



## Les opérateurs contribuent fortement à la culture, malgré l'évolution défavorable de leur marché, contrairement aux OTT

### LES OPÉRATEURS

---

**27%** des contributions au financement de la culture (hors redevance et autofinancement) viennent des opérateurs

**18%** des ressources<sup>1)</sup> opérateurs sont consacrés au financement de la culture en 2012 contre 5% en 2009

**-12%** de revenus sur le marché télécoms français entre 2011 et 2013<sup>2)</sup>

1) Ressources= EBITDA- Investissements

2) Chiffres au 1<sup>er</sup> trimestre

### LES OTT

---

**0%** de contribution des OTT au financement de l'exception culturelle

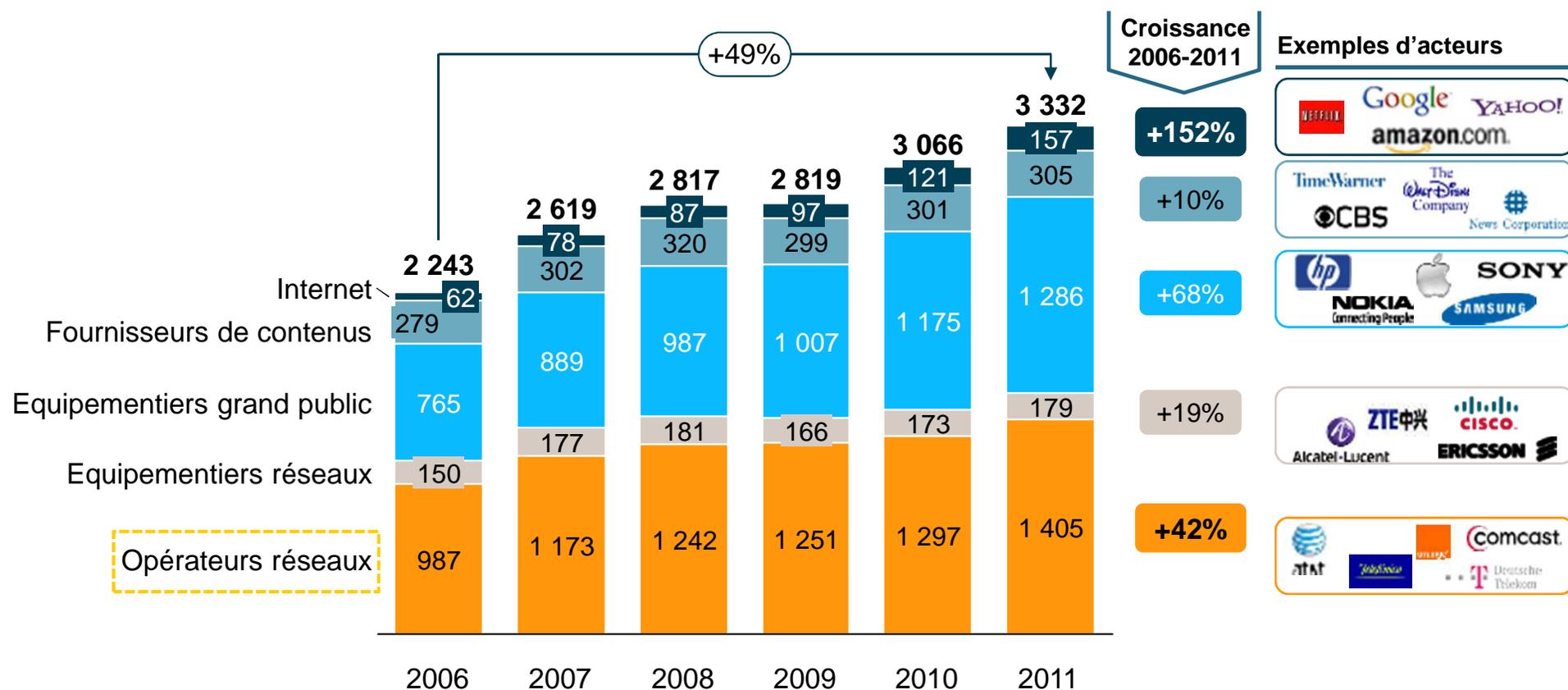
**0%** de prise en charge des coûts de transport

**0€** de préfinancement des programmes qu'ils distribuent et diffusent

**+150%** de croissance de leurs revenus mondiaux entre 2006 et 2011

# Au niveau mondial, le secteur du numérique connaît une forte croissance des revenus sur l'ensemble des segments

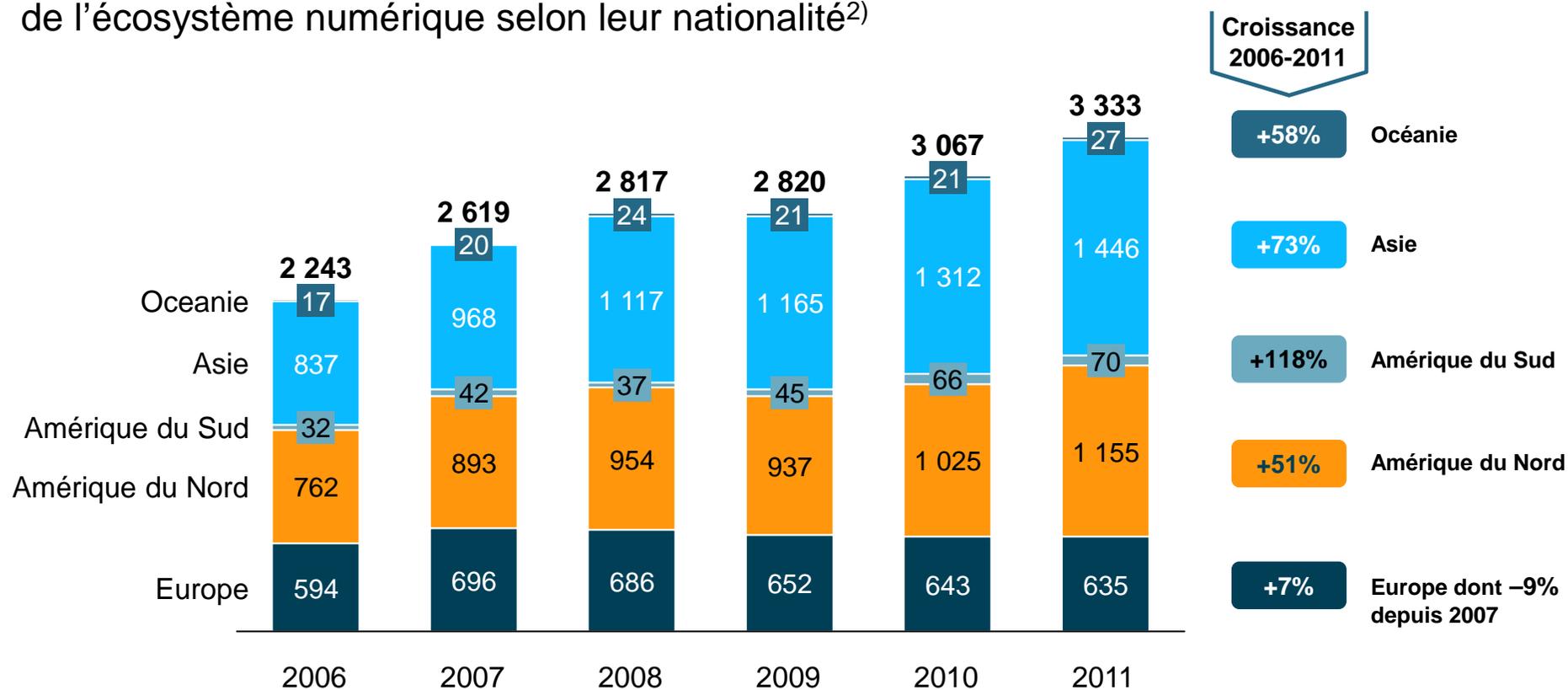
Evolution des revenus du top 30 de chaque catégorie de l'écosystème numérique (1)



1) Top 30 acteurs selon le CA 2011 en milliards de dollars dans chaque catégorie, équipementiers grand public et réseaux formant une seule et même catégorie

## Mais en Europe, les revenus de l'écosystème numérique diminuent depuis 2007, contrairement à l'Amérique du Nord et à l'Asie

Evolution des revenus du top 30 des acteurs de chaque catégorie<sup>1)</sup> de l'écosystème numérique selon leur nationalité<sup>2)</sup>



(1) Top 30 acteurs selon le CA 2011 en milliards de dollars dans chaque catégorie

