

# PLATEFORMES ET ACCÈS AUX CONTENUS AUDIOVISUELS

---

QUELS ENJEUX CONCURRENTIELS ET DE RÉGULATION ?

---



2016  
SEPTEMBRE

CSA  
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
Septembre 2016

# PLATEFORMES ET ACCÈS AUX CONTENUS AUDIOVISUELS

---

QUELS ENJEUX CONCURRENTIELS ET DE RÉGULATION ?

---

**2016**  
SEPTEMBRE

Crédits photos : Rawpixel.com- Fotolia.com.  
Couverture, p. 11 et p. 47.

# SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	7
<b>Partie 1 - INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES .....</b>	<b>11</b>
1 - L'EXPOSITION DES CONTENUS AUDIOVISUELS À L'ÈRE NUMÉRIQUE .....	12
1.1 L'EXPLOSION DE LA CONSOMMATION EN MOBILITÉ DES CONTENUS AUDIOVISUELS .....	12
1.2 L'UTILISATION DES PLATEFORMES PAR LES ACTEURS AUDIOVISUELS .....	18
1.3 LA PLACE CENTRALE DES CONTENUS AUDIOVISUELS DANS LES STRATÉGIES DES PLATEFORMES.....	24
2 - L'IMPACT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR AUDIOVISUELLE ET SUR LA MONÉTISATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS .....	33
2.1 LA VALORISATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS SUR INTERNET .....	33
2.2 L'ÉTAT DES RELATIONS COMMERCIALES ENTRE LES ACTEURS AUDIOVISUELS ET LES PLATEFORMES .....	40
3 - CONCLUSION .....	45
<b>Partie 2 - LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ? .....</b>	<b>47</b>
1 - LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES : UNE TENDANCE À LA CONCENTRATION .....	48
1.1 LES MARCHÉS BIFACES .....	48
1.2 LA COMBINAISON DES EFFETS DE RÉSEAU CROISÉS ET DES SPÉCIFICITÉS DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE .....	53
1.3 DES BARRIÈRES À L'ENTRÉE LIÉES AU NUMÉRIQUE ET À L'AUDIOVISUEL .....	61
2 - DE FORTES POSITIONS DE MARCHÉ QUI PEUVENT ÊTRE ATTÉNUÉES PAR CERTAINES SPÉCIFICITÉS DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE .....	68
2.1 L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE SE CARACTÉRISE PAR DES CYCLES D'INNOVATION COURTS.....	68
2.2 LE COMPORTEMENT DES UTILISATEURS PEUT REMETTRE EN CAUSE LE POUVOIR DE MARCHÉ DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES.....	70
3 - LES CONSÉQUENCES POUR LA RÉGULATION AUDIOVISUELLE.....	78
3.1 LA NEUTRALITÉ DES RÉSEAUX ET DES PLATEFORMES.....	78
3.2 LE RÉFÉRENCIEMENT DES CONTENUS .....	80
3.3 LE POUVOIR DE PRESCRIPTION DES PLATEFORMES .....	81
3.4 LA TENDANCE À L'UNIFORMISATION DES OFFRES DE CONTENUS.....	84
3.5 LA MODÉRATION DES CONTENUS.....	85
3.6 LE RESPECT DU DROIT D'AUTEUR ET DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE.....	87
3.7 LES INNOVATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.....	87
3.8 LA MAÎTRISE ET LA VALORISATION DES DONNÉES .....	89
3.9 LA RÉPARTITION DE LA VALEUR ENTRE LES PLATEFORMES ET LES ACTEURS AUDIOVISUELS TRADITIONNELS.....	89
3.10 LE FINANCEMENT DES CONTENUS.....	90
4 - CONCLUSION .....	90
CONCLUSION.....	91
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES .....	93
BIBLIOGRAPHIE.....	95



# INTRODUCTION

Dans leur rapport sur la fiscalité de l'économie numérique remis au Gouvernement en janvier 2013, Pierre Collin et Nicolas Colin observent en ouverture que « *la révolution numérique a eu lieu. Elle a donné naissance à une économie numérique qui remet en cause notre conception de la création de valeur* »<sup>1</sup>.

L'économie numérique transforme l'économie générale et irrigue tous les secteurs d'activité, notamment le secteur audiovisuel.

• **Le basculement du secteur audiovisuel dans l'économie numérique s'est traduit par la multiplication des offres et le renforcement du rôle joué par les « intermédiaires numériques »**

À partir de la fin des années 1990, le basculement du secteur audiovisuel français dans l'économie numérique s'est d'abord traduit par l'apparition de nouveaux modes de diffusion et de distribution des services audiovisuels : la diffusion numérique a progressivement remplacé la diffusion analogique, sur le satellite à partir de 1996 puis sur le hertzien terrestre à partir de 2005, et les fournisseurs d'accès à internet (FAI) ont développé leurs services de télévision par ADSL, inclus dans leurs offres multiservices dites *triple play* à partir de 2002. Les éditeurs de chaînes linéaires ont déployé leurs offres sur l'ensemble des canaux de distribution.

S'agissant des offres de contenus, le basculement numérique a facilité l'émergence de services innovants. Il a fait naître les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) - télévision de rattrapage et vidéo à la demande - développés par les éditeurs de chaînes linéaires et par de nouveaux acteurs. Il a également permis l'apparition d'offres de contenus dites *over-the-top* (OTT), c'est-à-dire accessibles directement sur internet<sup>2</sup>.

Dans cet environnement marqué par la multiplication des offres de contenus audiovisuels, les « intermédiaires numériques », acteurs positionnés entre l'utilisateur et le contenu, jouent un rôle de plus en plus important dans le secteur audiovisuel.

Les « intermédiaires numériques » ne se limitent plus aux seuls distributeurs de contenus audiovisuels, et en particuliers aux FAI, mais recouvrent désormais des réalités plus variées. Parmi ces intermédiaires figurent notamment les sites de partage de vidéos, les magasins d'applications, les réseaux sociaux ou encore les moteurs de recherches ou de recommandations.

• **Les « intermédiaires numériques » sont généralement qualifiés de « plateformes numériques », expression qui présente plusieurs définitions**

Dans le langage commun, un « intermédiaire » désigne « *une personne qui intervient entre deux autres pour leur servir de lien, pour les mettre en rapport* », ainsi que « *toute personne, physique ou morale, qui intervient dans des circuits commerciaux* »<sup>3</sup>. Toujours dans le langage commun, une « plateforme » est plus généralement entendue comme un espace, un support ou une structure<sup>4</sup>.

Dans l'économie numérique, les notions d'intermédiaire et de plateforme ont tendance à se recouper, car les plateformes servent d'intermédiaire entre plusieurs groupes d'utilisateurs. Il existe plusieurs définitions du terme de « plateforme numérique ».

Au niveau national, le Conseil d'État, le Conseil national du numérique et le projet de loi pour une République numérique proposent chacun une définition des plateformes numériques.

<sup>1</sup> Pierre Collin et Nicolas Colin, *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, janvier 2013, rapport remis au ministre de l'Économie et des Finances, au ministre du Redressement productif, au ministre délégué chargé du budget, à la ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique, <http://www.economie.gouv.fr/rapport-sur-la-fiscalite-du-secteur-numerique>.

<sup>2</sup> L'expression anglo-saxonne *over-the-top* désigne les services audiovisuels utilisant l'internet ouvert pour la distribution de leurs contenus, par opposition aux réseaux classiques de diffusion de services de télévision (réseaux gérés des fournisseurs d'accès à internet, réseau hertzien, câble, etc.).

<sup>3</sup> Dictionnaire Larousse, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interm%C3%A9diaire/43741>.

<sup>4</sup> Dictionnaire Larousse, [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plate-forme\\_plates-formes/61532](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plate-forme_plates-formes/61532).

Dans son étude annuelle de 2014 intitulée *Le numérique et les droits fondamentaux*, le Conseil d'État définit les plateformes numériques comme « des sites qui permettent à des tiers de proposer des contenus, des services et des biens ou qui donnent accès à de tels contenus : magasins d'applications, sites de partage de contenus, places de marché, moteurs de recherche... »<sup>1</sup>.

Le Conseil national du numérique, dans le cadre de son rapport *Ambition numérique* remis au Premier ministre en juin 2015, définit une plateforme comme un « service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens, le plus souvent édités ou fournis par des tiers »<sup>2</sup>. Le Conseil national du numérique précise en outre qu'« au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise ces contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux. À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des interrelations entre services convergents. Plusieurs plateformes numériques ont en effet adopté des modèles de développement basés sur la constitution de véritables écosystèmes dont elles occupent le centre ».

Le projet de loi pour une République numérique reprend ces notions d'intermédiation et d'organisation des contenus, et qualifie d'« opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

1° le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;  
2° ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service »<sup>3</sup>.

Au niveau européen, la Commission européenne indique que les plateformes couvrent un vaste ensemble d'activités incluant les plateformes de publicité en ligne, les places de marché, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites de vente de contenus créatifs, les magasins d'applications, les services de communication, les systèmes de paiement et les plateformes collaboratives<sup>4</sup>.

La Commission européenne identifie cinq caractéristiques spécifiques communes aux plateformes numériques :

- elles ont la capacité de défier les marchés traditionnels et de créer de nouveaux marchés ;
- elles opèrent sur des marchés multifaces ;
- elles bénéficient d'effets de réseau, la valeur du service augmentant avec le nombre d'utilisateurs ;
- elles comptent généralement sur les technologies d'information et de communication pour atteindre leurs utilisateurs de manière instantanée et sans effort ;
- et enfin, elles jouent un rôle clé dans la création de valeur en captant une partie significative de cette valeur.

• **Les intermédiaires numériques visés par la présente étude sont les plateformes qui assurent une fonction d'intermédiation entre le contenu audiovisuel, les internautes et d'autres groupes d'utilisateurs tels que les annonceurs**

Les plateformes numériques qui font l'objet de cette étude correspondent généralement aux définitions existant au niveau national ainsi qu'à l'approche de la Commission européenne. Il s'agit en particulier des réseaux sociaux, des sites de partage de vidéos, des magasins d'applications et des moteurs de recherche.

Les plateformes numériques s'affranchissent des modèles traditionnels du secteur audiovisuel. Leur

<sup>1</sup> Conseil d'État, étude annuelle 2014, *Le numérique et les droits fondamentaux*, La documentation française, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/144000541-etude-annuelle-2014-du-conseil-d-etat-le-numerique-et-les-droits-fondamentaux>.

<sup>2</sup> Conseil national du numérique, juin 2015, *Ambition numérique*, Pour une politique française européenne de la transition numérique, rapport remis au Premier ministre, <https://contribuez.cnumerique.fr/sites/default/files/media/CNNum--rapport-ambition-numerique.pdf>.

<sup>3</sup> Projet de loi pour une République numérique, adopté par l'Assemblée nationale le 20 juillet 2016 après lecture en commission mixte paritaire, article 22, <http://www.senat.fr/leg/pjl15-744.html>.

<sup>4</sup> Commission européenne, mai 2016, *Communication on online platforms and the digital single market opportunities and challenges for Europe*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-online-platforms-and-digital-single-market-opportunities-and-challenges-europe>.



modèle économique se distingue de celui des éditeurs linéaires et non linéaires, et des distributeurs de services de médias audiovisuels tels que définis par la loi audiovisuelle du 30 septembre 1986<sup>1</sup> :

- d'une part, le modèle économique des offres payantes des éditeurs ou des distributeurs correspond au mécanisme classique de « revendeur » : il repose sur l'achat de contenus et la revente ultérieure de ces contenus aux utilisateurs sous forme d'abonnement ou de vente à l'acte ;
- d'autre part si, le modèle des chaînes gratuites s'apparente à celui d'une plateforme en ce qu'il repose sur la mise en relation des annonceurs avec les téléspectateurs, les chaînes financent elles-même le contenu en amont qui est ensuite proposé aux téléspectateurs. En cela, le modèle des chaînes gratuites se distingue de celui des plateformes numériques dont les investissements simples dans les contenus ne sont pas, aujourd'hui, au cœur de leur modèle.

