madame la vice-présidente, je vous remercie pour cette présentation, qui rappelle, si besoin était, l'impératif et l'urgence de la transformation de notre cadre légal et réglementaire audiovisuel, sous peine de voir nos acteurs nationaux traditionnels et notre influence culturelle menacés. Parmi les quatre orientations proposées pour modifier ce cadre, vous préconisez une certaine mutualisation des obligations de production cinématographique et audiovisuelle, pour permettre une meilleure efficacité des investissements et une adaptation au goût du public, au goût des publics. Alors que la création mêle les genres et dépasse les frontières, notre cadre réglementaire crée des clivages. À titre d'exemple, un diffuseur a des obligations de financement, d'une part, pour le cinéma, et d'autre part, pour l'audiovisuel.

À l'automne dernier, dans mon rapport sur le projet de loi de finances, j'avais choisi de consacrer une partie au soutien public aux séries, en portant une attention particulière au soutien à la création, puis à l'exportation. J'ai développé dans ce rapport une hypothèse, naturellement assortie de nécessaires conditions, à savoir celle d'un couloir de souplesse des obligations de production, pour éviter un clivage net et précis entre le cinéma et l'audiovisuel. Ce couloir de souplesse pourrait diriger les investissements vers la création, vers la recherche et le développement, ainsi que vers une meilleure exportabilité des séries et autres programmes audiovisuels.

Ma question est donc double. Premièrement, votre avis indique que certains opérateurs, sur la base du constat d'une augmentation substantielle du coût des séries, prônent cet aménagement et cette mutualisation partielle des obligations. Vous est-il possible de nous indiquer le nombre et le poids économique de ces acteurs ? Deuxièmement, sur le fondement de quels paramètres pourrions-nous définir ce couloir de souplesse, pour ne pas menacer le cinéma ?

M. le président Bruno Studer. Je vous propose, mesdames, de répondre à ces premières questions, qui couvrent un spectre déjà très large.

Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence. Madame Bergé, la question de l'accès aux données est très importante, dans l'hypothèse où les acteurs télévisés pourraient développer une publicité ciblée. Ce n'est aujourd'hui pas possible, du point de vue de la réglementation, à deux égards : la publicité régionalisée est interdite et des difficultés affectent le droit des télécommunications pour l'accès aux données. Vous me demandez quel pourrait être le rôle du régulateur dans la discussion entre les chaînes et les FAI. Il s'agit d'un choix d'opportunité. Ouvrir cette possibilité dépend de l'intervention du législateur. Une discussion économique pourrait ensuite avoir lieu entre les acteurs, sans que le régulateur, qui pourrait être le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), ait nécessairement à intervenir. Dans cette hypothèse, ces sujets méritent bien sûr d'être approfondis. Nous envisageons plutôt un desserrement des contraintes, puis une discussion économique, parce que les modèles sont très différents. Les poids et la valeur des données sont très variables ; nous ne voyons donc pas forcément les pouvoirs publics interférer dans ces discussions.

Plusieurs d'entre vous ont soulevé un sujet très important. Si nous devons lever les interdictions qui pèsent sur certains secteurs pour l'accès à la publicité télévisée, quelles seraient les conséquences publicitaires et l'impact sur les autres médias ? Comment avons-nous, dans notre avis, analysé cet effet ? Nous nous sommes fondés sur les études existantes, nous avons aussi beaucoup entendu et interrogé les acteurs sur leurs prévisions d'évolution. Nous sommes très attentifs au fait qu'une telle réforme pourrait fragiliser des acteurs qui, par ailleurs, se trouvent dans une situation délicate, à savoir la presse quotidienne régionale (PQR) ou la radio. Nous sommes bien conscients de ces difficultés. Un premier élément nous a semblé très convaincant : quand bien même nous devrions ouvrir cette possibilité de publicité à la télévision, les formats resteraient différents. Il n'y aurait donc pas obligatoirement de phénomène de vases communicants entre la télévision et la presse ou la radio. L'utilisation est différente en termes de technique publicitaire.

Le marché, dans son ensemble, pourrait cependant devenir plus important. Les campagnes multisupports deviendraient réalisables – elles sont aujourd'hui interdites –, ce qui pourrait donner d'autant plus d'envergure à telle ou telle campagne locale, mêlant le média télévisé, le média presse et le média radio. Voilà un nouveau vecteur de développement pour le marché publicitaire et pour ces médias. Il ne faut pas raisonner, nous semble-t-il, en termes de transferts de budgets. C'est ce que nous ont dit les spécialistes de ces sujets, agences médias et éditeurs publicitaires, qui sont des acteurs économiques responsables. Pour autant, je vous l'accorde, il s'agit de prévisions. Il existe toujours un élément d'incertitude. Par ailleurs, parmi les exemples intéressants qui nous ont été donnés, nous avons entendu des acteurs qui aujourd'hui font de la publicité ciblée dans les pays où cela est possible, notamment aux États-Unis. Ils ont pu nous décrire le type de produits utilisés en la matière. Voilà qui est intéressant. Nous pouvons nous appuyer sur les expériences passées.

Concernant votre question sur la mutualisation des obligations de production entre le niveau groupe et entre l'audiovisuel et le cinéma, je vais passer la parole à Mme Flüry-Hérard.

Mme Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente de l'Autorité de la concurrence. Tout d'abord, en ce qui concerne la production indépendante, notre avis reprend textuellement la proposition du rapport de cette commission, en proposant que la notion d'indépendance soit une notion fondée sur la détention capitalistique, et non sur la détention des droits. L'obligation d'indépendance est extrêmement utile parce qu'elle favorise une certaine diversité. Cependant, empêcher complètement les éditeurs de services d'accéder aux droits, notamment pour exploiter ces droits sur les plateformes numériques non linéaires, qui représentent l'avenir, voilà le cœur du problème.

Concernant la mutualisation à l'intérieur d'un groupe, du moins pour les productions audiovisuelles, elle existe déjà dans certains accords passés. Je pense notamment à TF1 et à certains producteurs. Ce n'est donc pas une nouveauté, même si cette mutualisation n'existe pas pour le cinéma. Quoi qu'il en soit, elle semble de nature à apporter plus d'efficacité au secteur. Quant à la mutualisation entre le cinéma et l'audiovisuel, nous avons bien conscience que le sujet fait très peur, tant la mutation peut être brutale et rapide. Supposons qu'on se lance dans une mutualisation totale, sans problème au départ, et qu'au bout de trois, quatre ou cinq ans les séries ne correspondent plus au goût du public : l'idée ne semble plus vraiment extraordinaire. Ce qui est proposé, ce n'est pas du tout une mutualisation totale, mais, comme vous le proposiez, madame la députée, un couloir de souplesse, qui permette de s'adapter dans le temps à la demande du public, sans forcément mettre en cause les fondamentaux. Quel est le bon niveau de ce couloir de souplesse ? Je dirais humblement que je me sens absolument

incapable de faire une proposition. Je pense qu'il revient aux acteurs de voir ce qui est possible et souhaitable, parce qu'ils connaissent le marché bien davantage que nous.

La question sur le *streaming* et le film d'auteur m'impose un constat très personnel et très triste : je rêverais d'un service de *streaming* national, ou, mieux encore, européen, de cinéma d'auteur avec une offre riche. Cependant, si une personne souhaite voir un film d'auteur, un film de cinémathèque, etc., il faut reconnaître que l'offre est terriblement réduite, pour ne pas dire inexistante. Faut-il interdire à Netflix de s'intéresser au cinéma d'auteur ? Je crains, malheureusement, que ce ne soit extraordinairement difficile. Si Netflix va à la rencontre de grands metteurs en scène internationaux, nous n'avons pas la possibilité de le lui interdire. Par ailleurs, en général, ces grands créateurs ne sont pas forcément opposés à la possibilité de travailler avec Netflix ou avec d'autres plateformes, dans des conditions réelles de liberté créatrice.

Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence. Je réponds maintenant à la question de Mme Le Grip. Concernant la définition de la production indépendante, nous souhaitons poser le diagnostic avant que le débat, qui doit avoir lieu, ne soit ouvert. Ce n'est pas parce nous disons que les règles sont trop contraignantes, trop détaillées, et induisent des blocages injustifiés que nous préconisons de faire table rase de la notion de production indépendante. Ce n'est pas du tout le cas. Nous préconisons de définir un nouvel équilibre.

Madame Bannier, votre question portait sur le risque de fragilisation du secteur de la radio. Je crois avoir répondu sur ce point. En revanche, nous n'avons pas du tout envisagé dans notre avis la règle des vingt minutes sans publicité et la possibilité d'avoir plus de coupures. Nous ne pouvons pas nous prononcer sur ce point.

La question de Mme Victory aborde un terrain plus sociétal, celui de l'information des consommateurs. Je ne suis pas persuadée que les jeunes adolescents qui regardent YouTube ou qui passent beaucoup de temps devant Netflix changeraient leurs pratiques si on leur disait qu'elles mettent en cause le modèle de l'exception culturelle à la française. Toutefois, chacun d'entre nous peut, en tant que parents, essayer de relayer ce message. Dans tous les cas, certains sujets nécessitent une information supplémentaire. Nous avons fait passer ce message dans notre avis sur la publicité en ligne, en indiquant que la collecte des données atteignait aujourd'hui des dimensions et des modalités sans précédent. Elles n'étaient souvent pas perçues par l'utilisateur. C'est un enjeu sociétal, car il faut que chacun ait conscience de la façon dont ces données sont utilisées. S'ajoutent des enjeux concurrentiels. Beaucoup d'autres questions sont liées, telles que l'équité fiscale. Elle est actuellement en cours de traitement. Nous constatons d'autres déséquilibres de concurrence entre les différents acteurs : certains s'adonnent à l'optimisation fiscale de façon extrêmement poussée. Ce sujet doit être traité.

Monsieur Bournazel, vous avez relayé des inquiétudes ou des critiques de la part du SIRTI et des radios indépendantes. La critique qui consiste à affirmer que nous n'aurions pas entendu le secteur ne me paraît pas fondée. Nous avons écouté les radios, nous les avons auditionnées et nous avons donc dûment pris en compte leur position. Je tiens à rétablir cette vérité. En revanche, il est vrai que nous n'avons pas souhaité, dans notre avis, détailler en quoi le numérique impacte les radios, par volonté de sérieux, pour traiter correctement le sujet principal, celui des télévisions et de Netflix. Peut-être que, demain, nous pourrions nous intéresser à nouveau à ce sujet en tant que tel, en prenant le temps nécessaire à cette question. Nous avons entendu des remarques tout à fait pertinentes de la part du secteur de la radio. Lui aussi est soumis aujourd'hui à des contraintes qui paraissent injustifiées. Je pense notamment à

la question du format des messages publicitaires à la radio, qui exigent des mentions extrêmement pénibles à entendre pour l'utilisateur, dès lors qu'il s'agit de produits financiers, d'informations sur les cinq fruits et légumes, ou autres. La discussion mériterait peut-être d'être lancée demain, pour un rééquilibrage entre la publicité à la radio et la publicité sur d'autres médias. Si, le moment venu, nous sommes saisis de ce sujet, nous le traiterons tout à fait sérieusement.

Il est vrai, comme vous le disiez, que l'écoute sur internet se développe. Y aura-t-il demain un « Netflix » de la radio ? Les consommateurs vont-ils basculer ? Cela commence avec les *podcasts*. Demain, la radio sera-t-elle uniquement écoutée sur internet ? C'est une possibilité, je le reconnais. Le média radio a été relativement préservé des évolutions, car c'est un média auquel les utilisateurs sont très attachés. Nous avons un rapport très particulier avec la radio, que nous écoutons chez nous, dans la voiture, etc. Il est possible que les évolutions dont nous parlons aujourd'hui pour la télévision affectent encore plus sérieusement le média radio à l'avenir. Voilà encore un point commun avec le constat que nous avons dressé : la concurrence exercée par les acteurs de l'internet, notamment avec la publicité sur Google, sur Facebook, est extrêmement forte. Nous avons déjà souligné fortement ce point dans notre avis sur la publicité en ligne. Je continuerai à débattre avec le SIRTU, mais nous ne pouvons pas considérer que notre avis est complètement privé de portée parce qu'il n'a pas accordé une place plus importante à la radio.

La question de M. Larive portait sur le développement des productions sur France Télévisions. Les acteurs de la télévision publique ont manifesté devant nous les mêmes préoccupations que les acteurs de la télévision privée. Leur ligne était tout à fait homogène, pour dire qu'aujourd'hui ils investissent des sommes assez considérables dans les contenus, mais que, pour autant, ils n'ont pas aujourd'hui la maîtrise de ces productions dans lesquelles ils ont investi. De ce point de vue, France Télévisions a été extrêmement active pour nous convaincre qu'eux aussi sont pénalisés par ces règles. J'ajoute que non seulement les règles qui sont appliquées aujourd'hui en France sont extrêmement lourdes, mais aussi que dès que nous voulons en changer, la lourdeur des normes et des procédures fait que nous devons discuter pendant des mois. France Télévisions, qui vient d'aboutir à un accord, faisait état du temps pris par les discussions, alors que les modèles d'affaires changent très régulièrement. Quant au souhait d'avoir des productions de qualité à la télévision, je suis tout à fait d'accord avec vous, monsieur le député, mais c'est un autre débat.

Mme Flury-Hérard a déjà répondu à la question du cinéma d'auteur. Aujourd'hui, il est vrai que Netflix attire toutes les catégories de producteurs, y compris des talents extrêmement renommés du cinéma. Nous ne pouvons pas l'interdire. Ce fait est cependant le signe d'une difficulté, puisque Netflix peut se permettre aujourd'hui d'investir des sommes considérables, pour les raisons que nous avons exposées. Nous constatons aussi que certains des producteurs et des auteurs qui sont attachés à la défense du modèle tel qu'il existe aujourd'hui acceptent cependant de signer avec Netflix des accords d'exclusivité, par lesquels ils cèdent tous leurs droits. Est-ce cohérent ? Certains, en tout cas, s'en trouvent bien lotis.

Quant à la dernière question sur le couloir de souplesse, nous avons répondu. Nous n'avons pas souhaité dans notre avis – c'était vraiment un choix délibéré – proposer une sorte de grille de ce que serait demain la loi ou le décret.

Nous avons estimé devoir faire passer des messages sur la nécessité de changer les règles et d'avoir une action à la fois d'envergure et rapide, y compris en agissant sur les décrets – un certain nombre de ces règles résultent de décrets, nous ne devons donc pas forcément

attendre la loi audiovisuelle à venir – même si le Gouvernement doit disposer d’une vision globale et être capable d’envisager ce qui relève de la loi et ce qui relève du décret. Nous estimons que ce n’est pas à nous de dire comment la production indépendante doit être définie, comment mutualiser la production audiovisuelle et la production cinématographique, etc. Cela relève du rôle du ministère de la culture, de l’ensemble du Gouvernement et du Parlement. Nous souhaitons avant tout que le débat ait lieu, et qu’il soit traité avec ce sentiment d’urgence qui nous a animées dans cet avis. Je vous remercie.

M. Laurent Garcia. Je souhaitais, mesdames, vous interroger sur la plateforme Salto. Au cours des trente dernières années, le nombre de chaînes a été multiplié par cinquante. De votre point de vue, en quantité comme en qualité, Salto a-t-elle les moyens de faire un contrepoids, même modeste, aux mastodontes qu’elle a face à elle ? Dans quelle mesure pouvons-nous lui fournir des armes ?