(2) Affectation des acteurs par région selon la nationalité de leur siège social



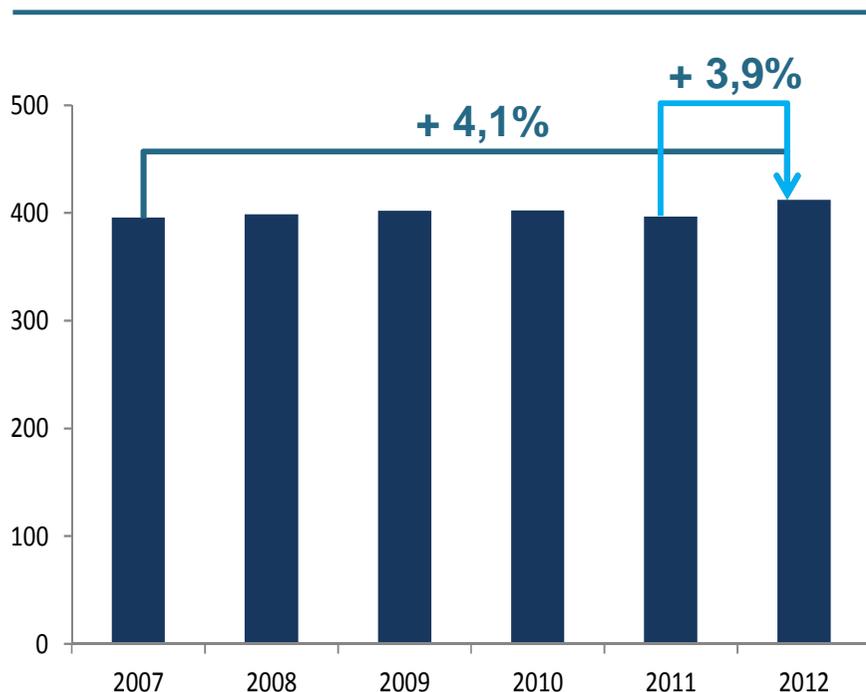
**Le marché de la culture est en profonde mutation au niveau mondial sous l'effet de facteurs technologiques et sociologiques**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

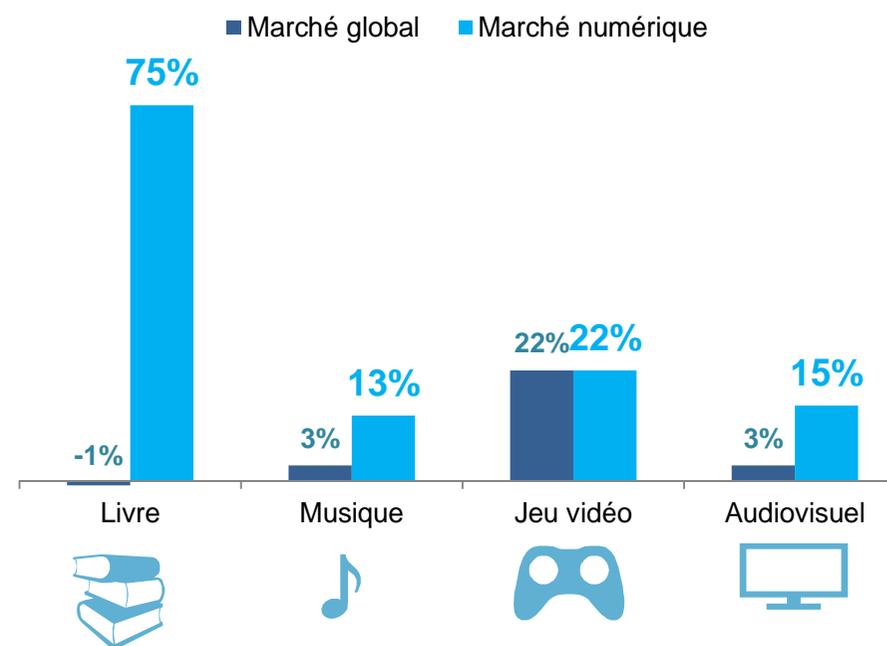


## La croissance du marché culturel est désormais tirée par le numérique

Evolution mondiale des marchés culturels [Mds €]

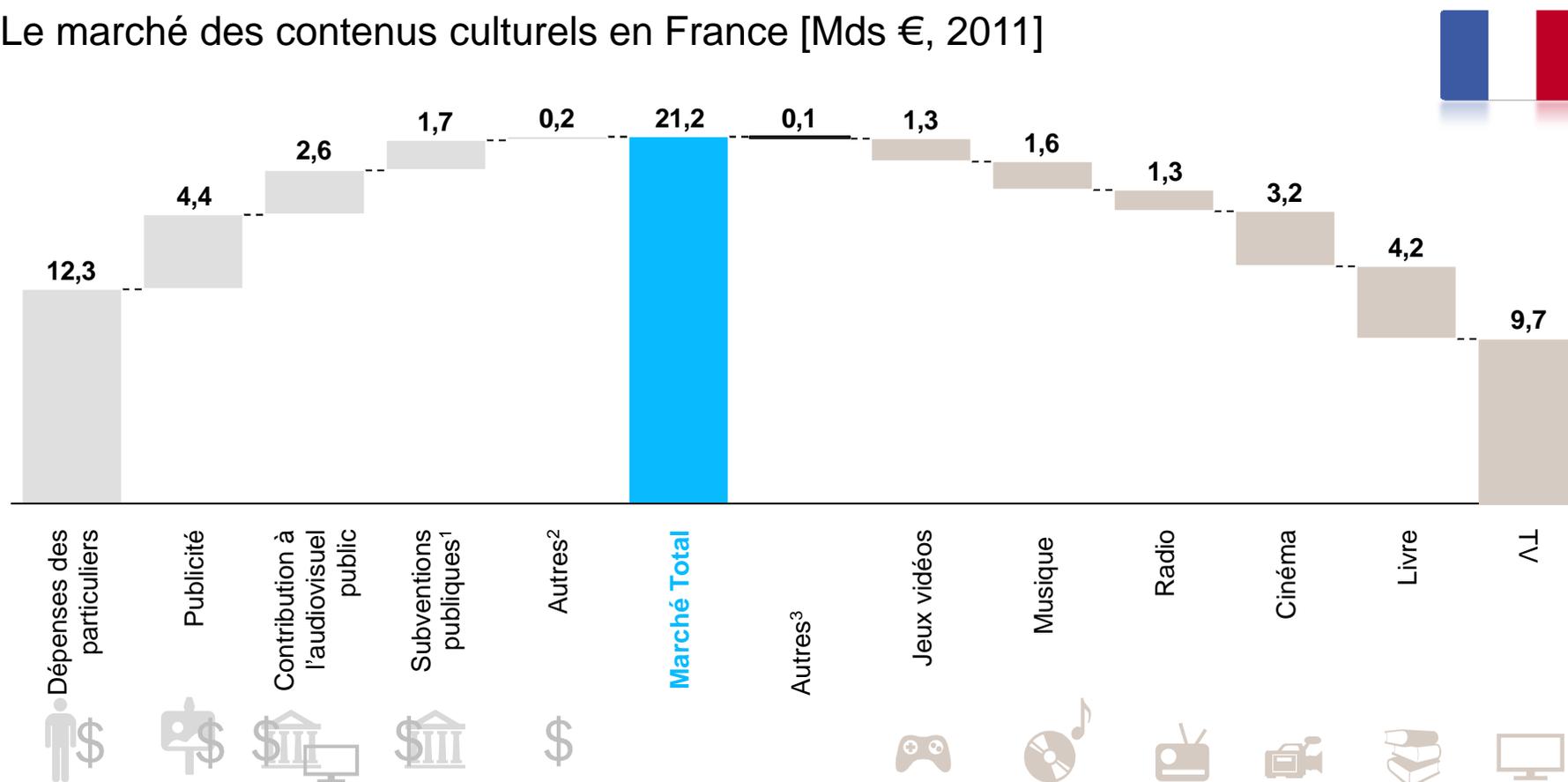


Evolution mondiale des marchés culturels entre 2011 et 2012 [%]