#### • Les enjeux du développement des plateformes numériques pour le secteur audiovisuel

Les plateformes numériques objets de la présente étude remettent en cause la chaîne de valeur et les catégories juridiques usuelles au secteur audiovisuel :

- certaines plateformes, qui occupaient initialement un étage spécifique de la chaîne de valeur, opèrent désormais simultanément à plusieurs niveaux et exercent à la fois les fonctions de production, d'édition et de distribution de contenus (exemple de YouTube) ;
- d'autres plateformes, initialement étrangères à la chaîne de valeur audiovisuelle, y font désormais des incursions pour enrichir leur activité historique (exemple de Facebook).

Les plateformes numériques offrent de nouveaux services et regroupent en leur sein une multitude de services autrefois séparés. Elles brouillent les frontières entre les différents types de médias, entre les contenus amateurs et professionnels et entre l'univers gratuit et l'univers payant.

Elles s'affranchissent également des frontières géographiques. Elles reposent généralement sur une

base mondiale d'utilisateurs, dont elles exploitent les données personnelles et les données d'usage pour améliorer leur service ou les revendre à des tiers.

Les plateformes numériques captent une partie significative de la valeur créée au détriment des autres acteurs, grâce à une relation directe avec l'utilisateur final qui leur donne un accès privilégié aux données.

Le poids de l'offre audiovisuelle en ligne et, par conséquent, la place occupée par les plateformes se sont amplifiés avec le développement des réseaux, des infrastructures, des technologies, des équipements connectés, qui a donné lieu à une évolution structurante des usages en matière de contenus audiovisuels en particulier des jeunes générations nées avec internet. Une mutation des usages internet s'est opérée, en passant d'une logique d'information verticale de l'éditeur en ligne à l'utilisateur à une logique de communication, de dialogue et d'interactions entre l'ensemble des acteurs. Cette interactivité touche particulièrement le secteur audiovisuel et constitue désormais une dimension essentielle dans la distribution des contenus.

Cette transformation structurante pour le secteur audiovisuel soulève de multiples questions, qui concernent à la fois les pouvoirs publics, les utilisateurs et l'ensemble des acteurs économiques et font l'objet d'une réflexion sur les plans tant national qu'europpéen et international. Le développement des plateformes numériques offre des potentiels de développement et d'innovation importants pour le secteur audiovisuel. Mais les plateformes disposent aussi « *d'un pouvoir, à la fois économique et de prescription, qui a une forte incidence sur l'exercice par les tiers de leurs libertés, et pose aux pouvoirs publics des questions inédites*<sup>2</sup> ».

Les travaux les plus récents menés par les pouvoirs publics ont essentiellement porté sur les conditions d'utilisation par ces plateformes numériques des données personnelles, leur impact sociétal, ainsi que sur la nécessité d'une transparence concernant leur fonctionnement et les algorithmes qui les alimentent, vis-à-vis des utilisateurs finals et des professionnels avec lesquels elles interagissent<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205&fastPos=1&fastReql=78965485&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>

<sup>2</sup> Conseil d'État, étude annuelle 2014, *Le numérique et les droits fondamentaux*, La documentation française.

<sup>3</sup> Rapport *Ambition Numérique* du Conseil national du numérique (2015), étude annuelle du Conseil d'État consacrée au numérique et aux droits fondamentaux (2014), et projet de loi pour une République numérique (2016).

Par ailleurs, certains travaux économiques menés notamment depuis le milieu des années 2000 ont étudié les modèles économiques des plateformes et les difficultés d'appréhension de ces modèles par le droit de la concurrence.

- **L'étude poursuit deux objectifs que reflètent les deux parties qui la composent**

La première partie étudie la place des plateformes dans l'accès aux contenus audiovisuels, et la manière dont les éditeurs de contenus audiovisuels se sont adaptés au basculement numérique de leur secteur, en dressant un panorama des interactions entre les différents acteurs de la chaîne de valeur liée à la diffusion de contenus audiovisuels.

La seconde partie est consacrée à une analyse des modèles économiques des plateformes et de leurs principales caractéristiques. Elle permet

d'appréhender la place que ces acteurs particuliers prennent dans la consommation de contenus audiovisuels, dans un contexte où les usages se sont profondément transformés. Cette analyse met en évidence que les plateformes numériques donnant accès à des contenus audiovisuels modifient les enjeux économiques, concurrentiels et sociétaux du secteur audiovisuel.

- **Méthodologie**

Cette étude s'appuie sur la littérature économique et juridique relatives aux plateformes. Elle repose sur des données quantitatives, issues de différentes sources chiffrées et tirées d'études récentes et de nombreux rapports européens et internationaux, et des informations qualitatives recueillies lors d'un cycle d'auditions et d'entretiens avec des acteurs du secteur audiovisuel, du numérique, de la publicité et des experts en droit et en économie.



# Partie 1

## INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

Sous l'effet du développement de l'économie numérique, les supports de distribution des contenus audiovisuels se sont multipliés et les offres de contenus se sont diversifiées.

L'exposition des contenus audiovisuels à l'ère numérique revêt des enjeux en termes de monétisation et de partage de valeur. Quelle place occupent aujourd'hui les plateformes dans l'accès aux contenus audiovisuels ? Quelle place occupent les contenus audiovisuels dans le modèle économique des plateformes ? Comment les services de médias audiovisuels se sont-ils adaptés à ce nouvel environnement ?

# 1. L'EXPOSITION DES CONTENUS AUDIOVISUELS À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Les modes de diffusion et de distribution des contenus audiovisuels se multiplient sous l'effet des progrès technologiques et de l'évolution des usages.

Les acteurs audiovisuels se déploient sur l'ensemble des supports disponibles sur internet, au sein de leurs propres environnements ou sur des plateformes, qui placent les contenus audiovisuels au cœur de leur modèle économique.

Le contenu audiovisuel est devenu l'un des premiers moteurs de consommation sur internet et constitue un fort potentiel de captation d'audience pour les plateformes.

## 1.1. L'explosion de la consommation en mobilité des contenus audiovisuels

*« Plus de la moitié des vues sur YouTube provient d'appareils mobiles ».*  
*« [Sur YouTube] le nombre d'heures de visionnage de vidéos sur mobile a augmenté de 100 % en un an »<sup>1</sup>.*  
Espace presse du site youtube.com

L'évolution des équipements, notamment la progression des terminaux mobiles, et des connexions fixes et mobiles à très haut débit a modifié en profondeur les usages sur internet, en favorisant le développement et la consommation des contenus vidéo en ligne. Ces évolutions ont des conséquences importantes sur la télévision et sur sa consommation.

### 1.1.1 L'évolution des équipements et des connexions

#### • La pénétration des ordinateurs et des terminaux mobiles progresse au détriment du téléviseur

Les écrans se multiplient au sein des foyers : à la fin de l'année 2015, le nombre d'écrans détenus en moyenne par un foyer français était de 6,4<sup>2</sup>.

Le téléviseur demeure de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 94,1 % au premier trimestre 2016<sup>3</sup>.

Néanmoins, ce taux est en baisse depuis 2013 et la pénétration des ordinateurs, et surtout celle des tablettes et des *smartphones*, est en progression constante. Cette tendance est principalement portée par les jeunes générations qui s'équipent de moins en moins en téléviseur au profit d'écrans alternatifs permettant notamment la consommation de contenus audiovisuels.

Au premier trimestre 2016, 71,1 % des internautes de plus de 15 ans sont équipés d'un *smartphone*, contre 31 % au premier trimestre 2011<sup>4</sup>.

La progression de la pénétration des tablettes est elle aussi notable : 44,7 % des foyers sont équipés d'une tablette au premier trimestre 2016, contre seulement 2 % cinq ans plus tôt<sup>5</sup>.

Le taux de pénétration des ordinateurs dans les foyers augmente régulièrement au cours du temps. Au premier trimestre 2016, 83,6 % des foyers disposent d'un ordinateur, contre 72,4 % au premier trimestre 2011<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Youtube, espace presse, <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

<sup>2</sup> CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, résultats du premier trimestre 2016, <http://www.csa.fr/es/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-l-equipement-audiovisuel-des-foyers/L-equipement-audiovisuel-des-foyers-au-4e-trimestre-2015-et-1er-trimestre-2016-TV-et-pour-l-annee-2015-radio>.

<sup>3</sup> CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, résultat du premier trimestre 2016.

<sup>4</sup> CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, résultats du premier trimestre 2016.

<sup>5</sup> CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, résultats du premier trimestre 2016 (4,9 % au 4<sup>e</sup> trimestre 2011).

<sup>6</sup> CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, résultats du premier trimestre 2016.

L'évolution des équipements au profit des ordinateurs et des terminaux mobiles est soutenue par l'amélioration continue des réseaux fixes et mobiles et en particulier des débits disponibles.

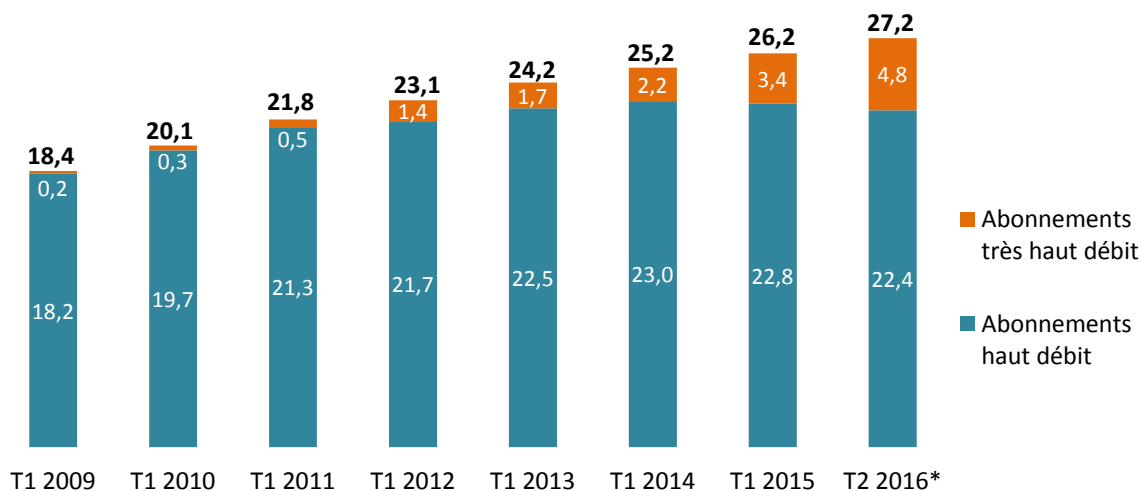
• **Le très haut débit, sur le fixe, et les réseaux 3G et 4G, sur le mobile, progressent**

Les réseaux fixes à très haut débit poursuivent leur déploiement en France (voir graphique ci-dessous). Le nombre d'abonnements haut débit et très haut débit sur les réseaux fixes est de 27,2 millions au deuxième trimestre 2016 (+ 3,6 % sur un an), dont 4,8 millions d'abonnements à très haut débit (+ 33 % en un an<sup>1</sup>).

Parmi ces 4,8 millions d'abonnements à très haut débit fixe, 1,8 million correspond à des raccordements en fibre optique jusqu'à l'abonné (appelés « FttH »), dont le nombre a progressé de 53 % en un an<sup>2</sup>. S'agissant des déploiements en cours, près de 15 millions de logements sont désormais éligibles au très haut débit, dont 6 millions par le biais d'offres sur réseau FttH<sup>3</sup>.