Mme Brigitte Kuster. Mesdames, cela a été rappelé précédemment, vous avez fait le choix, dans votre rapport, de mettre de côté le média radio ; vous venez de vous en expliquer en disant que vous aviez reçu, entre autres, les représentants du SIRT. Cependant, mon interrogation persiste. Nous avons été interpellés par cet organisme : vous les avez reçus, mais vous n’en avez pas tenu compte dans votre rapport, puisqu’ils en sont complètement absents. Il existe une petite contradiction avec le fait d’avoir conscience de leur importance et de leurs difficultés, comme vous l’avez rappelé, concernant particulièrement les publicités. Je m’étonne, et je relaie à nouveau, si vous me le permettez, cette inquiétude.

J’ai une autre inquiétude, si vous le permettez. Votre rapport préconise l’ouverture sans délai des secteurs interdits de publicité à la télévision – opération commerciale de la distribution, cinéma, édition littéraire –, ainsi que l’autorisation de la publicité segmentée. Cette proposition semble apparemment balayer les conclusions d’un rapport du cabinet France Pub – personnellement je ne l’ai pas lu, mais je m’en fais l’écho – cabinet spécialiste du marché publicitaire, et que par ailleurs vous citez dans votre avis. Ce cabinet a démontré que de tels assouplissements auraient des impacts très négatifs, entre autres, sur la radio, mais également sur la presse et la publicité extérieure. Pourriez-vous, s’il vous plaît, nous donner les éléments et les données sur lesquels vous vous êtes fondées pour considérer que l’ouverture des secteurs interdits serait profitable à tous ?

Mme Cathy Racon-Bouzon. Madame la présidente, je voudrais revenir sur l’interdiction faite aux chaînes de télévision de diffuser de la publicité pour l’édition littéraire et le cinéma. Comme vous l’indiquez dans votre avis, dans un contexte extrêmement concurrentiel, bouleversé par l’irruption de géants tels que Netflix et Amazon, qui ne sont pas soumis à cette réglementation, il n’est pas établi que l’interdiction de la publicité télévisée pour le cinéma et pour l’édition produisent encore des effets favorables, justifiant son maintien. C’est également l’avis du CSA, exprimé dans un rapport de 2013 consacré à la publicité.

L’objet de cette interdiction pour les œuvres cinématographiques diffusées en salle était clair : il s’agissait de protéger les petits films face aux grosses productions, notamment hollywoodiennes. La levée de cette interdiction, présentée comme indispensable pour permettre à l’audiovisuel français de développer son modèle, pourrait, si nous n’y veillons pas, entraîner une distorsion de concurrence entre petites et grosses productions. S’il est aujourd’hui prioritaire de communiquer auprès du plus grand nombre sur les œuvres culturelles que sont les films et les livres, et de toucher ainsi un public élargi, comment pouvons-nous continuer à promouvoir la pluralité de l’offre artistique et la diversité culturelle française et européenne, en évitant que cette dérégulation ne profite qu’aux *blockbusters*. Quel est votre point de vue sur

une éventuelle mise en place de quotas réservés aux œuvres culturelles dans les écrans publicitaires et à l'imposition d'une politique de tarifs spécifiques pour les productions françaises et européennes, comme c'est le cas pour les communications gouvernementales et les grandes causes d'intérêt général ? Je vous remercie.

Mme Béatrice Descamps. Madame la présidente, madame la vice-présidente, vous proposez dans votre rapport, une analyse très intéressante de la durée d'écoute individuelle en effectuant une comparaison entre l'offre télévision et l'offre plateforme vidéo, ainsi qu'une analyse par support, par heure de visionnage et par âge du public. Je vous en remercie, car cette analyse est édifiante. Si l'offre télévision reste majoritaire, car traditionnelle, l'utilisation des plateformes de vidéo, majoritairement sur le support télévision lui-même, à travers les *Smart TV* par exemple, est en augmentation. Vous évoquez la tranche d'âge des 15-24 ans, qui ont tendance à utiliser les différents supports de visionnage : télévision, tablette, ordinateur, téléphone. Si l'utilisation de la télévision peut avoir une dimension collective, le fait de regarder un film ou une série sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone est une pratique résolument solitaire, révélatrice d'un nouveau phénomène. Quelles conclusions et quelles perspectives en tirez-vous ? Il me semble que nous devons avoir une vigilance toute particulière sur ce sujet.

Mme Marie-George Buffet. Madame la présidente, madame la vice-présidente, je tiens d'abord à souligner la qualité des travaux réalisés par l'Autorité de la concurrence et la qualité de l'avis qui a été rendu. Nous parlons de la dérégulation et de ses dangers potentiels sur la production indépendante. Or, j'ai un profond doute. Ces mesures que vous proposez – et que nous pouvons partager pour la plupart – face à l'absence d'équité fiscale et face aux moyens de plus en plus réduits, notamment de France Télévisions, seront-elles efficaces ? France Télévisions est-elle capable, aujourd'hui, avec la réduction de ses moyens et de ses personnels, de concurrencer ces plateformes privées, en favorisant la production indépendante ? Voilà le doute qui est le mien concernant ce rapport, entre, d'une part, les propositions intéressantes que vous faites et, d'autre part, la réalité fiscale et les moyens de la télévision publique.

M. Stéphane Testé. Madame la présidente, je voudrais revenir, en matière de programmes, sur une recommandation incluse dans votre avis, qui consiste à supprimer les jours où est interdite la diffusion de films de cinéma à la télévision. Vous estimez en effet que cette règle n'a plus de sens, dans la mesure où les films sont disponibles à tout moment sur les plateformes de vidéo à la demande et que cela crée une inégalité entre les plateformes et la télévision. Toutefois, de nombreux Français ne regardent pas ces plateformes de vidéo en ligne et vont au cinéma lors des jours « interdits ». Ne craignez-vous donc pas que cette mesure puisse avoir un effet négatif sur le nombre d'entrées au cinéma ? L'avez-vous évalué ?

Mme Frédérique Meunier. Mesdames, merci pour la présentation de ce rapport. L'une de vos propositions est d'assouplir les conditions de programmation. En effet, comme vous le précisez dans votre rapport, il existe une réglementation quant à la diffusion : certains jours et horaires sont interdits de diffusion d'œuvres cinématographiques, afin de protéger les salles de cinéma. Vous souhaiteriez autoriser les éditeurs à disposer entièrement de leur grille de diffusion dans le but de les laisser proposer, par exemple, des œuvres cinématographiques plus fréquemment, à l'instar des plateformes numériques. Ils doivent en effet pouvoir proposer des services qui correspondent à leurs consommateurs. Enfin, vous proposez la suppression de la réglementation dite « des jours interdits ». Comment la production cinématographique va-t-elle réagir ? Que pouvez-vous leur proposer en échange ?

Mme Anne Brugnera. Merci, mesdames, pour cette présentation. Ma question portait également sur le média radio. Je ne m'étendrai pas plus, et souhaitais seulement vous dire à quel point ce sujet nous importe.

M. Pascal Bois. Je vous remercie, mesdames, pour la qualité de votre rapport. Je vais être bref, puisque ma question concernait le desserrement des règles en matière publicitaire et l'ouverture à la grande distribution, au livre et au cinéma à travers la publicité ciblée. Je vais donc raccourcir à ma question : pensez-vous à d'autres secteurs ou à d'autres types d'assouplissement, selon la nature des supports, qu'ils soient télévisuels ou digitaux ?