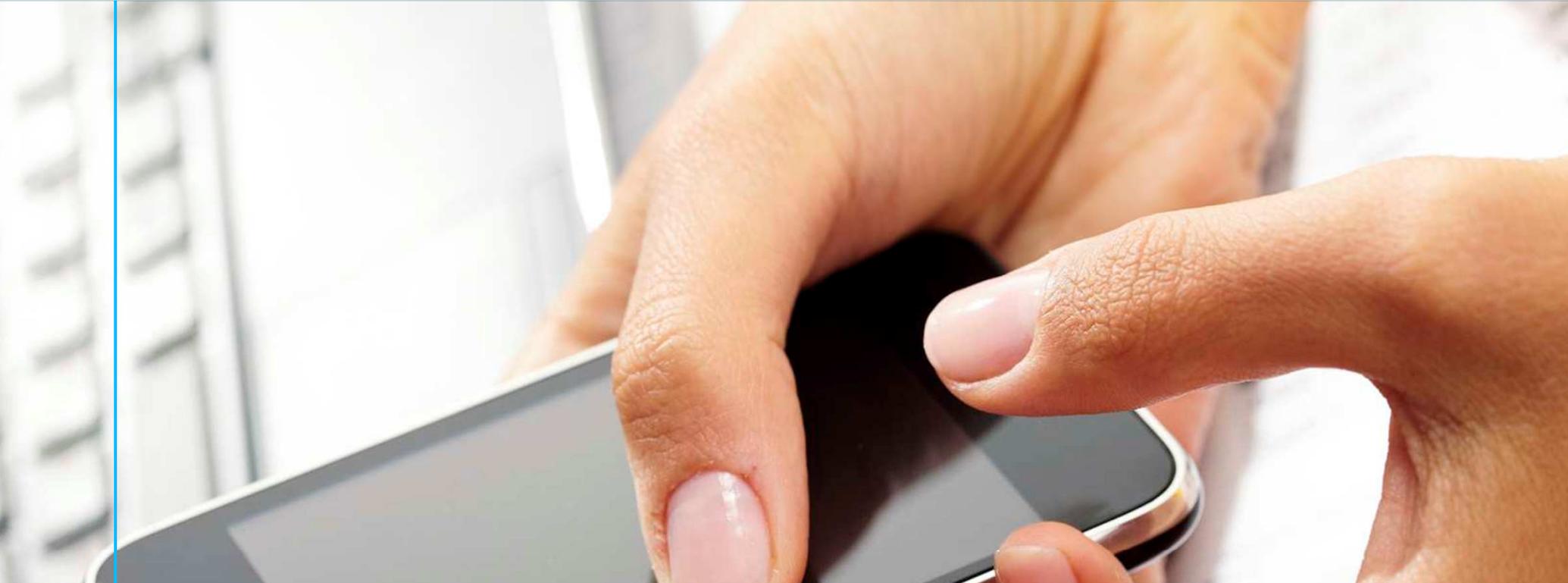


# En France, le marché des contenus culturels s'élève à 21,2 Mds€

Le marché des contenus culturels en France [Mds €, 2011]



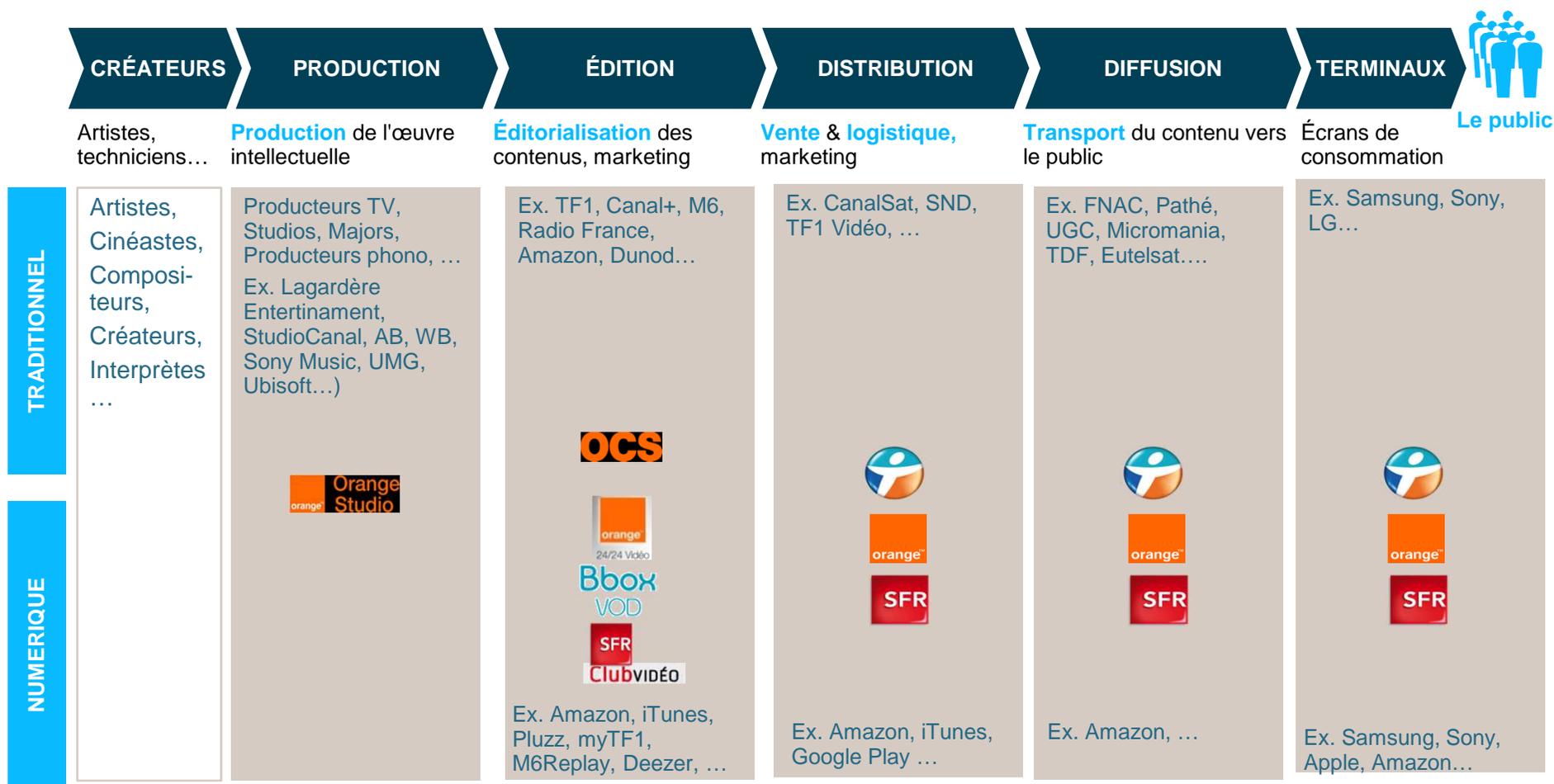
- 1) Hors contribution à l'audiovisuel public
- 2) Autres revenus : perception SACEM lieux publics, spectacles...
- 3) Copie privée



**Avec l'essor du numérique, les opérateurs télécoms sont devenus des acteurs essentiels de la culture**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

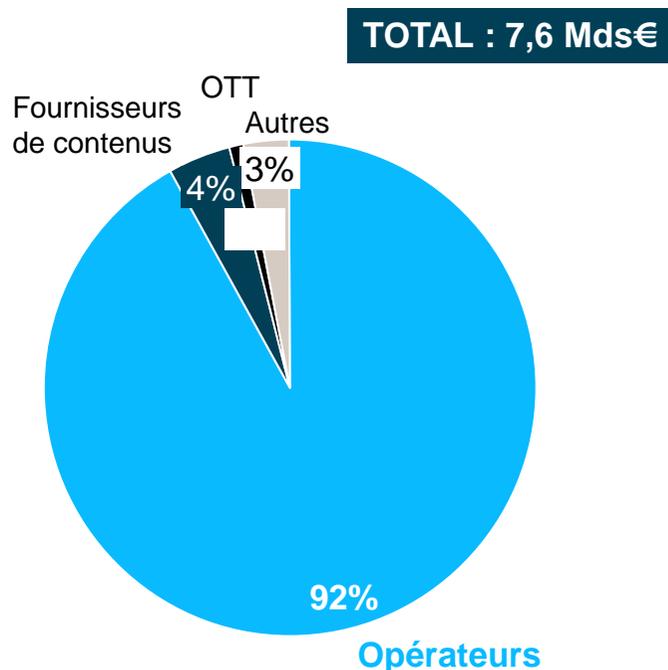
# Avec l'essor du numérique, les opérateurs sont devenus des acteurs à part entière des différents marchés de la culture



Maillon de la chaîne où sont présents les opérateurs télécoms

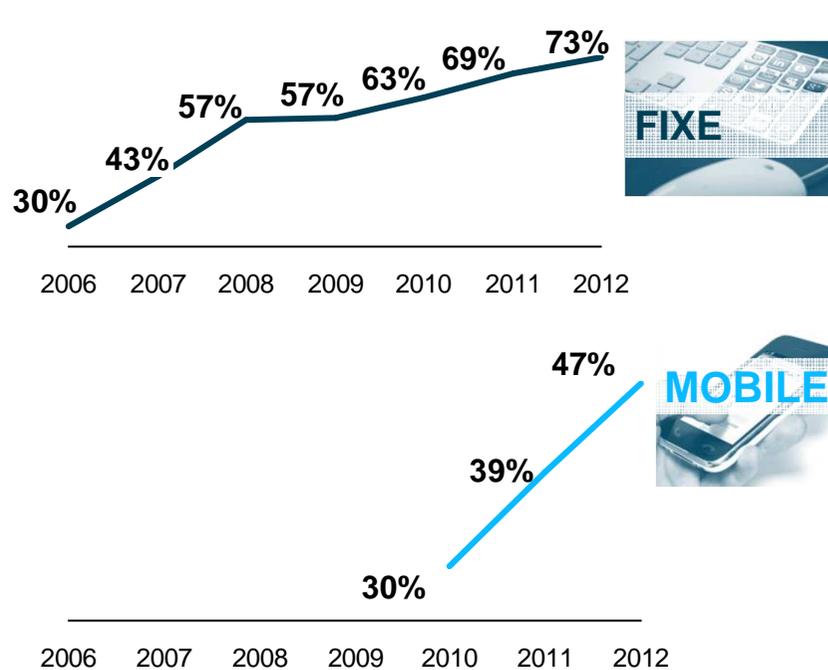
# LES OPÉRATEURS sont des acteurs essentiels de la croissance des usages culturels numériques : 1. Ils financent les infrastructures d'accès