S'agissant des réseaux mobiles, le nombre de cartes SIM atteint 72 millions au deuxième trimestre 2016, soit un taux de pénétration de 109 %<sup>4</sup>. Le nombre d'utilisateurs des réseaux 4G a doublé en 2015 pour atteindre 24,5 millions, soit près d'une carte SIM sur trois. Le parc 3G continue également de progresser avec 49,7 millions d'utilisateurs, soit les deux tiers du parc de cartes SIM<sup>5</sup>.

**Évolution du nombre d'abonnements à internet haut et très haut débit entre 2009 et 2016**  
(en millions)



Source : ARCEP, Observatoire des marchés des communications électroniques.  
\*résultats provisoires.

<sup>1</sup> Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques, services fixes haut et très haut débit, deuxième trimestre 2016 (résultats provisoires), <http://www.arcep.fr/index.php?id=13227>.

<sup>2</sup> Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques, services fixes haut et très haut débit, deuxième trimestre 2016 (résultats provisoires). Les 3 millions restants sont des abonnements DSL et FTTLA (acronyme de « fiber to the last amplifier » qui désigne les réseaux hybrides avec une partie en fibre optique et la terminaison en câble coaxial).

<sup>3</sup> Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques, services fixes haut et très haut débit, deuxième trimestre 2016.

<sup>4</sup> Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques, services mobiles, deuxième trimestre 2016, <http://www.arcep.fr/index.php?id=13310>. Cartes SIM hors cartes MtoM, équipant les machines (utilisées pour la communication entre équipements à distance). Le taux de pénétration est calculé comme le nombre de cartes SIM rapporté à la population française.

<sup>5</sup> Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques, services mobiles, deuxième trimestre 2016.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

Le développement des réseaux mobiles donne lieu à une explosion des débits mobiles. Les débits descendants ont plus que doublé sur le mobile entre 2009 et 2015, pour s'établir en moyenne à 7,2 Mbit/s en 2015. Ils devraient progresser davantage avec le développement de la 4G pour atteindre jusqu'à 17,9 Mbit/s en moyenne en 2016<sup>1</sup>.

Le Gouvernement a fixé comme objectif du Plan France Très Haut Débit une couverture de l'intégralité du territoire en très haut débit fixe ou mobile d'ici à 2022<sup>2</sup>.

#### 1.1.2 Transformation de la consommation de contenus audiovisuels

- La consommation de contenus vidéo sur internet n'est plus réservée aux sites de partage de vidéos et explose sur les réseaux sociaux

L'augmentation du débit fixe et mobile disponible, combinée à l'amélioration des services et de l'expérience utilisateur, quels que soient le terminal et la connexion, ont favorisé le développement des contenus audio et vidéo en ligne.

Au-delà des progrès technologiques, l'appétence du public pour les contenus audiovisuels incite également

les acteurs présents sur internet à développer de nouvelles offres : les contenus audiovisuels sont l'un des premiers moteurs de consommation sur internet et constituent un fort potentiel de captation d'audience pour ces acteurs (voir graphique ci-dessous).

*« La vidéo est de plus en plus au centre des conversations en temps réel [...] sur Twitter. Les Tweets contenant de la vidéo sur Twitter ont augmenté de plus de 50 % depuis le début de l'année 2016 »<sup>3</sup>.*

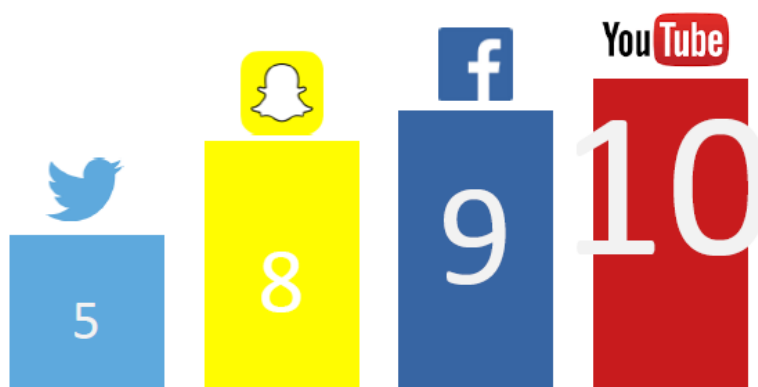
**Jeremy Rishel, responsable du développement produit pour les créateurs chez Twitter (2016)**

- La consommation de contenus vidéo représente une part importante et croissante du trafic internet

Plusieurs études illustrent l'importance des plateformes numériques et des contenus vidéo dans le trafic internet.

Ainsi, la consommation de vidéos représentait 70 % du trafic internet mondial en 2015 et atteindrait 82 % en 2020<sup>4</sup>. La consommation de vidéo à la demande devrait doubler entre 2015 et 2020.

#### Nombre de vidéos vues par jour en moyenne au premier trimestre 2016 (en milliards)



Source : Ampere Analysis, mars 2016 (dans l'ordre de gauche à droite : Twitter, Snapchat, facebook, Youtube).

<sup>1</sup> Arcep, Observatoire des marchés des communications électroniques, la couverture et la qualité des services mobiles en métropole, juillet 2016, <http://www.arcep.fr/index.php?id=13272>.

<sup>2</sup> Le Plan France Très Haut Débit, [www.gouvernement.fr/action/le-plan-france-tres-haut-debit](http://www.gouvernement.fr/action/le-plan-france-tres-haut-debit).

<sup>3</sup> Jeremy Rishel, blog de Twitter, *De nouvelles manières de profiter de la vidéo sur Twitter*, 21 juin 2016, <https://blog.twitter.com/fr/2016/de-nouvelles-mani-res-de-profiler-de-la-vid-o-sur-twitter>.

<sup>4</sup> Cisco, Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020, 2016, <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>.

Les services de diffusion de flux en continu sans téléchargement dits services de *streaming* audio et vidéo représentent une part importante du trafic internet sur les réseaux fixes aux heures de pointe : 42 % en Europe<sup>1</sup> et 67 % aux États-Unis et au Canada<sup>2</sup>. En Europe, YouTube est l'acteur le plus important en termes de trafic (21 %), loin devant Facebook (7 %) et Netflix (4 %). Aux États-Unis, Netflix et YouTube représentent respectivement 33 % et 17 % du trafic internet sur les réseaux fixes aux heures de pointe.

Sur les réseaux mobiles, les services de *streaming* audio et vidéo représentent 33 % du trafic aux heures de pointe en Europe (dont 20 % pour YouTube), tandis que le réseau social Facebook en représente 16 %. Aux États-Unis, ces services (dont YouTube, qui compte pour 19 % du trafic) sont suivis de près par les réseaux sociaux (dont 14 % pour Facebook), qui occupent une place de plus en plus importante dans le trafic.

• **Le cinéma et les séries arrivent en tête des contenus audiovisuels regardés sur les réseaux sociaux**

Selon une étude du cabinet NPA Conseil, les contenus audiovisuels regardés sur les réseaux sociaux sont

principalement des bandes annonces, des extraits de films et de séries (32 %), des vidéos d'inconnus (25 %), des clips musicaux (16 %), des reportages (15 %) et des tutoriels (12 %)<sup>3</sup>.

Twitter a publié les résultats d'une étude menée par Harris Interactive selon laquelle les vidéos qui intéressent le plus les utilisateurs sont le cinéma, l'humour, les spectacles et la musique.

• **La consommation de contenus audiovisuels se fait de plus en plus sur les écrans alternatifs, sans toutefois remettre en cause la place centrale du téléviseur**

Ces mutations ont des conséquences importantes sur la consommation des programmes télévisuels, avec des disparités significatives selon les tranches d'âge.

De plus en plus de téléspectateurs regardent la télévision sur un autre écran que le téléviseur : ordinateur, tablette ou smartphone. Selon Médiamétrie, 43 % des individus de 15 ans et plus déclarent avoir regardé des programmes de télévision (en direct ou en rattrapage)

### Part des utilisateurs de Twitter intéressés par les principales thématiques



Source : blog de Twitter, Harris Interactive Digital Creators Behaviors, mai 2016, France (base : 500 utilisateurs de Twitter).

<sup>1</sup> Sandvine, *Global Internet Phenomena Report 2015, Asia-Pacific & Europe*, <https://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2015/global-internet-phenomena-report-apac-and-europe.pdf>.

<sup>2</sup> Sandvine, *Global Internet Phenomena Report 2016, Latin America & North America*, <https://www.sandvine.com/trends/global-internet-phenomena/>.

<sup>3</sup> NPA Conseil, *Reco TV : Le choix des programmes à l'ère du digital*, juin 2016. Question posée : « sur les réseaux sociaux, je regarde surtout... ».

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

sur un autre écran que celui de la télévision au cours des douze derniers mois. Ce chiffre passe à 67,2 % sur la tranche d'âge 15-24 ans<sup>1</sup>.

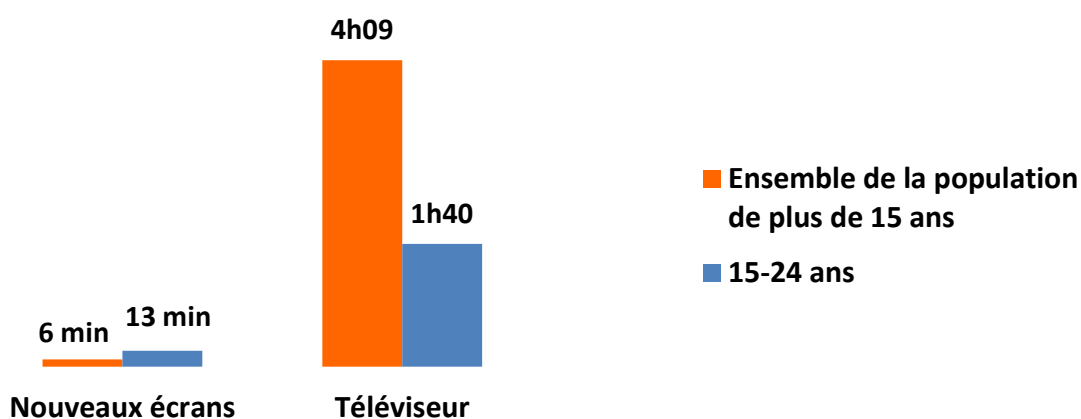
Néanmoins, le téléviseur reste encore central dans la consommation de programmes télévisuels. Malgré la croissance des écrans alternatifs, plus de 40 millions d'individus ont encore exclusivement recours au téléviseur pour consommer ces contenus.

La durée d'écoute individuelle quotidienne sur les nouveaux écrans est très faible en comparaison

à celle de la télévision : elle était de 6 minutes en moyenne chez les personnes âgées de 15 ans et plus contre une durée de 4 h 09 en télévision au dernier trimestre 2015<sup>2</sup>. On observe toutefois une différence significative de consommation chez les 15-24 ans avec une durée d'écoute de 1 h 40 en télévision et plus de 13 minutes sur les autres écrans<sup>3</sup>.

Les éditeurs se sont adaptés à ces nouveaux usages et leurs offres couvrent désormais tous les écrans, notamment pour répondre aux modes de consommation des jeunes générations.

#### Comparaison des durées d'écoute selon les supports et les tranches d'âge au 4<sup>e</sup> trimestre 2015



Source : Médiamétrie, Synthèse Global TV, Vague 16.

<sup>1</sup> Médiamétrie, Synthèse Global TV, vague 16 du 12 octobre au 27 décembre 2015.