Mme Virginie Duby-Muller. Merci, madame la présidente, pour ces propositions extrêmement intéressantes. Vous dénoncez avec raison la réglementation française particulièrement lourde qui a été mise en place depuis les années 1980 pour l'industrie audiovisuelle nationale. Plusieurs pans de la loi du 30 septembre 1986 apparaissent aujourd'hui profondément inadaptés aux évolutions du secteur de l'audiovisuel. Une réforme se justifie. Vous soulignez à juste titre que l'obligation de recourir à la production indépendante, qui limite fortement les droits détenus par les diffuseurs, place ces derniers en situation de net handicap. Une plateforme numérique qui diffuse la dernière saison d'une série peut ainsi proposer l'intégralité de cette saison sur sa plateforme, ainsi que l'intégralité des saisons précédentes. Ce service correspond bien à la demande des consommateurs attirés par le *binge watching*. Je ne vais pas revenir sur les conséquences que vous avez exposées. Cette situation crée d'ailleurs un handicap face aux acteurs linéaires étrangers, soumis, pour leur part, à une réglementation nationale sectorielle beaucoup moins contraignante. Ainsi, au Royaume-Uni, la BBC produit entre 60 % à 70 % de ses programmes en interne, c'est-à-dire que 30 % à 40 % sont coproduits avec des producteurs indépendants. Comment envisagez-vous, concrètement, la réforme de cette obligation initiale ? Quels éléments de compensation sont envisageables pour faire vivre la production indépendante ?

Je souhaitais également vous interroger sur la problématique de la publicité ciblée. Vous préconisez de réexaminer l'obligation de diffusion simultanée de messages publicitaires identiques sur l'ensemble du territoire ; or, les analyses diffèrent concernant l'impact d'une telle mesure. Selon une étude commandée par le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'assouplissement permettrait aux chaînes de faire rentrer 200 millions d'euros supplémentaires dans leurs caisses. A contrario, une étude du cabinet France Pub, que ma collègue Mme Kuster a évoquée, souligne que de tels assouplissements auraient des conséquences très négatives sur la radio, la presse et la publicité extérieure.

Ainsi, comment construire un nouveau modèle de publicité vertueux pour les chaînes de télévision, et surtout, comment garantir la pérennité de notre modèle ? Pourrait-on envisager une nouvelle étude plus objective ?

Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence. La question de M. Garcia portait sur Salto...

(Agitation en fond de salle. M. Bernard Brochand se lève et s'avance.)

M. le président Bruno Studer. Monsieur Brochand, que se passe-t-il ?

M. Bernard Brochand. Monsieur le président, excusez-moi, des impératifs m'appellent, en particulier pour le festival du film de Cannes.

M. le président Bruno Studer. Certes...

M. Bernard Brochand. Je souhaitais simplement vous avertir : j'ai été pendant quinze ans membre d'une société américaine...

M. le président Bruno Studer. Monsieur Brochand, votre prise de parole est prévue juste après...

M. Bernard Brochand. Mesdames, vous faites preuve d'une compétence que personne n'a ici. Mes félicitations pour vos travaux ! Cela étant dit, entendez bien, la concurrence va nous bouffer ! Je vous le dis franchement !

M. le président Bruno Studer. Monsieur Brochand ! Restez encore dix minutes, vous pourrez ensuite vous exprimer au micro !

M. Bernard Brochand. Je dois y aller, nous avons un grand congrès à Cannes, 35 000 personnes m'y attendent ! (*rires*)

M. le président Bruno Studer. Bien... J'avais dit que cette audition serait observée, elle sera d'autant plus commentée ! Madame de Silva, je vous rends la parole.

Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence. J'en étais à la plateforme Salto. Cette plateforme pourra-t-elle concurrencer Netflix ? Il ne m'appartient pas de me prononcer sur ce projet, quant à sa qualité comme à ses moyens, et ce d'autant moins que l'Autorité de la concurrence devra prochainement se prononcer pour autoriser ce projet au regard du droit des concentrations.

Nous constatons aujourd'hui la nécessité d'offrir des plateformes avec des contenus élargis. Des acteurs essaient de se rassembler pour proposer ce type de mutualisation des contenus. Rétrospectivement, il est peut-être dommage que l'Europe n'ait pas pris ce type d'initiative il y a déjà quelques années pour rassembler des acteurs de chaînes de télévision nationales, dont certains sont des poids lourds, comme la BBC. D'ailleurs, un projet d'envergure vient d'être annoncé au Royaume-Uni. Le mouvement se met en place. Les chiffres montrent que nous ne sommes pas dans le même ordre d'idées. Cependant, si nous ne nous en tenons qu'aux chiffres, au regard des moyens de Netflix, nous ne ferions plus rien.

Madame Kuster, votre question portait sur les radios. Je tiens à redire que nous avons entendu le SIRTl. J'ai sous les yeux une lettre de leur part rappelant qu'ils ont été auditionnés par les services d'instruction de l'autorité et qu'ils ont répondu à notre questionnaire. Je connais bien le secteur de la radio : il y a près de trente ans, j'étais conseillère en charge de la radio au ministère de la culture. Je connais son poids, parfois sa résistance au changement. Nous les avons entendus, cela ne veut pas dire que nous nous sommes interdit de proposer des évolutions. Nous pensons qu'il est de notre devoir, face à des évolutions économiques majeures, d'alerter les pouvoirs publics.

Il revient ensuite au Parlement et au Gouvernement de faire les choix qui s'imposent. Nous avons conscience que nos propositions allaient peut-être déranger ou déplaire. Les réactions qui se sont manifestées en témoignent mais nous assumons pleinement le constat que nous faisons. À nos yeux, il est nécessaire d'agir de façon forte, en prenant en compte, bien évidemment, l'intérêt de chacun de ces acteurs. Des solutions existent, et des études complémentaires peuvent être menées, peut-être même des expérimentations. Pourquoi est-ce qu'une région n'aurait pas le droit de faire de la publicité ciblée ? Nous pourrions ouvrir tel ou

tel secteur dans une région déterminée, pour observer les conséquences sur les chiffres d'affaires. Ces questions devront faire l'objet de choix appropriés.

La question de Mme Racon-Bouzon portait sur l'édition littéraire et le cinéma. Les règles sur les secteurs interdits sont anciennes ; elles avaient pour objet de protéger les petits éditeurs littéraires et les petits producteurs français par rapport aux grands groupes américains et aux studios, qui ont des moyens considérables. Je me demande vraiment si cette logique de protection est toujours valable. Voyez l'évolution du cinéma diffusé en France et dans le monde : les *blockbusters* prennent une part considérable du nombre de spectateurs, et les moyens qu'ils déploient dans les affichages, dans la rue et dans les médias sur internet sont colossaux. Est-ce vraiment en faisant sauter le verrou de la publicité à la télévision que nous bouleverserons ces équilibres ? Je ne le crois pas.

Un certain nombre d'acteurs nous ont dit que cette dérégulation pourrait permettre de donner leur chance à tel ou tel film français, qui ont trouvé leur niche et qui pourraient avoir les moyens d'investir pour relancer par exemple leur carrière, après avoir obtenu un César ou un Oscar. Tout cela est aujourd'hui interdit. Cette crainte de défavoriser les petits empêche aujourd'hui les chaînes de télévision de faire de la publicité pour le cinéma et de donner une chance au cinéma de porter des projets intéressants. Voyez certaines belles réussites du cinéma français, et les carrières relancées de certains films après les César ou des Oscar. Ce choix n'est plus aussi pertinent qu'il l'a été, tout comme pour l'édition littéraire. Certes, nous ne pouvons pas nous attendre à des millions d'euros d'investissements du secteur de l'édition dans le secteur de la télévision. Mais si un grand groupe d'édition littéraire a envie de faire une grande campagne, pour tel grand succès de l'édition, à la télévision, pourquoi pas ? Est-ce cela qui va fragiliser les petites maisons littéraires, qui n'ont pas les mêmes moyens ? Personnellement, je ne le crois pas. Je dois dire, à titre personnel, que voir plus de publicité pour le cinéma et pour le livre à la télévision serait plutôt une bonne chose. Aujourd'hui, nous recevons ce type de publicités couramment sur internet. C'est un pari que nous pouvons faire et qui ne va pas fragiliser le secteur des maisons de production de cinéma ou le secteur de l'édition littéraire.