RÉPARTITION DE L'INVESTISSEMENT DANS LA FILIÈRE NUMÉRIQUE [% , 2011]



1) Autres : équipementiers, fabricants de terminaux...  
2) pénétration par foyer pour le fixe, sur la population pour le mobile

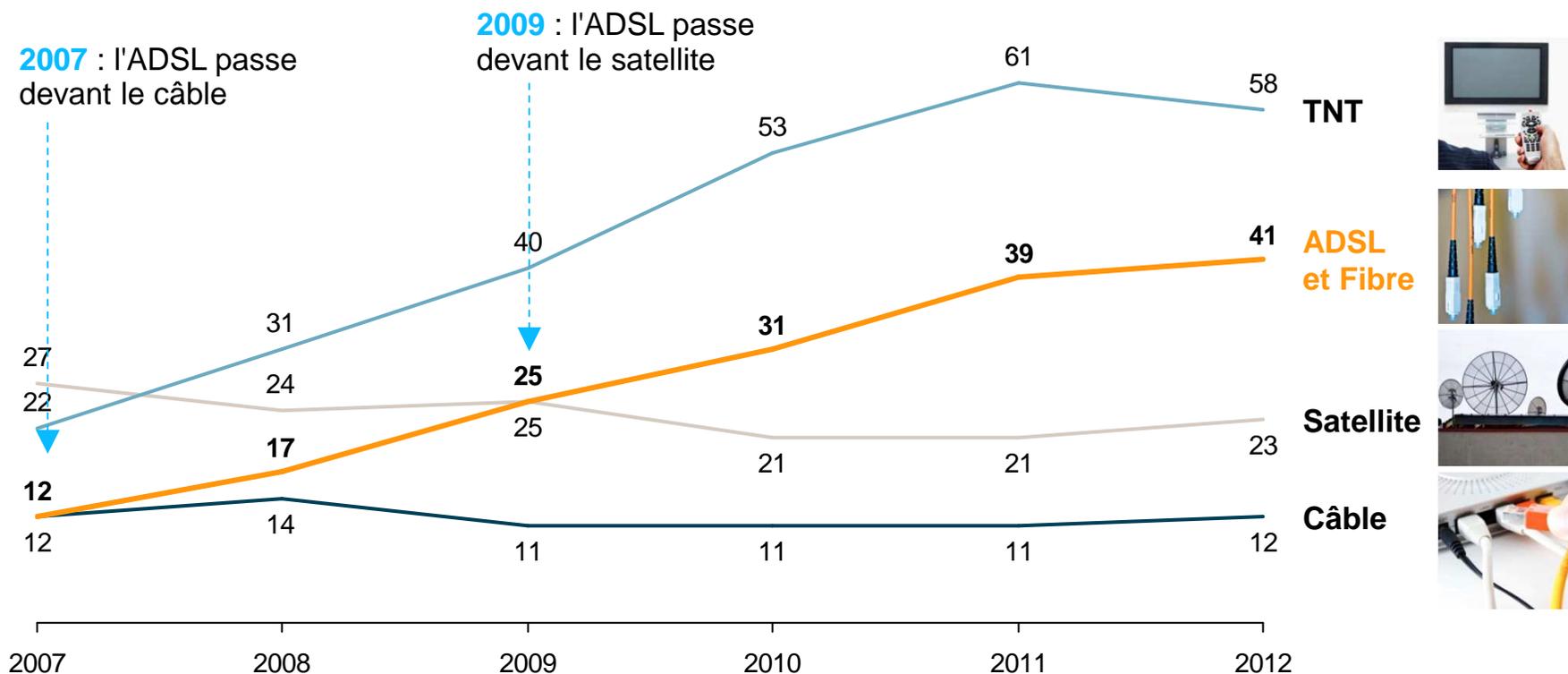
EVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION<sup>2)</sup> DE L'INTERNET HAUT DÉBIT [% , 2006 – 2011]



# LES OPÉRATEURS sont des acteurs essentiels de la croissance des usages culturels numériques : **2.** Ils sont un moteur majeur du développement de la distribution

**13,7 millions<sup>1</sup>** de set top boxes en France en 2012  
**2<sup>e</sup>** marché IPTV au monde après la Chine

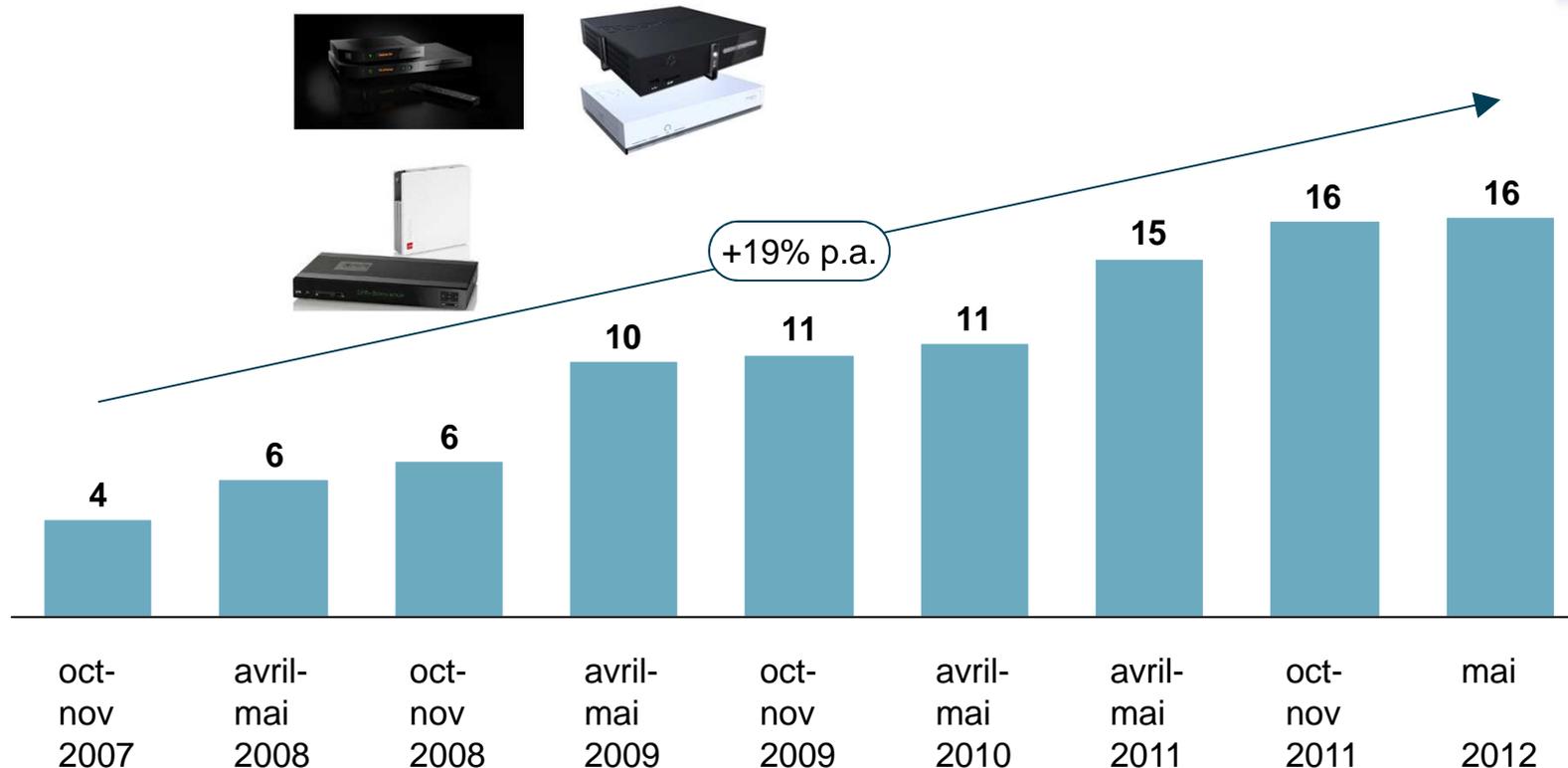
Taux d'accès à la TV [% , 2007-2012]