<sup>2</sup> Médiamétrie, Synthèse Global TV, vague 16 du 12 octobre au 27 décembre 2015. La durée d'écoute sur le téléviseur était de 3h44 sur les 4+ en 2015 selon Médiamétrie.

<sup>3</sup> Médiamétrie, Synthèse Global TV, vague 16 du 12 octobre au 27 décembre 2015.





## Les jeunes générations : moteurs de la transformation des modes de consommation des contenus audiovisuels et des usages internet en France

### Consommation de contenus audiovisuels

- Les jeunes générations consomment davantage de contenus audiovisuels sur des écrans autres que le téléviseur : entre 2011 et 2015, le temps de consommation de vidéos et de contenus télévisuels sur *smartphone* à domicile a augmenté de 85 % chez les jeunes entre 16 et 19 ans, alors que le nombre d'heures qu'ils passent devant un téléviseur a été divisé par deux sur la même période<sup>1</sup>.
- Elles regardent moins la télévision linéaire et plus de contenus à la demande : 66,3 % des 15-24 ans et 69,7 % des 25-34 ans ont consommé de la télévision de rattrapage en 2015, contre 39,5 % des 50 ans et plus. De même, 17,6 % des 15-24 ans et 18,8 % des 25-34 ans ont consommé des vidéos à la demande payantes en 2015, contre 5,4 % pour les 50 ans et plus<sup>2</sup>.

### Usages internet

- Les jeunes générations passent plus de temps sur le mobile que le reste de la population : en mars 2016, alors qu'ils représentaient 28,8 % de la population française, les 15-34 ans comptaient pour 38,4 % de l'audience de l'internet mobile<sup>3</sup>.
- Elles sont très présentes sur les réseaux sociaux : 9 jeunes sur 10 entre 15 et 24 ans sont inscrits sur un réseau social contre un Français sur deux dans l'ensemble de la population de plus de 15 ans<sup>4</sup>.
- Les usages des jeunes générations varient selon leur catégorie d'âge : pour les 11-14 ans, le *smartphone* est devenu l'écran majeur pour leurs usages internet ; les 7-10 ans commencent à utiliser de manière indépendante l'ordinateur ou la tablette pour interroger les moteurs de recherche et sélectionner les contenus ; enfin, les 4-6 ans privilégient le téléviseur connecté pour voir leurs programmes préférés en direct, en rattrapage ou en vidéo à la demande<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Ericsson, Ericsson, Mobility Report, *On the pulse of the networked society*, juin 2016, <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>.

<sup>2</sup> Médiamétrie, Synthèse Global TV, vague 16 du 12 octobre au 27 décembre 2015.

<sup>3</sup> Médiamétrie, L'Audience internet mobile en France en mars 2016, juin 2016, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-internet-mobile-en-france-en-mars-2016.php?id=1483>.

<sup>4</sup> Médiamétrie, Synthèse Global TV, vague 16 du 12 octobre au 27 décembre 2015.

<sup>5</sup> Stratégies, *Enfants 4-14 ans, du digital dans le biberon*, 1<sup>er</sup> septembre 2014.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

#### 1.2 L'utilisation des plateformes par les acteurs audiovisuels

La transformation des modes de consommation et la place croissante des plateformes dans la consommation de vidéos constituent un défi pour les éditeurs.

Conscients du potentiel offert par ces nouveaux supports et de l'évolution des usages, les éditeurs de médias audiovisuels ont développé de véritables stratégies numériques sur les plateformes, en les utilisant comme outils de promotion et/ou comme supports de distribution des contenus.

##### 1.2.1 Les plateformes comme outils de promotion des contenus audiovisuels

Les plateformes constituent pour les éditeurs une source d'audience incontournable (voir graphique ci-dessous).

Les éditeurs de chaînes de télévision ou de services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) sont aujourd'hui présents sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de partage de vidéos : ils éditent des comptes Snapchat et Twitter, des chaînes YouTube, des pages Facebook, etc.

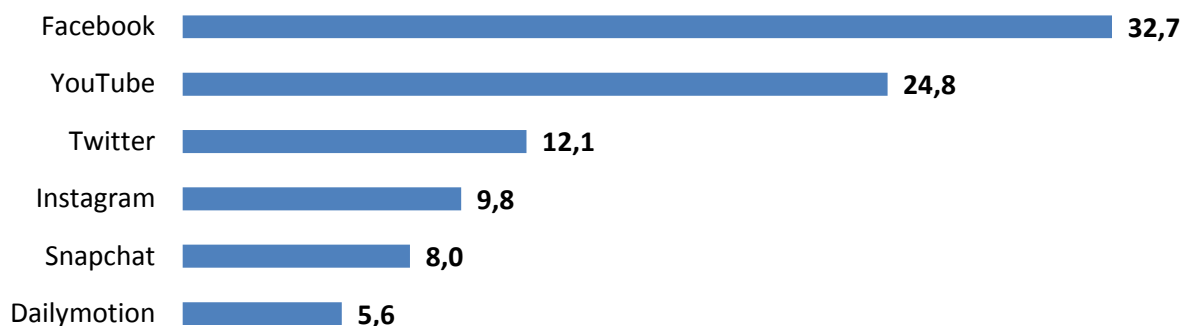
• Sur internet, la plupart des éditeurs de télévision et de radio n'exposent pas leurs « contenus antennes » sur les plateformes et préfèrent les monétiser sur leurs propres sites

En premier lieu, les éditeurs privilégient le flux linéaire sur les supports classiques de distribution tels que la TNT, l'IPTV, etc., qui demeure leur principale source de revenus face à des services internet, linéaires et non linéaires, aux audiences souvent plus difficiles à monétiser.

En second lieu, s'agissant de la mise à disposition de contenus sur internet, les éditeurs de télévision ou de radio privilégient aujourd'hui l'exposition de leurs contenus antennes dans leur propre environnement (sites et applications) afin de conserver la maîtrise de l'audience et de la monétisation.

Ainsi, la plupart des contenus diffusés sur les antennes des groupes de télévision et de radio ne sont pas disponibles sur les sites de partage de vidéos ni sur les réseaux sociaux. Les éditeurs utilisent les plateformes comme outils de promotion des contenus diffusés à l'antenne : ils y publient d'anciens contenus, des bandes annonces, des contenus promotionnels et des liens qui renvoient vers leur propre site.

**Nombre de visiteurs uniques sur les principaux réseaux sociaux et sites de partage de vidéos en France en mars 2016 sur les supports mobiles (en millions)**

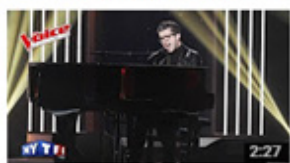


Source : Médiamétrie, L'audience internet mobile en France en mars 2016.

### Capture d'écran de la chaîne TF1 sur YouTube

#### The Voice saison 2 : L'intégrale

Retrouvez toutes les prestations de la saison 2 de The Voice, remportée par Yoann Fréget.



The Voice 2013 | Olympe - Born To Die (Lana Del Rey) | Blind...  
de The Voice : la plus belle voix  
32 802 vues · il y a 3 semaines



The Voice 2013 | Luc Arbogast - Cancion Sefaradi | Blind Audition  
de The Voice : la plus belle voix  
23 608 vues · il y a 3 semaines



The Voice 2013 | Emmanuel Djob - Georgia On My Mind (Ray...  
de The Voice : la plus belle voix  
11 989 vues · il y a 3 semaines



The Voice 2013 | Louane - Les Moulins de mon cœur (Michel...  
de The Voice : la plus belle voix  
7 768 vues · il y a 3 semaines

La nature et le nombre de contenus disponibles sur les plateformes dépendent des stratégies des éditeurs. Par exemple, le groupe TF1 publie sur YouTube certaines émissions d'information ou des programmes anciens comme les premières saisons de *The Voice* (voir capture d'écran ci-dessus).

France Télévisions a mis en ligne sur YouTube les premiers épisodes des *Lapins crétiens*, puis l'intégralité des épisodes a été rendue disponible sur le site de France Télévisions ludo.fr. Le groupe M6 a diffusé sur Snapchat des vidéos des coulisses et des préparatifs de l'émission *Top Chef* diffusée à l'antenne.

Le groupe NRJ publie sur YouTube des émissions telles que *Les anges de la télé réalité*. On retrouve ainsi sur la page officielle des *Anges de la télé réalité* de YouTube les épisodes de la saison 8 en rattrapage, qui sont également disponibles sur le site du groupe. Le groupe NRJ publie aussi sur YouTube les épisodes récents de son émission *C'est mon choix*.

Il convient de souligner la stratégie de Radio France, qui rend disponibles ses contenus sur les sites de partage de vidéos comme sur les réseaux sociaux :

- d'une part, Radio France utilise, sur ses propres sites le lecteur Dailymotion pour la plupart de ses vidéos, qui se retrouvent ainsi automatiquement disponibles sur le site de Dailymotion.
- d'autre part, le groupe audiovisuel public publie sur Facebook des vidéos directement hébergées par le réseau social. Cela signifie que les utilisateurs restent sur la page Facebook pour consommer la vidéo, sans être renvoyés sur le site propriétaire de l'éditeur par un lien.
- enfin, les utilisateurs de Radio France peuvent également retrouver de nombreuses vidéos et écouter en direct les radios du groupe sur YouTube. Pour l'ensemble de ces éditeurs, la stratégie de distribution de contenus antennes sur les plateformes

visé davantage à élargir l'audience qu'à obtenir une rémunération complémentaire, ces contenus ne faisant généralement pas – ou peu – l'objet d'une monétisation.

Les plateformes drainent une part très importante du trafic sur les sites des éditeurs. Notamment, selon les informations portées à la connaissance du Conseil, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche représenteraient chacun entre 25 % et 50 % du trafic. La proportion représentée par ces plateformes dans le trafic des sites des éditeurs varie en fonction des supports : les consultations des sites des éditeurs proviennent principalement des moteurs de recherche sur les supports fixes et des réseaux sociaux sur les supports mobiles. Elles dépendent aussi de l'intensité des opérations marketing réalisées sur ces différents supports : plus l'éditeur utilise la plateforme pour promouvoir ses contenus, plus la part de celle-ci dans le trafic sur son propre site est importante.

#### • Les plateformes sont un espace d'échanges autour des programmes audiovisuels

La « télévision participative », c'est-à-dire l'ensemble des interactions sociales autour des contenus audiovisuels, s'est largement accrue avec la progression des terminaux connectés, notamment des terminaux mobiles. Ces interactions peuvent avoir lieu dans les environnements des éditeurs, sur leur site ou sur les applications mobiles, ou sur les plateformes, principalement sur les réseaux sociaux (voir captures d'écran page 21). Elles confèrent aux téléspectateurs un rôle central en leur permettant de s'informer, de donner leur avis, de voter avant, pendant ou après la diffusion du programme. Cette expérience « enrichie » de télévision est développée par les éditeurs pour tous les types de programmes.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

Les plateformes renforcent les interactions entre les éditeurs et les téléspectateurs. D'une part, elles offrent aux éditeurs un nouvel espace de partage d'information et de communication et, par voie de conséquence, un support supplémentaire de promotion de leurs contenus audiovisuels. D'autre part, elles renforcent le rôle participatif du téléspectateur en lui donnant de nouveaux moyens d'expression et de communication au sein de communautés, de groupes qui lui sont familiers et auxquels il a choisi d'adhérer.

Une étude publiée par NPA Conseil en juin 2016 a mis en lumière le rôle croissant des plateformes dans la télévision participative : 37,4 % des personnes entre 13 et 35 ans interrogées estiment que les réseaux sociaux jouent un rôle « *important* » ou « *essentiel* » dans le choix des programmes. Ce taux tombe à 20,8 % chez les personnes de plus de 50 ans<sup>1</sup>.