La question de Mme Descamps portait sur les chiffres que nous avons présentés dans notre avis sur l'évolution de la durée d'écoute individuelle. Le phénomène est très frappant. Parmi les auditions très intéressantes que nous avons menées, nous avons entendu une spécialiste des médias qui interroge en profondeur ces évolutions culturelles. Elle soulignait un fait très intéressant : sur certains créneaux horaires à la télévision, la moyenne d'âge est supérieure à 60 ou 65 ans ! C'est impressionnant ! Certes, la durée d'écoute se maintient en France, nous ne sommes pas encore face à un effondrement. Mais, comme le disait Mme Flüry-Hérard, connaissons-nous un saut brutal ? Voilà une très grande interrogation pour les chaînes, qui réfléchissent à la façon de rénover et réactualiser leur modèle. Nous sommes tous entourés de jeunes qui passent beaucoup de temps sur YouTube ou sur des contenus de ce type. Ces jeunes regarderont-ils demain la télévision, une fois habitués, sur Netflix, à regarder le contenu qu'ils souhaitent voir à l'instant T ? La télévision répondra-t-elle toujours à leurs besoins ? Voilà une vraie interrogation. Les chaînes de télévision réfléchissent elles-mêmes au changement de leur modèle. Elles pensent à se développer dans une logique de complémentarité entre les services qu'elles diffusent et des services délinéarisés, pour essayer d'atteindre ces consommateurs qui sont en train de leur échapper.

Madame Buffet, vous avez posé la question de l'équité fiscale et des moyens des acteurs publics. Voilà un réel problème, sur lequel il ne m'appartient pas de me prononcer. Quoi qu'il en soit, nous avons senti de la part de l'ensemble des acteurs, y compris des acteurs publics, une réelle volonté de se déployer et de répondre à ce défi, notamment à France

Télévisions. Pour le type de produits de qualité qu'ils offrent, ils constatent que le *replay* est une offre extrêmement utile. Nous le constatons aussi pour des besoins pédagogiques : pouvoir accéder en *replay* à un excellent documentaire, à une émission de qualité dans le domaine de la formation, c'est une vraie révolution ! Je pense que nous en bénéficions tous de façon extrêmement forte.

Monsieur Testé, vous avez aussi posé une question sur l'impact d'une réforme des jours interdits de diffusion des films, cette fois sur la fréquentation des salles de cinéma. Nous sommes attachés à cette fréquentation. Nous avons réussi, en France, à maintenir un réseau de salles de cinéma et un niveau de fréquentation extrêmement élevé en Europe. Les prévisions certaines sont difficiles. Mais est-ce que le fait que, occasionnellement, une chaîne puisse diffuser un film lors de ces jours interdits suscitera un basculement, une fragilisation à cet égard ? Nous pensons que non. Quand les chaînes décident de leur programmation, elles sont soumises à des contraintes d'audience. Certains programmes attirent beaucoup de public, par exemple sur TF1 le samedi soir. Faire sauter ce verrou ne signifie pas la présence automatique, pour tous ces jours, de films sur les grandes chaînes. Que le cinéma ait une place supplémentaire aussi à la télévision nous paraît positif, alors qu'il est librement accessible dans les salles pour les films récents, et en visionnage sur Netflix et sur tous les services de vidéo à la demande par abonnement qui se développent. Nous souhaitons donner plus de liberté aux acteurs. Il nous paraît positif que le cinéma puisse avoir une place supplémentaire à la télévision. Cela provoquera peut-être une synergie positive, qui permettra de voir des films du patrimoine à la télévision et de continuer à avoir de nouveaux films en salles.

Comment est-ce que nous pourrions compenser des évolutions vis-à-vis des producteurs de films ? Madame Meunier, ce n'est pas en ce sens que nous avons mené nos réflexions. Une prise de conscience du secteur est peut-être nécessaire : le *statu quo* va pénaliser tout le monde. Rester droit dans ses bottes et vouloir ne rien changer fait courir le risque d'une atonie du secteur et d'une fragilisation des acteurs. Canal +, je le disais il y a peu, est fragilisé. Or, ces acteurs financent le cinéma ! S'ils sont dans une position économique de plus en plus difficile, tout le monde y perdra, y compris les producteurs de cinéma et d'audiovisuel. Il nous faut trouver des solutions un peu plus souples, sans que les uns et les autres ne soient pénalisés.

Monsieur Bois, vous souhaitiez savoir s'il y avait d'autres secteurs pour lesquels nous proposons des assouplissements. Nous avons vraiment considéré que chacune des dispositions limitatives sur les secteurs et sur les jours devaient être revues. Nous ne voyons pas de raison d'autoriser par exemple uniquement la publicité pour la grande distribution, et non celle aussi sur l'édition et le cinéma, même si les problématiques sont différentes. Nous souhaitons surtout une réflexion globale d'assouplissement, quitte à se donner une clause de rendez-vous et à prévoir un rapport d'évaluation, par exemple du Parlement, pour comprendre les effets après un ou deux ans. Revenir en arrière est toujours possible. Je pense que nous pouvons faire ce pari sans trop de risques.

Je termine en répondant à la question de Mme Duby-Muller sur la publicité ciblée. Plusieurs rapports ont été réalisés qui présentent des chiffres différents ; nous en sommes conscients. Il n'est pas si simple d'évaluer, pour un changement systémique de ce type, comment les masses vont se déplacer. Aujourd'hui la publicité qui se développe le plus n'est pas la publicité sur la PQR et la radio, mais la publicité sur internet. Aujourd'hui, nous pouvons peut-être donner aux acteurs télévisés une chance de bénéficier de cette manne publicitaire qui se porte sur internet. Internet porte la promesse du programmatique, de la publicité ciblée, de pouvoir immédiatement convertir un achat lors de la navigation, etc. La publicité télévisée en

est aujourd'hui totalement coupée. Notre pari est – le Gouvernement et le Parlement, s'ils l'estiment utile et nécessaire, pourront réaliser d'autres études – de se donner finalement le courage de cette évolution, qui nous paraît aller dans le sens de l'évolution du secteur économique. Voilà ce que nous avons essayé de démontrer dans ce rapport ; finalement, c'est le consommateur qui décide de sa consommation. Il existe une certaine rationalité dans les choix économiques. Si, aujourd'hui, la publicité sur internet se développe tellement, c'est bien qu'elle répond à un besoin et à une rationalité.

Mme Béatrice Piron. Madame la présidente, madame la vice-présidente, je vous remercie d'avoir remis ce rapport très intéressant à notre commission. Je souhaitais vous interroger aujourd'hui sur deux points. Le premier, la levée de l'interdiction publicitaire des œuvres cinématographiques à la télévision, a déjà été évoqué par mes collègues. J'insisterai donc sur votre recommandation concernant la suppression de la clause qui empêche, à ce stade, un acteur extra-européen de détenir plus de 20 % d'un actif possédant une fréquence hertzienne. N'est-ce pas un risque important vis-à-vis de notre souveraineté culturelle ?