1) Nombre d'accès à la TV couplés avec un accès ADSL selon ARCEP au T4 2012

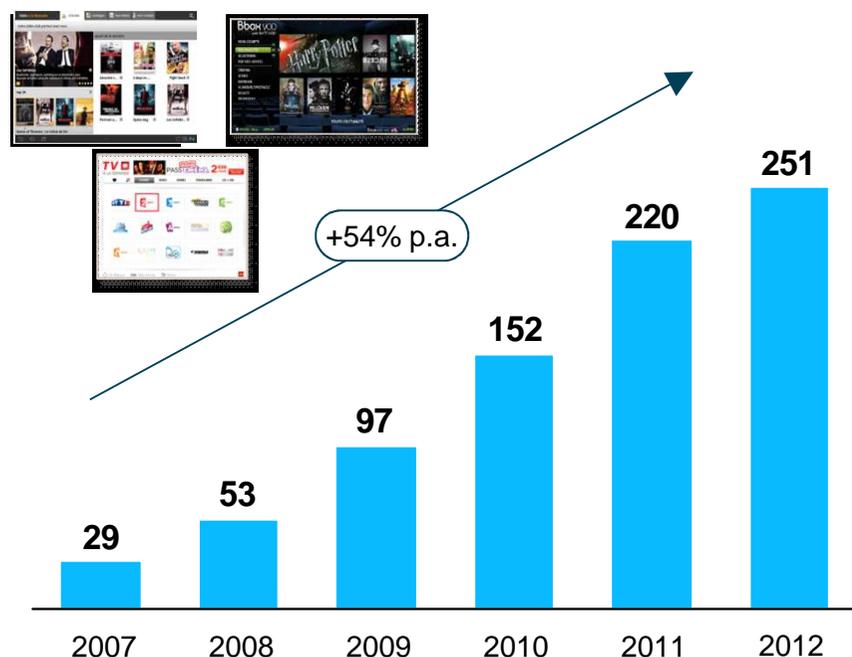
# LES OPÉRATEURS sont des acteurs essentiels de la croissance des usages culturels numériques : 3. Ils développent de nouveaux usages et créent de nouvelles sources de valeur pour les éditeurs

Utilisateurs de la **Télévision de rattrapage** en France [ M€, 2007-2011]



# LES OPÉRATEURS acteurs essentiels de la croissance des usages culturels numériques : 4. Ils maximisent l'exposition des contenus et leur exploitation

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VoD EN FRANCE [M€, 2007-2012]



1) Pour les smartphones : source Yankee ; pour les tablettes : Credoc,

## TENDANCES



### Multi-écrans

- **60% des français** utilisent un 2<sup>e</sup> écran en regardant la TV
- **37% de l'activité 2nd écran** est en lien avec le flux TV

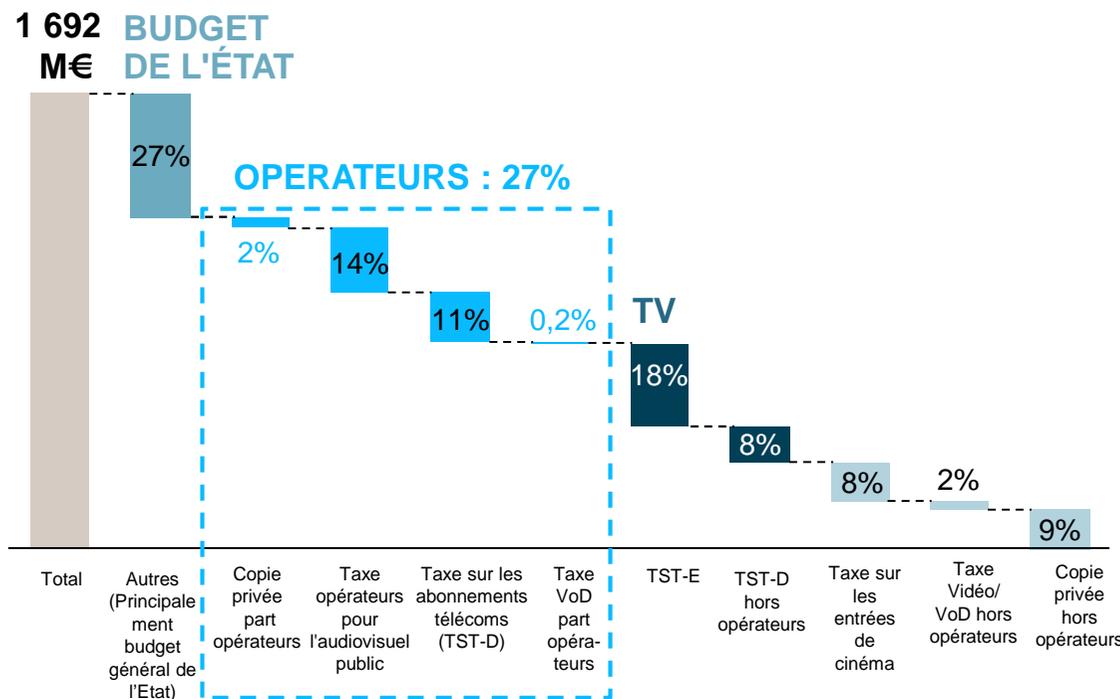
### Social TV

- **55 millions** de tweets liés à la TV sur la saison 2012-2013, générés par 2 millions de commentateurs
- Surreprésentation des **15-24 ans: 42% de l'audience sociale** contre 7% de l'audience TV
- Une stratégie de **valorisation de l'offre TV** pour les éditeurs (ex. myTF1Connect)

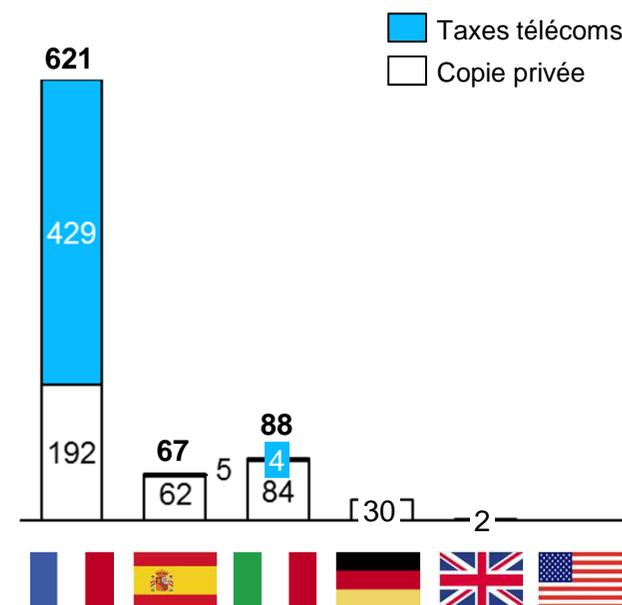
# LES OPÉRATEURS sont des acteurs essentiels de la croissance des usages culturels numériques : 5. Ils sont les 1<sup>ers</sup> contributeurs financiers à l'exception culturelle française, hors autofinancement

La contribution conséquente des opérateurs au financement de la culture est méconnue

ORIGINE DES AIDES PUBLIQUES HORS CONTRIBUTION A L'AUDIOVISUEL PUBLIC [% , 2011]



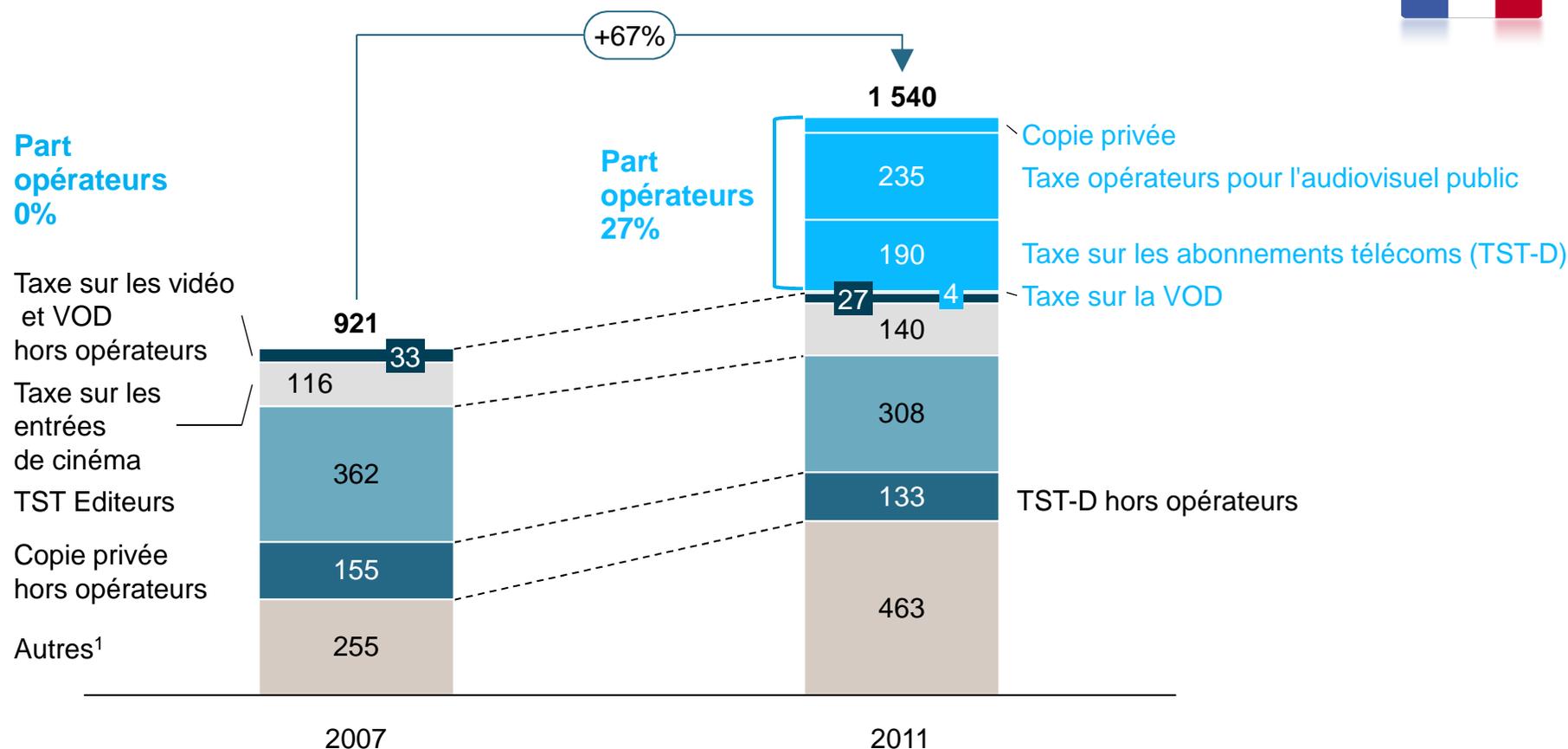
PANORAMA DES TAXES DE FINANCEMENT DE LA CULTURE [M€, 2011]