La télévision participative ne constitue pas uniquement un outil de promotion des contenus audiovisuels. Elle fait partie intégrante de la consommation : le succès d'un programme de télévision ne se compte plus uniquement en volume de visionnage mais aussi en nombre de tweets, de fans et de commentaires sur les réseaux sociaux.

**« Au final, je comprends que nous sommes complémentaires de la télévision. Nous amplifions les médias. Ces derniers utilisent nos services pour atteindre leurs consommateurs là où ils sont, que ce soit devant la télévision ou sur Twitter <sup>2</sup> ».**

**Jack Dorsey, PDG de Twitter (2016)**

#### • Les éditeurs utilisent sur leurs propres sites des fonctionnalités offertes par les plateformes

Les plateformes ont développé de nombreuses interfaces de programmation qu'elles mettent gratuitement à la disposition des autres sites pour faciliter l'expérience utilisateur et renforcer leur attractivité. Parmi les plus connues figurent les fonctionnalités développées par Facebook : la connexion avec l'identifiant Facebook, le bouton « J'aime » (*Like*) ou encore la fonction de partage de contenus, et la possibilité de commenter des contenus.

Plusieurs éditeurs de télévision et de radio utilisent ainsi la notoriété des réseaux sociaux en proposant aux utilisateurs de se connecter avec leur identifiant Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.

Sur son site consacré aux développeurs de sites et d'applications<sup>3</sup>, Facebook présente les avantages de cette fonctionnalité :

- elle facilite et favorise l'inscription des utilisateurs qui peuvent se connecter rapidement sans créer un nouveau compte ;
- elle donne aux sites un accès aux informations que les utilisateurs ont transmises à Facebook (emploi, date de naissance, lieu de résidence, centres d'intérêts, etc.), informations que les utilisateurs auraient peut-être délivrées moins facilement à un site moins connu ;
- elle permet de connecter les utilisateurs du site qui sont aussi amis sur Facebook.

<sup>1</sup> NPA Conseil, Reco TV : *Le choix des programmes à l'ère du digital*, juin 2016.

<sup>2</sup> Le Figaro, Jack Dorsey (Twitter) : *Les annonceurs attendent beaucoup de la vidéo*, 12 mai 2016, <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/05/12/32001-20160512ARTFIG00332-jack-dorsey-twitter-les-annonceurs-attendent-beaucoup-de-la-video.php>.

<sup>3</sup> Facebook, site dédié aux développeurs de sites et d'applications, [developers.facebook.com](https://developers.facebook.com).

### Exemples de comptes de chaînes sur les réseaux sociaux



Compte L'Équipe 21 sur Twitter



Compte NRJ 12 sur Facebook



Comptes BFM TV et M6 sur Snapchat

Surtout, l'ensemble de ces fonctionnalités permettent un échange d'informations entre les sites des éditeurs et les plateformes, pour une connaissance toujours plus poussée des utilisateurs, une optimisation des recommandations personnalisées et du ciblage publicitaire. Open Graph, l'interface de gestion des données de Facebook, recense l'ensemble des interactions sur le réseau social et sur les sites utilisant les fonctionnalités proposées par Facebook. Il permet à la plateforme d'accéder aux données des utilisateurs des sites qui ont intégré ces fonctionnalités. Il fournit également aux sites les données sur les utilisateurs qui disposent d'un compte Facebook et qui ont utilisé une des fonctionnalités de la plateforme sur le site.

#### 1.2.2 Les plateformes comme support de distribution de nouveaux formats

En complément de leur activité principale d'édition de chaînes de télévision, certains éditeurs ont adopté une stratégie de diversification de contenus et se sont mis à développer des formats innovants, spécialement conçus pour les plateformes, le public et les usages qui y sont attachés.

Conscients de leur potentiel en termes d'audience, notamment pour capter les publics jeunes, les groupes M6 et Canal Plus ont constitué des actifs propres sur les plateformes, grâce au développement de réseaux multichaînes. Ces réseaux sont indépendants des contenus antennes.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

Le groupe M6 édite des chaînes, telles que *Golden Moustache* ou *Rose Carpet*, spécialement conçues pour ces nouveaux modes de distribution. De même, le groupe Canal Plus édite plusieurs chaînes YouTube (*Palmashow*, *Les tutos*, *Connasse*). Le modèle économique de la production des contenus de ces réseaux multichaînes repose principalement sur des partenariats avec les marques.

Ces contenus spécifiques peuvent être repris sur les antennes lorsqu'ils rencontrent un succès important sur les plateformes et les réseaux sociaux. Par exemple, Canal Plus a diffusé les vidéos courtes de la chaîne YouTube *Les tutos*, et M6 et W9 diffusent une pastille humoristique intitulée *Le décodeur* produite par Golden Moustache.

Le groupe TF1 n'édite pas lui-même de contenus de ce type mais s'est vu confier la régie publicitaire de Finder Studios en 2015. Ce réseau multichaînes est disponible sur YouTube, Facebook, Vine, Twitter, Instagram, Snapchat et MyTF1. Le groupe NRJ est quant à lui entré au capital du réseau multichaînes Share Fraiche en février 2016.

*« Finder Studios constitue pour TF1 Publicité une superbe opportunité d'investiguer de nouvelles formes de narration. Cette offre puissante, ciblée et multithématique (déjà leader sur la Beauté et la Cuisine) se décline autour de contenus de qualité sur YouTube et les autres plateformes vidéo et sociales. Elle nous permet d'enrichir notre proposition avec des contenus, des angles, des cibles complémentaires de notre offre catch-up »<sup>1</sup>.*

**Jean-François Ruhlmann,**  
directeur délégué digital de TF1 Publicité

#### • La production de contenus pour une distribution sur les plateformes doit tenir compte des particularités imposées par chacune d'entre elles de leurs parts

Les particularités des plateformes s'ajoutent aux spécificités des terminaux utilisés, notamment lorsque le contenu est destiné à un visionnage sur *smartphone*. Il peut s'agir du format (format carré ou vertical sur un écran de téléphone), de la qualité de la vidéo (haute définition moins adaptée au mobile qu'au téléviseur), de la durée de la vidéo (temps de visionnage plus court sur Facebook que sur YouTube), etc.

C'est dans cette logique d'adaptation des contenus aux nouveaux supports de distribution que le groupe Vivendi a annoncé, dans un communiqué de presse du 5 avril 2016, le lancement de l'application STUDIO+. Vivendi l'a présentée comme une offre de séries *premium* conçues spécifiquement pour *smartphones* et tablettes et adaptées à la consommation mobile grâce à des formats verticaux et courts. Selon le communiqué, « STUDIO+ entend répondre à l'explosion de la consommation des formats courts par la génération mobile et à la rareté des contenus scriptés de qualité proposés dans ce format. [...] L'objectif est de créer des séries présentant une riche et profonde identité locale tout en étant capables de séduire un public mondial »<sup>2</sup>.

Le groupe France Télévisions a également développé des applications et des contenus conçus pour les terminaux mobiles. Il a ainsi lancé en juin 2015 la chaîne mobile Francetv zoom disponible sur Facebook et Twitter, ou encore les applications mobiles Zouzous et Ludo à destination de la jeunesse.

<sup>1</sup> TF1, TF1 Publicité signe un partenariat avec Finder Studios, <http://www.tf1pub.fr/actualites/tf1-publicite-signe-un-partenariat-avec-finder-studios>.

<sup>2</sup> Vivendi, Studio+, la première offre de séries premium pour mobile, 5 avril 2016, <http://www.vivendi.com/presse/communiqués-de-presse/studio-la-première-offre-de-séries-premium-pour-mobile/>



## Les réseaux multichaînes

### Des nouveaux intermédiaires entre les sites de vidéos et les créateurs

- YouTube définit un réseau multichaînes comme un prestataire qui propose aux créateurs de contenus sur internet « *différents services comme le développement de l'audience, la programmation de contenu, la collaboration entre créateurs, la gestion des droits numériques, la monétisation et/ou les ventes* »<sup>1</sup>, en échange d'une commission prélevée sur les revenus générés par les contenus.
- Ces types de réseaux se sont structurés avec le développement de la monétisation des contenus sur les sites de partage de vidéos, et notamment des premiers accords de rémunération des créateurs sur YouTube.
- En participant à la professionnalisation des contenus sur internet, ils créent de la valeur tout en captant une partie de celle-ci.

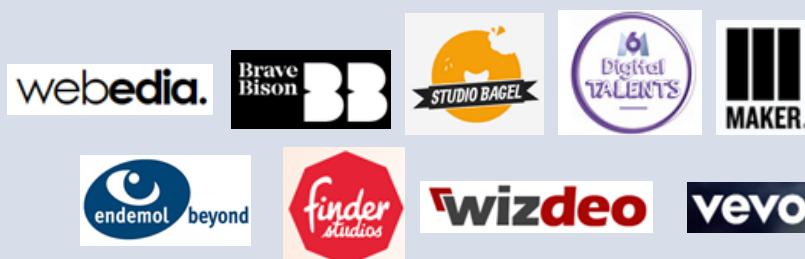
### Des leviers de diversification pour les groupes de médias traditionnels

- La plupart des groupes de médias ont investi dans des réseaux multichaînes : les chaînes de télévision, les sociétés de production, les labels de musique, les opérateurs de télécommunications ont ainsi développé leur propre réseau multichaînes ou racheté des réseaux indépendants existants.
- En France, NRJ est monté au capital de Share Fraiche, TF1 gère la régie publicitaire de Finder Studios, M6 a développé M6 Digital Talents et racheté Golden Moustache, Canal Plus a développé Canal Factory et acquis Studio Bagel, France Télévisions a également développé son propre réseau.

### Des passerelles entre les médias traditionnels et les nouveaux médias

- Les réseaux multichaînes produisent désormais des contenus pour les chaînes de télévision et les SMAD. Aux États-Unis, Awesomeness TV produit désormais des contenus pour Netflix et HLN, Fullscreen pour E ! et Nickelodeon, Collective Digital Studio pour MTV, etc. En France, Studio Bagel produit par exemple des contenus pour Canal+ et Golden Moustache pour les chaînes du groupe M6.
- Ils ne se contentent plus d'être présents sur les sites de partage de vidéos et développent la distribution de leurs contenus sur les réseaux sociaux et sur les SMAD.
- Fullscreen Media vient de lancer une offre payante donnant accès des séries pour 4,99 dollars par mois.

### Exemples de réseaux multichaînes opérant en France<sup>2</sup>



<sup>1</sup> YouTube, *Présentation des réseaux multichaînes pour les créateurs YouTube*, <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=fr>.

<sup>2</sup> La figure n'est pas exhaustive : elle liste uniquement les réseaux qui détiennent les 30 premières chaînes YouTube en nombre d'abonnés en France au mois de juillet 2016.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

Il résulte de l'ensemble de ces constats une certaine complémentarité entre les modes de diffusion et de distribution des contenus audiovisuels : entre le linéaire et le non-linéaire, entre les sites propres des éditeurs et les plateformes, et entre les différents terminaux utilisés par les téléspectateurs. Les éditeurs se sont adaptés aux usages et utilisent l'ensemble des supports pour promouvoir ou distribuer leurs contenus, afin d'en optimiser la couverture et l'audience, dans la mesure où les plateformes totalisent un nombre de vidéos vues beaucoup plus important que celui de leurs propres sites (voir graphique ci-dessous).