Mme Emmanuelle Anthoine. Mesdames, vous avez déjà répondu à plusieurs de mes interrogations. Cependant, je voudrais vous interroger aussi en ce qui concerne la publicité des offres promotionnelles du secteur de la distribution. À l'automne dernier, comme vous le savez, nous avons voté la loi du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable, dite « ÉGALIM », dont l'un des objectifs est de mieux encadrer les promotions dans le secteur de la distribution. Notre but est de permettre d'assurer des revenus décents à nos agriculteurs. Dans cet avis, vous ouvrez la voie à une levée de l'interdiction de la publicité télévisuelle pour les opérations commerciales, notamment dans le secteur de la distribution. Néanmoins n'y aurait-il pas là une contradiction évidente ? De plus, quel impact une telle évolution pourrait-elle avoir sur les pratiques promotionnelles ? Quelles seraient les conséquences sur les revenus des agriculteurs ?

Mme Florence Provendier. Madame la présidente, madame la vice-présidente, je vous remercie pour ce rapport précis et très éclairant sur la situation concurrentielle entre les acteurs de la communication audiovisuelle à l'ère numérique. Dans sa tribune pour une renaissance européenne, le Président de la République interroge les Européens. Qui peut prétendre être souverain, seul, face aux géants du numérique ? En tant qu'européenne convaincue, je partage pleinement ce questionnement. C'est pourquoi mon attention s'est naturellement portée sur vos remarques quant à la directive SMA. Si elle apparaît comme un socle minimal commun indispensable à l'encadrement des acteurs numériques, votre analyse met en lumière le fait que cette directive est insuffisante pour gommer les dissymétries de régulation avec les plateformes. Ma collègue Aurore Bergé a produit un excellent rapport sur la régulation audiovisuelle, mettant en lumière la tentation de surtransposer cette directive pour maintenir l'exception culturelle française. Je souhaiterais savoir dans quelle mesure, dans la transposition de la directive SMA, le législateur français doit-il aller plus loin que le législateur européen, pour conserver la richesse et le pluralisme de notre création audiovisuelle, sans s'isoler face aux géants du numérique.

M. Yannick Kerlogot. Mesdames, je vous remercie pour votre présentation. Ma question a déjà été posée. Je vais malgré tout la poser à nouveau, d'une autre manière. À vous écouter, je me demandais si, finalement, il existe une réelle marge de manœuvre face à ces mastodontes, dont on nous a rappelé qu'ils pouvaient investir et s'endetter à la fois. Vous nous avez rappelé un sentiment d'urgence à réformer, tout comme le fait que cette exception culturelle française, que l'on a essayé les uns et les autres aujourd'hui de rappeler et de défendre, certes, existe, mais que c'est le consommateur qui choisit et agit. Vous nous avez

rappelé que les jeunes se nourrissent aujourd'hui au YouTube et autres Netflix. Le rapport de Mme Bergé nous rappelle les changements de comportement par rapport à la télévision, que l'on ne regarde plus en famille. Je ne vais pas revenir sur les différentes tablettes et autres supports de visionnage individualisé. Pourtant, le livre résiste, le cinéma aussi. Or, cette préconisation d'une publicité ciblée m'interroge. C'est une nouvelle forme d'individualisation de la consommation. Ma question renvoie davantage à la publicité régionalisée et géolocalisée. A-t-on des exemples européens, aujourd'hui, qui nous démontrent que cela fonctionne, et que nous sommes aussi capables de mettre en valeur un territoire grâce une publicité régionalisée ?

Mme Agnès Thill. Madame la présidente, madame la vice-présidente, je vous remercie pour ce rapport effectivement précis. J'aurais plusieurs questions importantes. Dans ce cadre de l'internationalisation des services, pensez-vous que les producteurs et les diffuseurs français ont encore une place à conquérir dans cet espace concurrentiel international ? Si c'est le cas, auriez-vous des pistes stratégiques à partager avec notre commission ? Vous semblez proposer l'assouplissement des obligations des acteurs historiques en France, mais ne pourrions-nous pas opérer un renforcement des obligations des nouveaux acteurs ? En quoi cela vous semblerait-il inefficace ?

M. Patrick Vignal. Madame la présidente, chers collègues, le paysage audiovisuel français fait face à trois grands défis : en premier lieu, la multiplication des chaînes, qui conduit à une concurrence démesurée ; ensuite, le numérique et la présence des GAFAs, qui s'affranchissent des règles contraignantes et captent une grande partie des recettes publicitaires ; enfin, le gel des finances publiques, qui oblige tous les acteurs à faire des économies importantes. Préserver une télévision offrant une pluralité d'œuvres culturelles, de fictions, de documentaires d'animation et de spectacles reste une priorité. Défendre cette diversité implique de lutter à armes égales avec l'offre des plateformes mondiales, c'est une question de survie pour la télévision française. La clarification de la mission de l'audiovisuel, la différenciation de son offre, la créativité, de même que son ancrage territorial, sont des clés qui permettent sa réussite. Dans votre conclusion, vous abordez les limites du dispositif anti-concentration. Le supprimer pourrait pourtant avoir comme conséquence la disparition du pluralisme en matière d'offre : nous condamnerions des œuvres culturelles non commerciales. Que préconisez-vous pour éviter cet écueil ? Quelles autres solutions sont envisageables ? La recherche d'un jeu concurrentiel plus équitable doit-elle passer par l'obligation de contraindre les plateformes mondiales à investir dans la création européenne ? Enfin, que pensez-vous du gouffre financier existant entre les plateformes et les opérateurs habituels ?

Mme Cécile Muschotti. Alors que la dialectique du consentement à l'impôt a spectaculairement refait surface en France et que plus personne ne distingue impôts et cotisations, le système de redevance sur lequel repose traditionnellement le financement de l'audiovisuel public en France semble s'épuiser. Pensez-vous à moyen terme qu'une télévision gratuite ou quasi gratuite, via la télévision numérique terrestre, soit encore viable, alors que le dividende numérique a permis la multiplication de chaînes dont l'audience se raréfie ? En d'autres termes, le modèle des plateformes payantes va-t-il supplanter le modèle historique ?

Mme Danièle Hérim. Madame la présidente, Madame la vice-présidente, je vous remercie de ce rapport très complet et très important, dans un contexte de concurrence très forte entre les plateformes et les chaînes de télévision linéaires traditionnelles. Dans ce contexte, il me paraît évident que le desserrement des contraintes est urgent, en particulier l'ouverture à la publicité adressée. Cependant, je pense qu'il existe un sujet très important, en matière de concurrence, qui est celui des programmes personnalisés. *Quid* des réflexions, des avancées des services délinéarisés et surtout des programmes personnalisés ?

Par ailleurs, la résolution des problèmes évoqués dans votre rapport doit passer par des discussions au niveau européen. Vous avez entre autres évoqué le cas de la BBC. Quels sont les avancées et les projets au niveau proprement européen ?

Je vous parlerai enfin de l'ubérisation. Les taxis, face à ce phénomène, me semblent avoir trouvé une orientation basée sur la qualité du service. De même, ne pourrait-on pas, dans le domaine de l'audiovisuel, jouer sur la qualité du service et la sécurité de l'information ? Je pense par exemple à l'absence de *fake news*, l'absence de discours discriminatoires, etc. Ne pourrait-on pas orienter les chaînes traditionnelles vers la sécurité de l'information, ce qui permettrait de faire contrepoids aux vidéos en ligne sur les plateformes ?

M. Cédric Roussel. Merci, mesdames, pour ce rapport très éclairant, pour reprendre les propos de ma collègue. Le développement du numérique dans le secteur de la communication amène à s'interroger sur la question de l'égalité de traitement entre anciens et nouveaux acteurs. Votre analyse détaille avec rigueur la pluralité des enjeux auxquels le secteur doit faire face. Vous préconisez un changement de paradigme dans le domaine de la régulation. En ce sens, l'intensification de l'offre rend de plus en plus difficile la délimitation du périmètre de l'audiovisuel. Dans le contexte concurrentiel actuel, quelles sont selon vous les moyens qui permettraient de garantir une sorte de service universel, ce afin de réduire les risques d'exclusion et préserver le lien social ?