# LES OPÉRATEURS sont des acteurs essentiels de la croissance des usages culturels numériques :

## 6. Leur contribution a fortement augmenté

Aides publiques hors contribution à l'audiovisuel public [M€, 2007-2011]



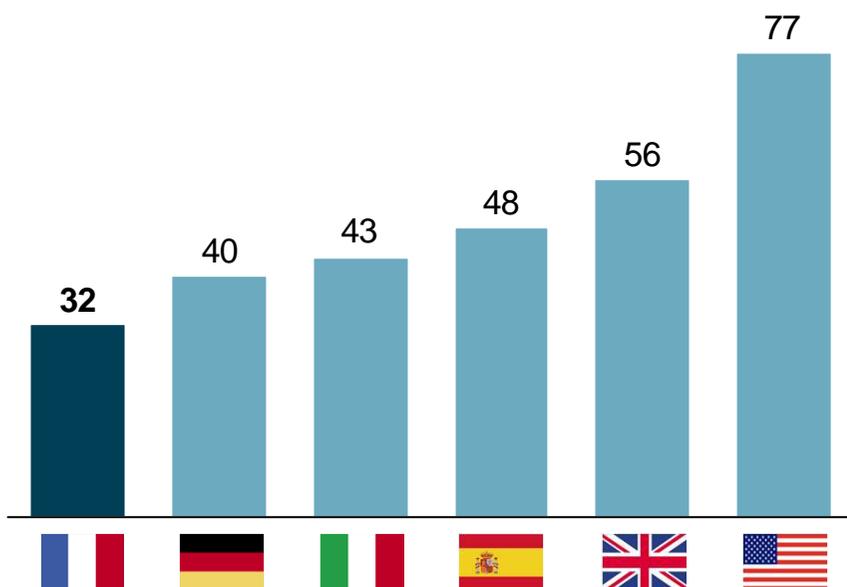
1) Estimation sur la base d'une évolution proportionnelle des aides publiques "autres"



**L'explosion des nouveaux usages culturels ne profite pas équitablément à tous les acteurs de la filière**

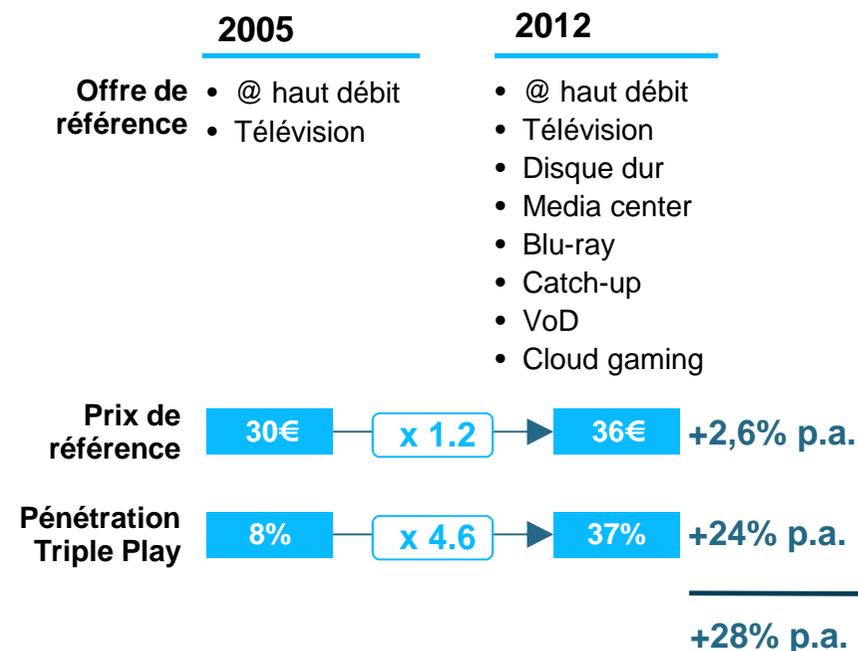
# Les opérateurs français contribuent à la consommation numérique grâce à des prix très abordables

## EXEMPLES D'OFFRES FIXES COMPARABLES<sup>1)</sup> DANS DIFFÉRENTS PAYS [€/mois, 2012]



La France est la **deuxième dans le monde** en terme de pénétration de l'IPTV après la Chine

## UN PRIX DE RÉFÉRENCE DU 3P QUI ÉVOLUE TRÈS PEU SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

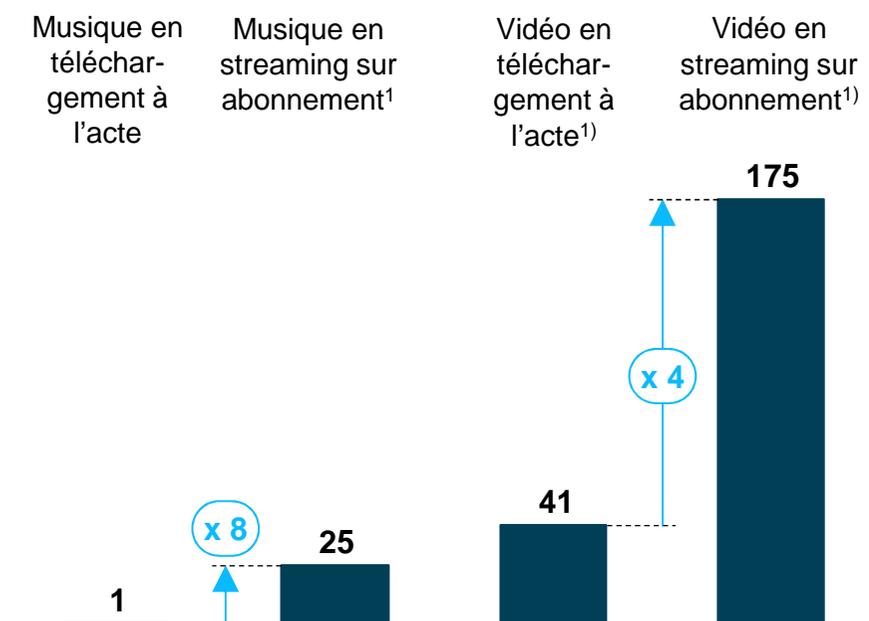


1) Appels nationaux illimités (min. 3000 minutes), internet haut débit avec téléchargement illimité y compris pour usage intensif quand disponible, TV; hors câblo-opérateurs

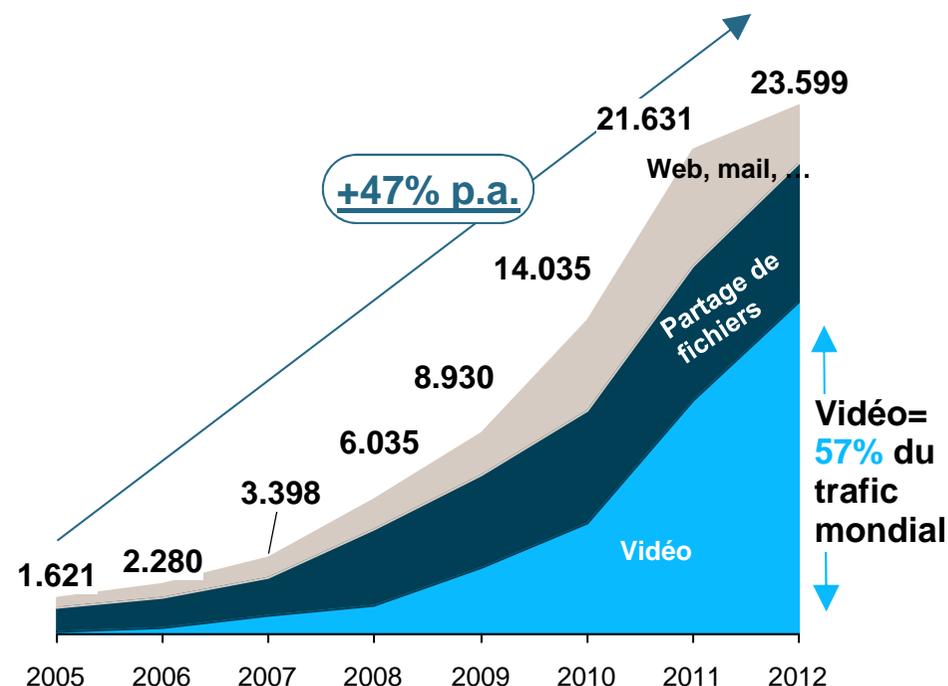
# Les opérateurs **ne tirent pas profit** de l'augmentation de la consommation de bande passante liée à l'essor du numérique