*« YouTube dans sa globalité (et même la plate-forme YouTube sur mobile à elle seule) touche plus de personnes âgées de 18 à 34 ans et de 18 à 49 ans que n'importe quelle chaîne de télévision aux États-Unis »<sup>1</sup>.*  
Espace presse du site youtube.com

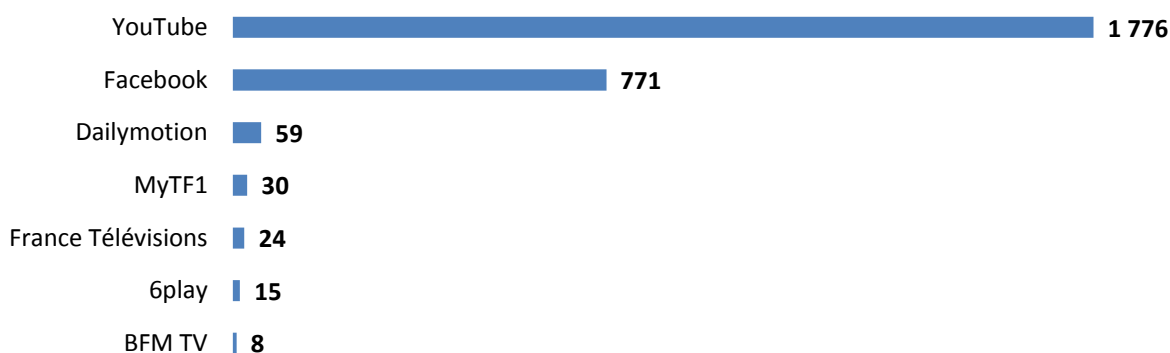
### 1.3 La place centrale des contenus audiovisuels dans les stratégies des plateformes

De la même manière que les fournisseurs d'accès à internet ont développé des offres de télévision afin d'enrichir leurs services internet, les contenus audiovisuels constituent un véritable levier de développement pour les plateformes. Leurs stratégies mises en œuvre pour enrichir leurs services sont diverses : édition ou distribution de services de médias audiovisuels avec du contenu *premium*, production de contenus, développement d'outils de diffusion de contenus en direct, etc. Quelle que soit la stratégie retenue, les plateformes participent activement à l'organisation des contenus disponibles dans leur environnement.

*« Nous sommes particulièrement satisfaits des progrès que nous avons réalisés en matière de contenus vidéo, dans la mesure où nous nous orientons vers un monde où la vidéo sera au cœur de tous nos services » (traduction libre)<sup>2</sup>.*

**Mark Zuckerberg, fondateur et PDG de Facebook (2016)**

#### Nombre de vidéos vues sur ordinateur en France en mai 2016 (en millions)



Source : Médiamétrie, Audience vidéo sur ordinateur en mai 2016 en France.

<sup>1</sup> Youtube, espace presse, <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>.

<sup>2</sup> Facebook, Facebook Reports Second Quarter 2016 Results, juillet 2016, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results/default.aspx>. Citation originale : *We're particularly pleased with our progress in video as we move towards a world where video is at the heart of all our services.*



### 1.2.1 La constitution de services de médias audiovisuels par les plateformes

- **Les contenus audiovisuels occupent une place de choix dans la stratégie des fabricants de terminaux**

La stratégie d'Apple illustre bien le rôle de soutien à l'activité principale que peuvent jouer les contenus et services audiovisuels. En effet, Apple a développé très tôt des offres de contenus culturels pour renforcer l'attractivité de ses terminaux, parmi lesquelles les services de musique et de vidéo à la demande iTunes et Apple Music, mais aussi le magasin d'applications App Store qui donne accès à de nombreux services dont des services de médias audiovisuels.

Les services d'Apple, qui ne représentent que 10 % de son chiffre d'affaires, servent avant tout son activité principale de vente de terminaux, qui représente 90 % de son chiffre d'affaires. Par ailleurs, Apple a également développé une offre spécifique de télévision distribuée sur internet (OTT), le boîtier Apple TV, et commence à investir dans la production de contenus audiovisuels<sup>1</sup>.

D'autres fabricants permettent un accès privilégié à des offres et à des plateformes de contenus audiovisuels *via* leurs terminaux connectés. Samsung a ainsi signé un accord avec le groupe Canal Plus permettant à tous les détenteurs de

téléviseurs connectés Samsung de s'abonner aux bouquets Canal+ et CanalSat directement à partir de l'interface du téléviseur. Sony a, quant à lui, établi un partenariat commercial avec Google, par lequel il intègre le système Android dans ses téléviseurs en lieu et place d'un système propriétaire (voir capture d'écran ci-dessous).

- **La stratégie d'Amazon illustre également l'importance des contenus audiovisuels pour les géants du web**

Le site Amazon.com a été lancé aux États-Unis en juillet 1995. À l'origine spécialisé dans la distribution de livres, Amazon a rapidement étendu son domaine d'activité en distribuant d'autres produits culturels (musique, DVD) puis tous types de produits (Amazon Marketplace).

Certaines des activités d'Amazon présentent les caractéristiques d'une plateforme : la place de marché Amazon Marketplace, le service de partage de vidéos Amazon Video Direct. D'autres activités d'Amazon relèvent davantage du schéma de revendeur : activités d'édition et de distribution c'est notamment le cas de services de médias audiovisuels regroupées au sein de l'offre Amazon Prime Video. L'ensemble de ces activités sont rassemblées sur un site unique et imbriquées les unes dans les autres, brouillant les frontières à la fois entre les modèles économiques et entre les catégories juridiques.

**Capture d'écran sur le site de Sony pour présenter son offre TV**



<sup>1</sup> Clubic.com, *Apple, futur concurrent de Netflix et Amazon sur les séries télé*, 2 février 2016, <http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-794264-apple-futur-concurrent-netflix-series-tele.html> ; Le Figaro, *Télé réalité : Apple lance le The Voice des développeurs d'applications*, 18 juillet 2016, <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/07/18/32001-20160718ARTFIG00010-apple-lance-le-the-voice-des-developpeurs-d-applications.php>.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

La stratégie d'Amazon est intéressante en ce qu'elle a toujours donné une place prépondérante aux contenus culturels et qu'elle accorde une place croissante aux contenus audiovisuels. En effet, ces dernières années, Amazon a mis l'accent sur le développement d'offres audiovisuelles diversifiées et complémentaires.

Amazon Prime Video, aujourd'hui disponible aux États-Unis, au Japon, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Autriche, propose des contenus audiovisuels aux abonnés de l'offre globale Prime (voir capture d'écran page suivante). Cet abonnement qui, en premier lieu, donne droit à des avantages sur les conditions de livraison, offre en complément un accès aux services Prime Video et Prime Music, à un catalogue de livres numériques et à la mise à disposition d'un espace de stockage en ligne.

Le service Prime Video fournit un accès illimité à un catalogue de contenus audiovisuels (séries, films, animation, etc.) et donne la possibilité aux abonnés de souscrire à des options payantes, notamment les chaînes américaines Showtime et Starz<sup>1</sup>. D'autres contenus audiovisuels plus récents sont disponibles à la location ou à l'achat. Le service constitue un mélange de vidéos à la demande par abonnement (VàDA) ou à l'acte (VàD), et de distribution de chaînes.

En 2016, Amazon a annoncé deux nouvelles offres de contenus audiovisuels. La firme américaine souhaite commercialiser son service de VàDA indépendamment de l'offre Prime. Par ailleurs, elle a lancé Amazon Video Direct, une plateforme de partage de vidéos sur laquelle les créateurs peuvent publier leurs contenus audiovisuels et choisir la manière de les monétiser : publicité, location ou vente. Amazon Video Direct est disponible dans les cinq pays qui proposent aujourd'hui Amazon Prime Video (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Autriche et Japon).

Ces nouveaux services confirment la volonté du groupe de poursuivre ses développements dans les contenus audiovisuels, soutenus par la création d'Amazon Studios en 2010, qui alimente l'ensemble des offres audiovisuelles d'Amazon en finançant des films et des séries proposés par les créateurs.

*« Aider les créateurs de contenus à atteindre des millions de clients Amazon à travers des centaines de terminaux avec les mêmes possibilités de distribution et de qualité de service dont disposent les studios de cinéma et de télévision » (traduction libre)<sup>2</sup>.*  
**Description du service Amazon Video Direct sur son site internet**

#### Capture écran du service Amazon Prime



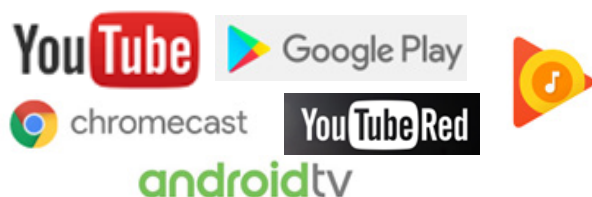
<sup>1</sup> L'offre peut varier selon les pays et la disponibilité des catalogues.

<sup>2</sup> Amazon Video Direct, <https://videodirect.amazon.com/home/landing>. Citation originale : "Helping content creators and visual storytellers reach millions of Amazon customers across hundreds of devices with the same distribution options and delivery quality available to major motion picture and television studios."

- **Les contenus audiovisuels occupent une place prépondérante dans la stratégie de Google qui a racheté le site YouTube, premier site de partage de vidéos au niveau mondial**

En complément de YouTube, Google distribue des offres de contenus audiovisuels avec la clé Chromecast et l'interface Android TV intégrée dans les terminaux (téléviseurs, *smartphones*, tablettes) de nombreuses marques, le service de *streaming* musical Google Music, ou encore l'offre YouTube Red permettant de visionner des contenus – notamment des contenus originaux – sans publicité (voir illustration ci-dessous). Pour l'instant, YouTube Red n'est disponible qu'aux États-Unis, en Australie et en Nouvelle-Zélande pour 10 dollars par mois.

Enfin, Google serait en discussion avec des chaînes de télévision américaines pour préparer le lancement d'une offre de télévision payante<sup>1</sup>.



### 1.2.2 Le développement de la vidéo en direct sur les réseaux sociaux

*« Vous n'avez plus besoin d'être un reporter de CNN ou de la BBC pour rapporter une information ! »*<sup>2</sup>

**Kayvon Beykpour,**  
fondateur et PDG de Periscope (2016)

Les réseaux sociaux utilisent également les contenus vidéo comme un levier générateur d'audience.

Profitant de l'amélioration de la qualité des *smartphones*, des débits et de la couverture des réseaux mobiles, Facebook, Twitter et Snapchat ont développé des fonctionnalités permettant à leurs utilisateurs de diffuser des flux vidéo en direct sur leur plateforme. Ces fonctionnalités s'adressent tant aux utilisateurs amateurs qu'aux utilisateurs professionnels, notamment aux journaux, pour leur permettre de toucher un public plus large et plus jeune et peuvent constituer, dans certains cas, une concurrence plus ou moins directe avec les chaînes proposant des contenus d'information.

Le succès de l'application Periscope, qui permet de diffuser des flux vidéo en direct, a explosé depuis son rachat par Twitter annoncé en mars 2015 et son intégration dans le fil d'actualité du réseau social. Periscope bénéficie ainsi de la base d'utilisateurs de Twitter et des outils marketing permettant de mettre en avant les contenus sur la plateforme, par exemple, les *promoted tweets* visant à promouvoir les diffusions sur l'application.

*« La vidéo est également très importante pour nous et notre futur. C'est particulièrement vrai en France. Periscope y est devenu un véritable phénomène en quelques mois. Ce qui nous rend puissant, ce sont les gens qui nous utilisent »*<sup>3</sup>.

**Jack Dorsey, PDG de Twitter (2016)**

Le réseau social Facebook a lui aussi fait son entrée sur le secteur de la vidéo en *streaming* avec le lancement de la fonctionnalité Facebook Live. Comme Periscope, elle permet à tous les utilisateurs du réseau social de diffuser des vidéos filmées en direct d'une durée pouvant aller jusqu'à quatre heures. Cet outil fait de Facebook un moyen direct de distribution de contenus et non plus uniquement de promotion. Il possède sa propre plateforme, qui recense toutes les vidéos et intègre un moteur de recherche.