M. Bertrand Bouyx. Madame la présidente, dans quelques jours nous allons examiner le projet de loi relatif au système de santé. J'aurais souhaité avoir votre avis sur la place faite aux messages de prévention, tant à la télévision que sur les autres réseaux. Par ailleurs, je souhaiterais avoir votre avis sur la publicité pour les médicaments, que l'on voit fleurir sur certains réseaux en toute liberté. Ces messages peuvent conduire à des mésusages, et parfois à l'achat et l'utilisation de produits falsifiés, avec toutes les implications que cela peut avoir en termes de santé.

Mme Isabelle de Silva, présidente de l'Autorité de la concurrence. La question de Mme Piron portait sur un point tout à fait fondamental : l'évolution nécessaire du dispositif anti-concentration. Ce dispositif, qui est ancien et qui a été inventé à une époque où le paysage audiovisuel était totalement différent, devrait peut-être être réexaminé, pour que chacun soit assuré de sa pertinence et de son effectivité.

Défini par rapport à des catégories particulières de médias, il contient par exemple des règles de contrôle d'un certain nombre de chaînes de la TNT. Il faudrait remettre à plat l'ensemble de ce dispositif et de ses objectifs. Nous n'envisageons pas du tout l'idée qu'il faudrait s'en défaire, mais il faut voir si aujourd'hui ce système apporte une garantie effective quant au pluralisme et nous prémunit contre le risque de voir des médias nationaux passer sous le contrôle, par exemple, de puissances étrangères. Alors que la question de l'indépendance des médias est de plus en plus importante et que nous assistons à des tentatives de déstabilisation de certaines nations, de certaines démocraties par des puissances étrangères, il nous paraît tout à fait légitime qu'un dispositif de ce type existe. Mais encore faut-il qu'il fonctionne. Il nous paraît intéressant d'ouvrir ce chantier, et de l'examiner très posément, pour voir si nous pouvons rajeunir ce dispositif, pour qu'il reste pertinent et efficace.

Madame Anthoine, vous nous avez interrogées sur la relation entre des évolutions que nous préconisons sur la publicité en matière de distribution et sur les avancées de la loi ÉGALIM. Les deux évolutions ne me semblent pas contradictoires. La loi ÉGALIM et l'ordonnance publiée récemment présentent un dispositif qui vise à encadrer davantage les

promotions : limitation à 30 %, etc. Le souhait du législateur était de mieux encadrer les promotions pécuniaires, dans l'espoir que cela permettrait d'améliorer les revenus des agriculteurs. Ce que nous proposons, par ailleurs, n'est pas contradictoire. Il s'agit juste de favoriser la diffusion de messages promotionnels de la distribution, quels qu'ils soient, sur d'autres médias. Cela répond plutôt à une logique de cohérence économique, sans que la réforme envisagée ne se prononce sur le fond du message promotionnel, ce dans le respect de la loi ÉGALIM ; nous avons d'ailleurs émis un avis lorsque nous avons été saisis de cette ordonnance. Je ne crois pas qu'il y ait une contradiction nécessaire entre les deux évolutions.

Madame Provendier, vous m'avez demandé si la directive SMA provoquera un rééquilibrage suffisant pour gommer ces divergences de cadre concurrentiel. Nous sommes toujours partagés face à cette directive : d'un côté, elle constitue une avancée formidable dans le sens de ce rééquilibrage que chacun appelle de ses vœux, et d'un autre côté, il va falloir apprivoiser et tester cet outil en conditions réelles. Les défis sont concrets : il s'agit notamment de savoir comment la régulation sera appliquée au regard des règles du pays de destination, etc. Nous espérons que cet outil nouveau va fonctionner. Lors de la transposition, il y aura des choix importants à faire pour le législateur français. Dans tous les cas, cela va dans le bon sens, c'est certain. Est-ce que cela suffira ? La réponse n'est pas évidente, puisque nous ne pouvons pas imposer quoi que ce soit à des acteurs qui ont leur siège en dehors de l'Europe. Les résultats dépendront aussi du choix de ces acteurs mondiaux, dont un grand nombre sont aujourd'hui américains – peut-être, demain, seront-ils chinois, même si ce n'est pas encore le cas de façon massive dans le secteur des contenus. Pourront-ils s'exonérer d'une implantation européenne ? Choisiront-ils demain leur lieu d'implantation en fonction aussi de l'objectif tendant à minorer ces obligations ? Nous pouvons l'imaginer. C'est un début, qui, dans le contexte actuel, constitue un très beau résultat et un très beau premier pas, face aux réticences à créer ce type de dispositif dans le contexte actuel. C'est un signe encourageant. Je crois aussi que la mise en œuvre concrète de cette directive sera un vrai défi. Beaucoup dépendra de la volonté des États et des régulateurs pour que le dispositif fonctionne, car il constitue une forme de pari.

Monsieur Kerlogot, vous m'avez interrogée sur la marge de manœuvre face au choix du consommateur, qui évolue dans ses comportements face à la télévision. Nos secteurs littéraires et du cinéma réussissent plutôt bien en France. L'ensemble des dispositifs en place, par exemple la réforme déjà ancienne du prix du livre, a probablement joué en faveur de cette bonne santé du secteur culturel en France. La publicité ciblée, en elle-même, favoriserait-elle une individualisation des comportements ? L'individualisation des comportements a des sources sociétales. Nous cherchons la cause. Les possibilités technologiques enferment un peu chacun face à son terminal et à son téléphone portable, qui est le média avec lequel on échange au quotidien. Dans tous les cas, je ne pense pas que l'autorisation de la publicité ciblée serait, en soi, le facteur d'une individualisation renforcée des comportements des uns et des autres. Nous constatons, peut-être à regret, que chacun a de plus en plus une relation un peu individuelle avec son téléphone portable, son iPad ou son ordinateur, un rapport un peu univoque avec un écran qui permet de diffuser des contenus. Cela dit, il continue d'exister des événements fédérateurs comme la Coupe du monde de football, ou des événements d'information télévisée qui rassemblent tout le monde devant l'écran de la télévision. Il est vrai que cette tendance à l'individualisation est extrêmement forte et puissante, mais ce n'est pas la réforme que nous envisageons qui serait le facteur déclenchant. La publicité régionalisée existe aux États-Unis, où des déclinaisons locales de la publicité, avec des modalités particulières de ciblage, sont possibles. Cela existe d'ores et déjà.

Madame Thill, vous vous demandiez s'il ne faudrait pas renforcer davantage les obligations qui pèsent sur les plateformes de très grande taille. Je sortirai un instant du secteur audiovisuel. Les gouvernements et les régulateurs prennent conscience du fait que cet objet économique est inédit, et qu'il faut que tous les outils de régulation s'adaptent, dans tous les domaines : concurrence, protection de la vie privée, perception des taxes, lutter contre les discours haineux ou des pratiques qui méconnaissent la loi. Nous sommes en train de mettre en place tous ces processus pour que ces plateformes n'échappent pas à la loi. La volonté exprimée par le Gouvernement, que nous mettons en œuvre à notre niveau, en matière de concurrence, est extrêmement forte. Aucune entreprise ne peut s'exonérer des règles communes applicables sur le territoire français. Cependant, nous ne pouvons pas appliquer certaines règles à des acteurs extraterritoriaux. Pour se faire, il faut soit une action européenne, soit agir au-delà. Les tentatives de régulation ambitieuses qui ont été décidées, très récemment, comme le Règlement général sur la protection des données (RGPD), ne restent pas isolées, puisque les États-Unis, aujourd'hui, sont traversés par un débat extrêmement vif, celui de savoir s'ils ne doivent pas, eux aussi, édicter des règles du même type sur leur territoire. Il ne faut pas partir vaincu. Lorsqu'on met en place des régulations intelligentes et justifiées, celles-ci peuvent s'acclimater de façon parfaitement efficace et provoquer un effet d'entraînement dans d'autres régions du monde, dont les préoccupations sont finalement assez proches des nôtres.