L'évolution des consommations accroît la charge réseau des opérateurs

**INDICE DE CONSOMMATION DE LA BANDE PASSANTE EN FONCTION DU SERVICE [2012]** 



**ÉVOLUTION DES USAGES SUR LES RÉSEaux IP DANS LE MONDE [PO/MOIS, 2005-2012]**



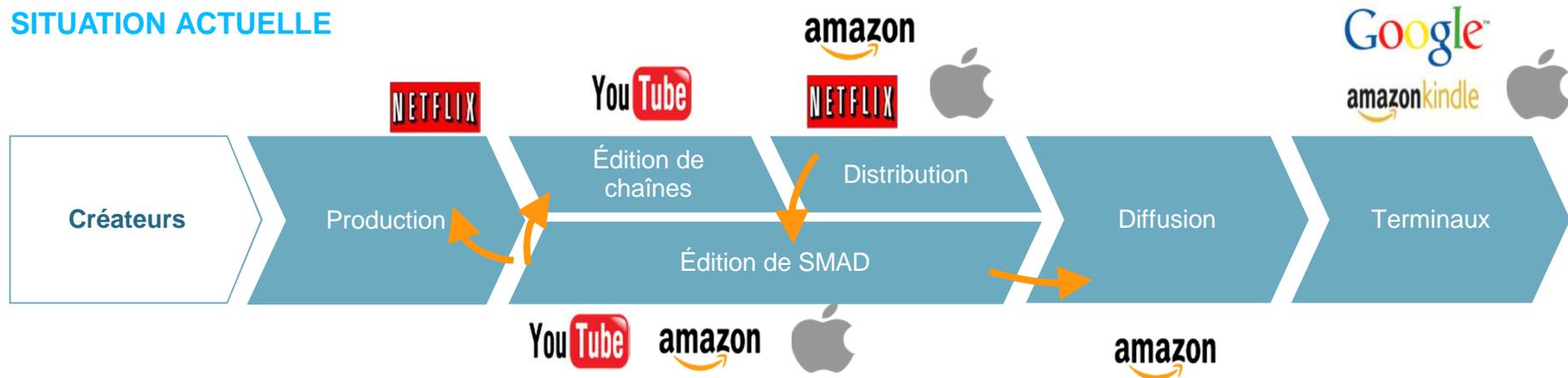
1) Charge réseau : en prenant comme niveau de référence , le téléchargement en une fois de 10€ de musique

# Les OTT profitent de leurs positions dominantes pour s'étendre sur la chaîne de valeur

## SITUATION INITIALE



## SITUATION ACTUELLE

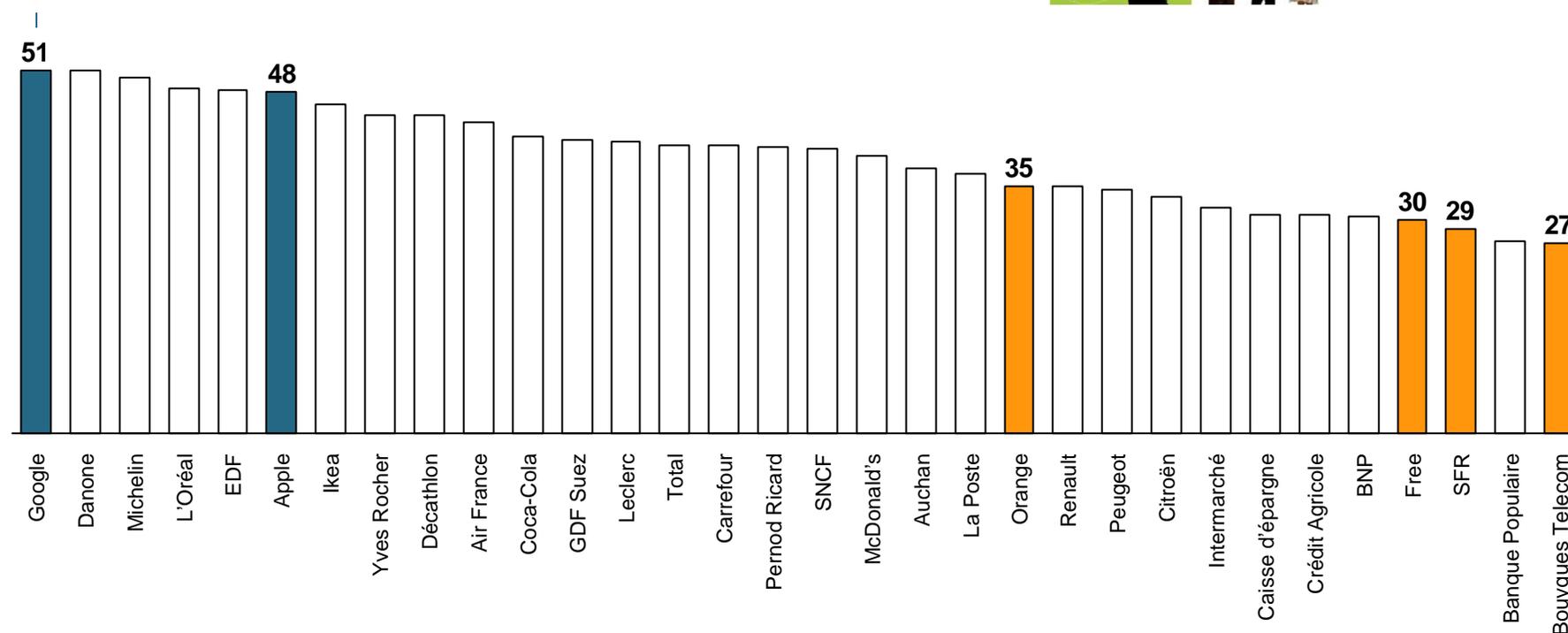


# Les géants mondiaux des services jouissent d'une excellente réputation auprès du public et pourtant...

Indice de réputation des entreprises en France [2013]



Organiser l'information à l'échelle mondiale et de la rendre universellement accessible et utile



# Les fondements de la "neutralité du net" se sont retournés : l'oligopole des géants mondiaux des services dicte sa loi à une multitude de petits opérateurs

## DU CONCEPT INITIAL...

*Une protection de la liberté de proposer des services face à un "oligopole" des réseaux*

**~140M foyers raccordés aux US [2012]**

**... partagés entre 4 principaux opérateurs**

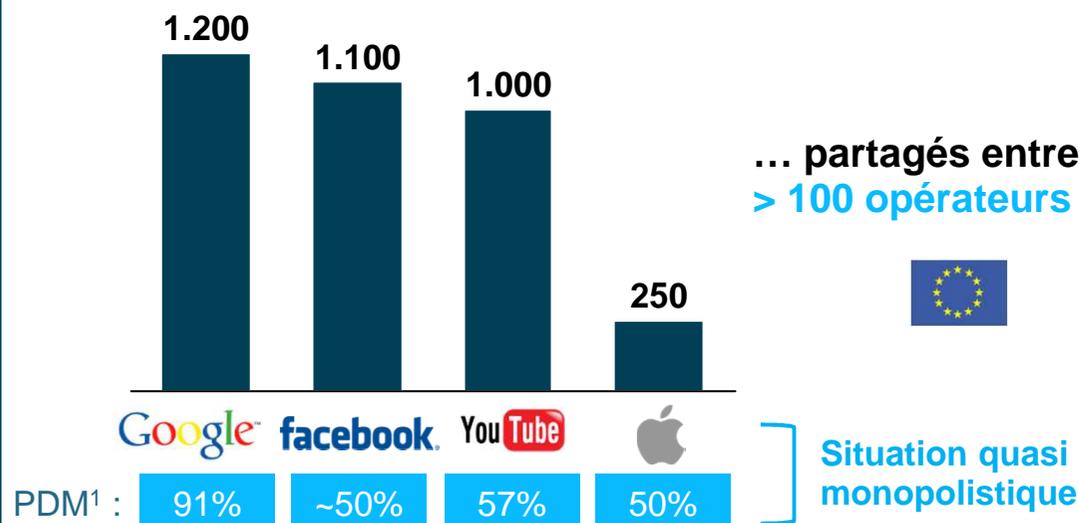


## ... A LA REALITE ACTUELLE

*Une arme des OTT mondiaux contre les opérateurs locaux*

**Nb. d'utilisateurs par OTT [millions, 2012]**

**~150M foyers raccordés en Europe [2012]**



1) Part de marché France sur les marchés du search (Google) musique en ligne (Apple), réseaux sociaux (Facebook) et vidéo en ligne (Youtube)