<sup>1</sup> Numerama, *Télévision façon Google : YouTube Unplugged arriverait bientôt*, 11 juillet 2016, <http://www.numerama.com/business/181482-television-facon-google-youtube-unplugged-arriverait-bientot.html>.

<sup>2</sup> Journal du net, *Les marques sont de plus en plus nombreuses à utiliser Periscope*, 14 juin 2016, <http://www.journaldunet.com/media/publishers/1180109-kayvon-beykpour-periscope/>.

<sup>3</sup> Le Figaro, Jack Dorsey (Twitter) : *Les annonceurs attendent beaucoup de la vidéo*, 12 mai 2016, <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/05/12/32001-20160512ARTFIG00332-jack-dorsey-twitter-les-annonceurs-attendent-beaucoup-de-la-video.php>.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

S'inscrit également dans la stratégie de diffusion de vidéos en direct de Facebook le partenariat entre Facebook et Blizzard Entertainment sur la diffusion des parties de jeux vidéo en direct sur Facebook. Cet accord vient concurrencer Twitch, qui offre un service similaire et qui a été racheté par Amazon en 2014.

Yahoo! a également lancé son service de vidéo en direct dénommé Live Video, sur sa plateforme Tumblr. De son côté, YouTube permet aussi à ses utilisateurs de diffuser des vidéos en direct depuis l'application mobile.

En outre, certains réseaux sociaux ont acquis des droits sportifs, ce qui confirme l'importance des contenus audiovisuels pour les plateformes et brouille la frontière entre éditeurs de contenus et plateformes «pures». Ainsi, Twitter a annoncé un accord de diffusion non exclusive des matchs de la Ligue américaine de football (NFL), Yahoo! a obtenu des droits de retransmission en direct des matchs de hockey de la Ligue américaine (NHL), Snapchat a signé un contrat non exclusif avec la chaîne NBC pour diffuser les meilleurs moments des Jeux olympiques de Rio, et Dailymotion et YouTube ont signé un accord avec la Ligue française de football professionnel (LFP) pour diffuser les temps forts des matchs de Ligue 1.

Enfin, à l'occasion de la campagne pour les élections américaines, Twitter et YouTube ont retransmis en direct en juillet 2016 la convention du Parti républicain et celle du Parti démocrate.

La diffusion de contenus en direct, en particulier l'information et le sport, contribue à l'attractivité des plateformes et entraîne une augmentation du temps de présence des utilisateurs finals sur la plateforme, permettant à cette dernière de recueillir plus de données et d'affiner sa connaissance des profils des utilisateurs afin d'améliorer ses services et ses performances publicitaires (voir graphique ci-dessous).

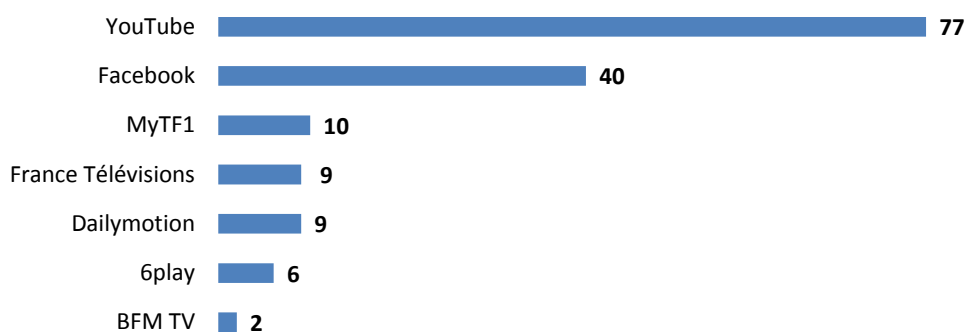
Dans cette perspective, la durée des sessions de visionnage constitue un enjeu primordial pour les plateformes. À ce titre, Twitter a décidé d'étendre la durée des vidéos intégrées dans les tweets ainsi que sur son application Vine. Les vidéos postées dans les tweets seront étendues de 30 à 140 secondes. Sur Vine, lancé par Twitter en janvier 2013, la limite passera de 6 à 140 secondes<sup>1</sup>.

*« Une fois sur YouTube, les utilisateurs passent plus de temps à regarder des vidéos par session. Sur les mobiles, la durée moyenne de la session de visionnage dépasse désormais les 40 minutes, ce qui représente une hausse de plus de 50 % en un an ».*

*« L'augmentation de la durée de la session de visionnage sur YouTube s'est accélérée et a enregistré une hausse d'au moins 50 % par an, et ce pour la troisième année consécutive »<sup>2</sup>.*

**Espace presse du site youtube.com**

#### Comparaison du temps passé sur certaines plateformes et sur certains sites d'éditeurs en France en mai 2016 (en millions d'heures)



Source : Médiamétrie, Audience vidéo sur ordinateur en mai 2016 en France.

<sup>1</sup> Jeremy Rishel, blog de Twitter, *De nouvelles manières de profiter de la vidéo sur Twitter*, 21 juin 2016, <https://blog.twitter.com/fr/2016/de-nouvelles-mani-res-de-profiler-de-la-vid-o-sur-twitter>.

<sup>2</sup> Youtube, espace presse, <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>.

### 1.2.3 Le référencement et l'organisation des contenus disponibles sur les plateformes

Face au nombre considérable de contenus disponibles, publiés et consultés, les plateformes ont développé des outils pour les organiser et les référencer et jouent de ce fait un rôle important dans l'accès aux contenus audiovisuels.

L'algorithme du moteur de recherche de Google, par le nombre de contenus qu'il indexe et sa part de marché dans les recherches effectuées sur internet, joue un rôle fondamental dans leur accès, notamment en ce qui concerne l'accès aux vidéos et aux contenus d'information, grâce à ses fonctionnalités spécifiques de recherche de vidéos et d'actualités.

- **Les réseaux sociaux ont développé des algorithmes permettant d'organiser les fils d'actualité des utilisateurs**

Les algorithmes visent à identifier les contenus les plus susceptibles d'intéresser chaque internaute, de manière à personnaliser chaque fil d'actualité. Ils sont alimentés par les données fournies par les utilisateurs sur la plateforme ou sur d'autres sites et par des données plus larges de contexte, notamment économique et politique.

En parallèle, ou plus précisément en complément du référencement automatisé réalisé par les algorithmes, les réseaux sociaux tels Snapchat, Facebook, Twitter et Instagram ont mis en place des équipes chargées de l'éditorialisation des contenus. Ces équipes complètent et corrigent le résultat des algorithmes en sélectionnant les contenus qu'elles souhaitent mettre en avant et ceux les plus « tendance », qui apparaîtront dans les fils d'actualité des utilisateurs.

*« Nous avons embauché des personnes pour nous aider à sélectionner les meilleurs tweets dans le cadre de Moments, une fonctionnalité dédiée à l'actualité »<sup>1</sup>.  
Jack Dorsey, PDG de Twitter (2016)*

Facebook a récemment annoncé plusieurs modifications de ses algorithmes.

Depuis juin 2016, les contenus disponibles sur le réseau social Instagram, service de partage de photos et de vidéos racheté par Facebook en 2012, sont désormais publiés non plus sur la base d'un affichage chronologiquement inversé, mais en fonction des goûts des utilisateurs, définis selon les données collectées par Facebook.

Facebook a également opéré un changement significatif dans l'algorithme gérant le fil d'actualités News Feed, cette fois-ci afin de favoriser les contenus postés par les amis et la famille au détriment des contenus publiés par les marques et les médias qui peuvent compenser cette moindre visibilité par l'achat de campagnes d'amplification.

Ces modifications d'algorithmes par Facebook ne sont pas neutres et peuvent avoir, comme le confirment les déclarations des dirigeants du groupe, d'importantes conséquences sur la visibilité des contenus.

*« Nous anticipons que cette mise à jour pourrait faire baisser l'audience et le trafic de certaines pages. Nous encourageons les éditeurs de pages à publier des contenus que les utilisateurs sont susceptibles de partager avec leurs amis »  
(traduction libre)<sup>2</sup>.*

**Lars Backstrom, Engineering Director de Facebook**

*« Sans hiérarchisation, les gens ne s'engagent pas et partent insatisfaits. Donc l'une de nos tâches les plus importantes est de faire fonctionner correctement cette hiérarchisation. Dans le cadre de ce processus, nous apportons souvent des améliorations à l'algorithme News Feed et quand nous le faisons, nous nous appuyons sur un ensemble de valeurs fondamentales »  
(traduction libre)<sup>3</sup>.*

**Adam Mosseri, VP, Product Management, News Feed (2016)**

<sup>1</sup> Le Figaro, Jack Dorsey (Twitter) : Les annonceurs attendent beaucoup de la vidéo, 12 mai 2016, <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/05/12/32001-20160512ARTFIG00332-jack-dorsey-twitter-les-annonceurs-attendent-beaucoup-de-la-video.php>.

<sup>2</sup> Facebook, News Feed FYI: Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends, 29 juin 2016, <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>. Citation originale : "[...] we anticipate that this update may cause reach and referral traffic to decline for some Pages. [...] We encourage Pages to post things that their audience are likely to share with their friends. As part of that process, we often make improvements to News Feed, and when we do, we rely on a set of core values".

<sup>3</sup> Facebook, Building a better News Feed for you, 29 juin 2016, <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>. Citation originale : "If the ranking is off, people don't engage, and leave dissatisfied. So one of our most important jobs is getting this ranking right. As part of that process, we often make improvements to News Feed, and when we do, we rely on a set of core values".

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

- **Le référencement des contenus est aussi largement pratiqué par les magasins d'applications**

Apple applique plusieurs critères de référencement des applications disponibles sur son magasin d'applications App Store. À un système de classement en fonction du nombre de téléchargements et de la popularité de l'application s'ajoute un système de notation et d'avis donnés par les utilisateurs. Ces critères sont complétés et ajustés par une équipe indépendante des équipes commerciales, qui dispose d'une liberté éditoriale pour mettre en avant certaines applications, par exemple dans la rubrique « À la une cette semaine » (voir capture écran réalisée le 15 juin 2016 sur l'App Store, ci-contre).

S'agissant des services audiovisuels, les magasins d'applications se comportent comme des distributeurs sans toutefois disposer de plan de services qui les engagent auprès des éditeurs quant au référencement des applications. La qualité des contenus ne suffit pas pour figurer en bonne place dans le référencement. Les éditeurs d'applications doivent aussi développer un marketing de distribution pour remonter dans le référencement, ce qui peut se traduire par une rémunération versée à la plateforme. Pour renforcer la visibilité et la puissance de leurs contenus sur l'App Store, certains éditeurs choisissent de regrouper toutes leurs offres dans une application unique (6Play, MyTF1). Cette offre unifiée permet ainsi de rassembler un nombre plus important d'utilisateurs et d'améliorer le référencement de l'application.

Il convient de souligner ici une initiative lancée en 2014 par quatre groupes de radio, NextRadioTV, NRJ Group, Lagardère et Radio France, qui ont lancé une application commune, Direct Radio, disponible sur l'App Store et Google Play, regroupant toutes leurs stations de radio, en vue d'améliorer leur référencement grâce à une audience consolidée. Le groupement Les Indés Radios a également

lancé une application en 2016, rassemblant 132 radios indépendantes, qui « a pour but de soutenir financièrement les radios indépendantes en commercialisant une partie de leur espace publicitaire auprès des annonceurs nationaux. De plus, il participe directement au développement de leur audience au travers des supports digitaux »<sup>1</sup>.

Ces applications font écho aux agrégateurs de radios tels que TuneIn et Radio Line qui donnent accès, depuis une application unique, à toutes les radios.