Monsieur Vignal, vous m'interrogez aussi sur les limites du dispositif anti-concentration. Je tiens à redire que ce dispositif doit être revu pour rester efficace. C'est l'occasion de se reposer la question des objectifs : protéger des acteurs en place, protéger des chaînes politiques, comme ce fut le cas un temps – et comme cela l'est aujourd'hui –, de prises de possession du capital par des acteurs économiques et industriels très puissants ? Comment préserver l'indépendance, voilà un sujet complexe. Nous avons commencé à échanger sur ce sujet avec la CSA et avec le ministère de la culture. C'est l'un des sujets épineux qu'il faudra examiner dans les prochains mois.

Madame Muschotti, vous m'interrogez sur l'évolution de la redevance et l'élargissement de sa base. Ce choix relève des pouvoirs publics. Nous nous rendons compte que des réformes qui auraient pu être menées il y a quelques années sont maintenant un petit peu en retard, notamment celle de la base de l'assiette de la redevance, alors que le poste de télévision est de moins en moins la source unique de diffusion des contenus, y compris des contenus émanant des chaînes de télévision. Voilà une question importante : faut-il faire évoluer cette base et l'élargir à d'autres catégories d'appareils électroniques, comme cela était envisagé ? C'est une réflexion qui a déjà commencé et qui peut-être sera poursuivie à l'avenir.

Madame Hérin, vous souhaitiez savoir si nous pourrions nous orienter vers des programmes personnalisés. C'est déjà le cas aujourd'hui et des projets se développent en ce sens. Nous pourrions imaginer que, demain, celui qui se connecte sur un terminal reçoive un contenu entièrement défini pour satisfaire ses besoins. Netflix le fait avec son algorithme, qui est, je pense, l'une des clés de son succès. Sur Netflix, les propositions de programme sont optimisées en fonction de ce que l'on a aimé et de ce que l'on a regardé. Cet algorithme mène des analyses extrêmement poussées sur le temps passé à regarder telle ou telle série. Ces algorithmes se développent sur d'autres services comme Amazon. Nous sommes entrés dans l'aire de ces algorithmes d'optimisation, qui font que chaque utilisateur ne voit pas les mêmes publicités sur internet que son voisin. Les acteurs traditionnels doivent-ils réfléchir en termes de programme personnalisé ? Je ne sais pas. En revanche, des évolutions technologiques sont nécessaires ; comme le disait Mme Flüry-Hérard, nous nous rendons compte que maîtriser les algorithmes nécessite des niveaux d'investissement et de technologie qui ne sont pas accessibles à tous, ce qui peut constituer demain des formes de barrières à l'entrée. Il sera

difficile pour les nouveaux entrants, ou même pour ceux qui n'ont pas fait ces efforts d'investissement, de s'aligner.

Derrière le moteur de recherche de Google se trouvent des années d'investissement dans la technologie et d'optimisation des données. Créer un concurrent est extrêmement difficile. Il ne faudrait pas que la France soit trop en retard sur ce point, y compris sur le plan strictement technologique. Quant à la nécessité ou l'ambition d'avoir une plateforme européenne de contenu, voilà une décision qui relève des acteurs et qui ne peut venir que d'eux-mêmes, et non de recommandations que nous pourrions formuler à cet égard.

Monsieur Roussel, vous indiquiez que le périmètre audiovisuel est aujourd'hui un petit peu brouillé. Je partage tout à fait votre constat. Nous avons beaucoup de mal à définir aujourd'hui les frontières entre audiovisuel, numérique et opérateurs télécoms. Ces frontières sont totalement remises en cause. Faut-il définir un service universel du contenu ? Je ne sais pas si c'est la voie qu'il faut privilégier. En France, les acteurs de service public ont des missions définies par des cahiers des charges précis, gérés par le CSA, lequel définit pour chaque chaîne des formats et des obligations. Nous ne partons pas d'une table rase. L'enjeu est de savoir si demain ce système sera toujours pertinent, et si le consommateur, par exemple, se détournera des chaînes de télévision. Il faut donc anticiper cette évolution pour que les contenus de qualité ne soient pas évincés au profit d'autres contenus qui ne répondraient pas à l'objectif du service public.

Je termine par la question de M. Bouyx sur les publicités dans le domaine de la santé. Nous n'avons pas pris en compte spécifiquement cette problématique dans notre avis, si ce n'est sur le point que j'ai relayé tout à l'heure, la question des formats des messages à la radio, qui sont très contraignants. Les chaînes de radio demandent que le cadre réglementaire qui leur est applicable soit revu. Parfois, elles réclament aussi de revoir une législation qui leur semble trop contraignante et qui les place dans une situation d'iniquité concurrentielle par rapport à d'autres types de publicité, notamment sur internet.

M. le président Bruno Studer. Mesdames les présidentes, messieurs les rapporteurs, chers collègues, je vous remercie. Nous poursuivrons la semaine prochaine nos réflexions sur les mutations du secteur de l'audiovisuel, avec une table ronde sur le *streaming* illégal, mercredi 20 mars, à neuf heures trente.

La séance est levée à onze heures vingt-cinq.

Information relative à la Commission

La Commission a désigné, en application de l'article 145-7, alinéa 3, du Règlement, Mme Emmanuelle Anthoine et M. Raphaël Gérard, rapporteurs pour l'évaluation de la loi du 7 juillet 2016 sur la liberté de la création, l'architecture et le patrimoine.

Présences en réunion

Réunion du mercredi 13 mars à 9 heures 30

Présents. – Mme Aude Amadou, Mme Emmanuelle Anthoine, Mme Géraldine Bannier, Mme Aurore Bergé, M. Philippe Berta, M. Bruno Bilde, M. Pascal Bois, M. Pierre-Yves Bournazel, M. Bertrand Bouyx, M. Bernard Brochand, Mme Anne Brugnera, Mme Marie-George Buffet, Mme Céline Calvez, Mme Fabienne Colboc, M. François Cormier-Bouligeon, Mme Béatrice Descamps, Mme Virginie Duby-Muller, M. Philippe Dunoyer, Mme Elsa Faucillon, M. Alexandre Freschi, M. Laurent Garcia, Mme Annie Genevard, M. Raphaël Gérard, Mme Florence Granjus, M. Pierre Henriet, Mme Danièle Hérin, M. Régis Juanico, M. Yannick Kerlogot, Mme Brigitte Kuster, Mme Anne-Christine Lang, M. Michel Larive, M. Gaël Le Bohec, Mme Constance Le Grip, Mme Brigitte Liso, Mme Sophie Mette, Mme Frédérique Meunier, M. Maxime Minot, Mme Cécile Muschotti, Mme Maud Petit, Mme Béatrice Piron, M. Éric Poulliat, Mme Florence Provendier, Mme Cathy Racon-Bouzon, M. Pierre-Alain Raphan, M. Frédéric Reiss, Mme Marie-Pierre Rixain, M. Cédric Roussel, M. Bruno Studer, M. Stéphane Testé, Mme Agnès Thill, Mme Sylvie Tolmont, Mme Michèle Victory, M. Patrick Vignal

Excusés. – Mme Valérie Bazin-Malgras, Mme Sylvie Charrière, Mme Fannette Charvier, M. Stéphane Claireaux, Mme Nadia Essayan, M. Jean-Jacques Gaultier, M. Bertrand Sorre

Assistaient également à la réunion. – M. Christophe Blanchet, M. Michel Zumkeller