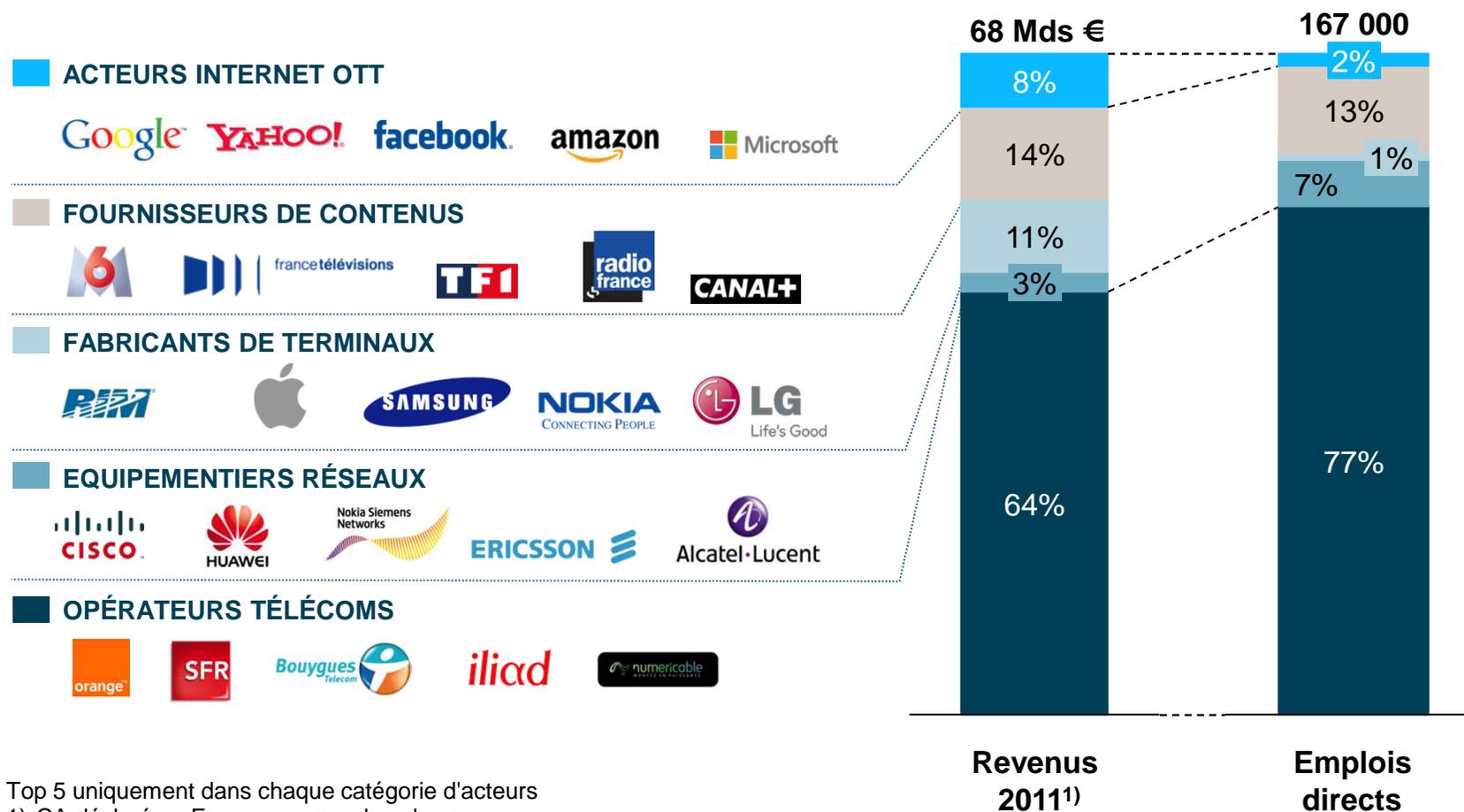
## Les OTT payent **moins de 5%** des impôts qu'ils acquitteraient s'ils étaient localisés et taxés en France

	CA déclaré en France	IS payés en France	CA estimé réalisé en France	IS sans optimisation fiscale	TCAM CA monde
	138 M€	5,5 M€	1,4 Mds€	162 M€	  +42%
	257M€	6,7M€	3,2 Mds€	317,5 M€	  +38%
	n.a	50 k€	140 M€	21,2 M€	   +123%
	110 M€	3,3 M€	890 M€	10,9 M€	 +32%
	584 M€	22 M€	2,5 Mds €	317 M€	 +8%
<b>TOTAL</b>	<b>1,1 Mds€</b>	<b>38 M€</b>	<b>8,1 Mds€</b>	<b>829 M€</b>	

Diagram illustrating the relationship between declared and estimated revenue and tax paid:

- 1,1 Mds€ (Declared Revenue) × 7 = 8,1 Mds€ (Estimated Revenue)
- 38 M€ (Tax Paid) × 22 = 829 M€ (Tax Without Optimization)

# Les OTT contribuent marginalement à l'emploi en France



Top 5 uniquement dans chaque catégorie d'acteurs  
1) CA déclaré en France ou paru dans la presse

# Territorialisés hors de France, les OTT échappent au contrôle légitime des régulateurs français

## RÉGULATEUR DU MÉTIER D'OPÉRATEUR



- Les opérateurs sont historiquement régulés par l'ARCEP qui a **des objectifs économiques** : veiller à ce que la concurrence s'exerce effectivement



## RÉGULATEUR DU MONDE AUDIOVISUEL



- Via leurs activités de distributeur et de diffuseur les opérateurs sont directement régulés par le CSA dont les objectifs sont :
  - la **liberté de communication audiovisuelle**
  - la **défense de la culture française**
  - l'application de règles de **déontologie**

VS.



# Les OTT bénéficient d'une asymétrie réglementaire par rapport aux acteurs nationaux à tous les niveaux

Obligations par acteur

		1 EXPOSITION & REPRISE	2 CONTRIBUTION	3 CHRONOLOGIE	4 DÉONTOLOGIE
CHAÎNES DE TÉLÉVISION 1	 	●	●	●	●
SERVICES MÉDIA À LA DEMANDE (SMAD)	 	●	●	●	●
SMAD établis dans l'UE	 	○	○	○	○
« Agrégateurs » établis à l'étranger	 	○	○	○	○
Distributeurs établis en France	 	●	●	●	●

1) Chaînes hertziennes nationales gratuites, hertziennes et non hertziennes conventionnées CSA payantes

● Fort impact (contraignant) ○ Pas d'impact

## La taxation des OTT au même niveau que les opérateurs rapporterait **des millions au financement de la culture**

Illustration avec Google, Apple et Amazon [2011]

	CA DÉCLARÉ EN FRANCE	CA ESTIMÉ RÉALISÉ EN FRANCE	FINANCEMENT POTENTIEL POUR LA CULTURE <sup>1</sup> SELON L'ASSIETTE D'IMPOSITION		FINANCEMENT IREEL DE LA CULTURE
	138 M€	1,4 Mds€	1,6 M€	16,1 M€	0 M€
	257 M€	3,2 Mds€	2,9 M€	36,8 M€	0 M€
	110 M€	890 M€	1,3 M€	10,2 M€	0 M€
<b>TOTAL</b>	<b>505 M€</b>	<b>5,5 Mds€</b>	<b>5,8 M€</b>	<b>63,1 M€</b>	<b>0 M€</b>

1) Sur la base d'une taxation à 1,15%



**Tous les acteurs doivent contribuer équitablement**  
**La solution ne peut être trouvée au seul niveau national.**  
**L'action doit être engagée au niveau européen**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants



## Agir rapidement aux échelons national ET européen pour corriger les déséquilibres mettant en danger l'avenir du financement de la culture

### 1. Renforcer la filière culturelle numérique française et européenne

- > Favoriser le **développement des acteurs nationaux de la distribution**, en particulier des offres payantes
- > Veiller à ce que l'application des **règles de la concurrence** ne favorise pas que les acteurs américains

### 2. Promouvoir un cadre réglementaire et fiscal équitable, proportionnel et non discriminatoire

- > Adresser la question du **statut et de la territorialité des OTT** face à leurs stratégies d'optimisation
- > Soumettre ces OTT **à la même réglementation et fiscalité que les acteurs nationaux**, dès lors qu'ils visent un même public

### 3. Reconnaître aux opérateurs leur apport au développement de l'offre culturelle, leur rôle vertueux et agir en conséquence

- > Mettre fin à **l'empilement et la dérive des taxes sectorielles** pour favoriser la création de valeur au travers de l'innovation et du développement des usages
- > Revoir en profondeur les **modes de calcul des contributions des opérateurs**
- > **Ne pas créer de nouvelles contraintes fiscales, réglementaires ou législatives** qui pèseraient sur les opérateurs

### 4. Renforcer la gouvernance de la culture

- > **Associer, au travers d'une représentation équilibrée, l'ensemble des acteurs vertueux** à la prise de décision dans l'élaboration des règles du marché de la Culture
- > Créer, en y associant tous les acteurs de la chaîne de valeur, **un comité de prospective** en charge d'anticiper l'évolution du **marché de la culture numérique** et d'alimenter la réflexion des pouvoirs publics



It's  
character  
that  
creates  
impact

**Roland Berger**  
Strategy Consultants