De même, l'application Molotov lancée en juillet 2016 agrège tous les flux des chaînes de télévision par ailleurs disponibles dans les applications des dites chaînes, avec également pour objectif de constituer un point d'entrée unique pour les utilisateurs.

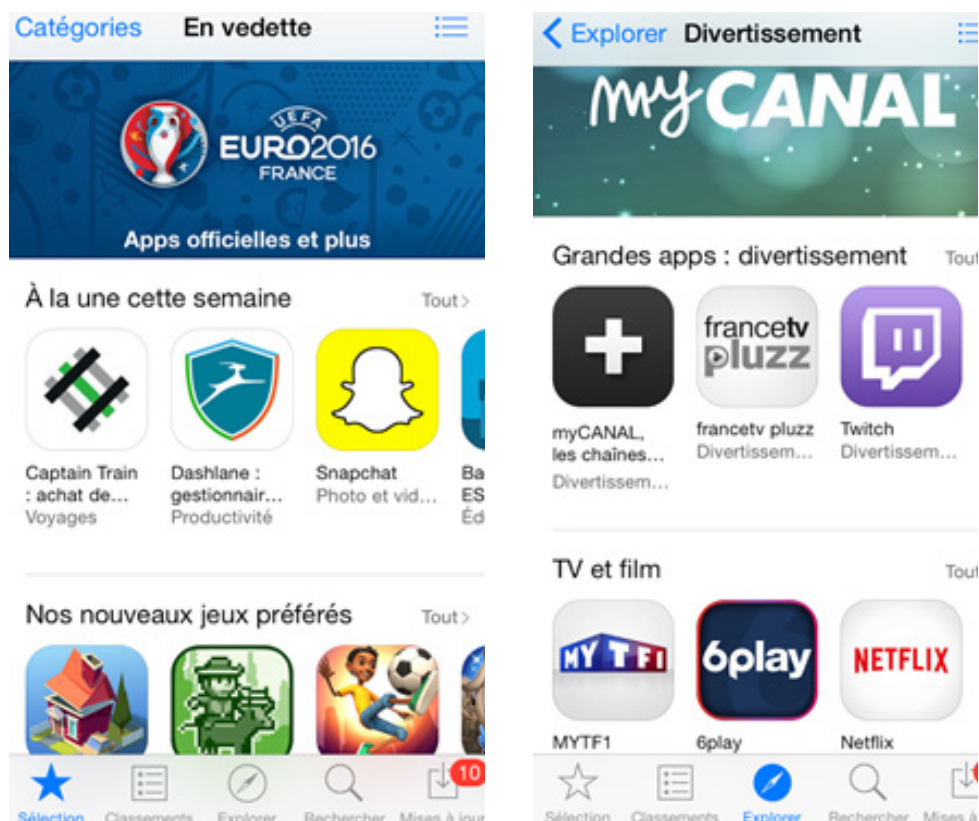
- **Les plateformes cherchent à intégrer les contenus des éditeurs directement dans leur environnement**

Pour aller plus loin dans l'organisation des contenus, plusieurs plateformes ont récemment développé une fonctionnalité permettant aux éditeurs de médias de publier des contenus hébergés directement sur la plateforme : Discover sur Snapchat, AMP sur Google, Apple News sur Apple ou encore Instant Articles sur Facebook. Lorsque les éditeurs utilisent cette possibilité, l'utilisateur consulte le contenu directement sur la plateforme.

Cette fonctionnalité a été créée par les plateformes pour tenir compte des nouveaux usages et notamment des usages mobiles. Elle permet d'améliorer l'expérience utilisateur en offrant un temps de chargement moins long et une navigation plus fluide. Elle présente un intérêt non négligeable pour la plateforme puisque l'utilisateur reste sur la plateforme lorsqu'il visionne un contenu, contrairement à la pratique plus classique des éditeurs consistant à publier des liens sur la plateforme qui renvoient sur le site de l'éditeur.

<sup>1</sup> Les Indés Radios, <http://www.lesindesradios.fr/les-indes-radios.html>.

Capture d'écran de l'App Store



Ce format peut présenter aussi un intérêt pour les médias, qui profitent ainsi de la notoriété et du succès des plateformes, tout en conservant une mise en ligne de qualité professionnelle. Certains médias ont d'ores et déjà accepté d'être présents dans ces environnements fermés. C'est le cas notamment de Libération ou de Francetvinfo.

Toutefois, ce format présente une série de risques pour les médias, raison pour laquelle nombre d'entre eux, notamment ceux financés par la publicité, sont plus réticents à l'adopter. Ce format rompt en effet le lien direct entre le média et le consommateur et augmente la possibilité que l'internaute ne fasse plus la distinction entre le réseau social et le contenu créé par le média.

Les éditeurs relèvent d'autres enjeux, qui sont liés à l'hébergement de leurs contenus intégrés sur ce type de plateformes :

- leur dépendance aux plateformes s'agissant du référencement mais également des données de consommation qu'elles peuvent décider de partager ou de ne pas partager avec les éditeurs ;
- les difficultés à agréger des audiences sur différents supports ;
- la question de la monétisation et du partage de recettes avec les plateformes ;
- la baisse de la consommation sur leurs propres sites.

## Partie 1

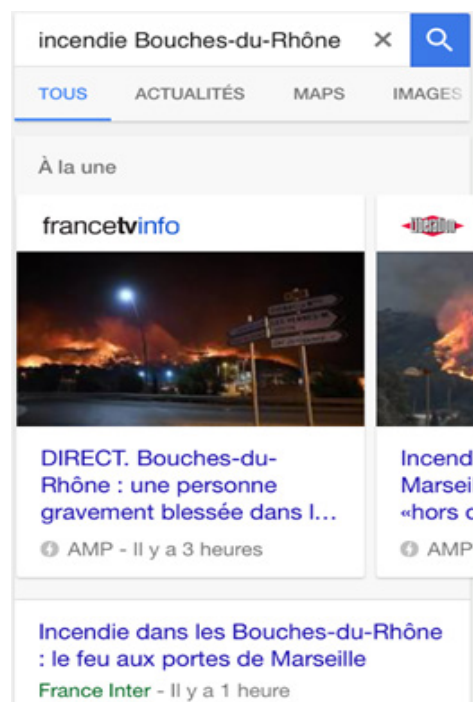
### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

« *Instant Articles est un magnifique moyen pour les éditeurs de toucher une audience qu'ils ne captaient pas forcément jusque-là. Pour autant, héberger l'ensemble de ses contenus sur Instant Article me semble être un pari un peu hasardeux, pour ne pas dire très risqué. Les éditeurs ne risquent pas de perdre de l'argent, car Facebook leur offrira sans doute toujours de bons CPM, mais ils risquent de perdre leur audience ! Ils vont se diluer dans la plateforme et dans l'esprit des internautes qui auront bien du mal à dire quelle marque a produit quel contenu (...). Il n'y a rien de plus dangereux pour un business que de perdre la relation avec ses clients. Et c'est précisément ce qui est en train d'arriver à certains médias* »<sup>1</sup>.

Adam Singolda, fondateur et PDG du service de recommandation de contenus Taboola (2015)

La présence des éditeurs dans ces environnements intégrés des plateformes, si elle peut s'avérer importante, voire indispensable compte tenu de leur position établie vis-à-vis des utilisateurs, peut pour autant ne pas constituer un levier de croissance pour eux, notamment pour leurs propres sites.

#### Captures d'écran du service Discover de Snapchat et AMP de Google sur mobile



<sup>1</sup> Journal du net, *Les éditeurs risquent de perdre leur audience avec Facebook Instant Articles*, 21 juin 2015, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1180120-adam-singolda-taboola/>.



## **2. L'IMPACT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR AUDIOVISUELLE ET SUR LA MONÉTISATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS**

Les plateformes offrent de nouvelles possibilités en matière d'exposition des contenus audiovisuels, et constituent ainsi des nouveaux enjeux concernant leur monétisation. En effet, la valorisation des contenus audiovisuels sur internet repose sur des modèles économiques et des relations commerciales qui varient selon les logiques de consommation et les types d'acteurs.

### **2.1 La valorisation des contenus audiovisuels sur internet**

La monétisation de contenus audiovisuels sur internet repose sur deux modèles économiques distincts : un modèle payant où l'utilisateur effectue une transaction financière pour accéder à un service, et un modèle dit « gratuit » pour l'utilisateur final généralement financé par la publicité.

#### **2.1.1 Le modèle payant pour l'utilisateur**

C'est le modèle privilégié par les services de vidéo à la demande tels qu'iTunes Store, Spotify, Netflix, la VOD d'Orange ou encore Amazon Prime. Ces services offrent des contenus vendus à un prix fixe, à l'unité ou par abonnement, mensuel ou annuel. Il est parfois complété par des revenus tirés de la commercialisation d'espaces publicitaires. Il s'agit alors d'un modèle hybride qui se développe de plus en plus : Hulu, Spotify ou encore le modèle *freemium* de la presse écrite.

Le modèle payant pour l'utilisateur s'inscrit dans la continuité du modèle traditionnel des chaînes payantes linéaires et des bouquets commercialisés par les FAI. Il repose sur un schéma vertical classique de distribution, par lequel un acteur souhaitant

constituer une offre acquiert des droits ou signe des contrats avec des éditeurs, puis commercialise cette offre auprès des clients finals. Sur internet, le modèle payant pour l'utilisateur convient généralement aux contenus *premium*, notamment le cinéma, les séries, et le sport.

Ce modèle nécessite généralement des investissements initiaux importants pour constituer une offre attractive. Il repose sur une tarification avantageuse ou promotionnelle au lancement pour attirer les utilisateurs, avant une augmentation visant à améliorer la rentabilité du service. Des efforts de marketing et de communication importants et un certain niveau de qualité sont également requis pour l'acquisition et la fidélisation des utilisateurs.

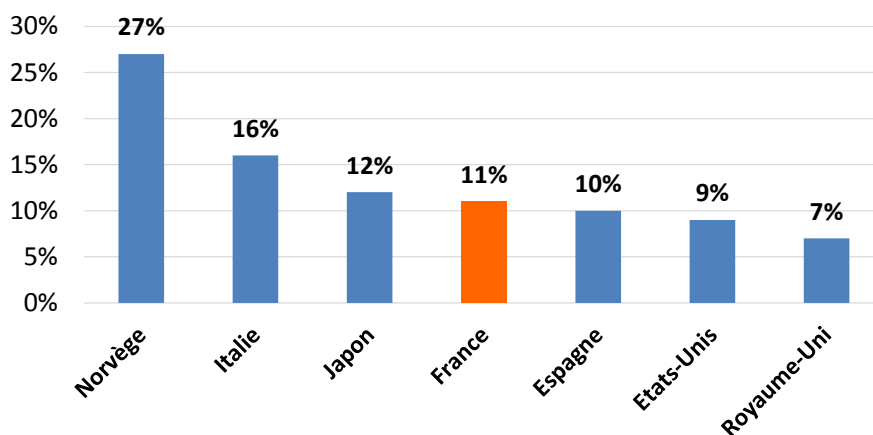
Ce modèle fonctionne généralement lorsque la concurrence entre les acteurs est faible, compte tenu de la nécessité de bénéficier d'une base importante d'abonnés pour amortir les coûts d'acquisition des contenus. Il est plus difficilement rentable sur internet, où il existe un très grand nombre d'acteurs.

Par ailleurs, le modèle payant sur internet est fragilisé par deux phénomènes :

- le piratage : 30 % des internautes français ont consulté au moins une fois par mois un site de piratage de séries ou de films en 2015, selon l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (Alpa)<sup>1</sup> ;
- une faible propension des utilisateurs finals à payer pour ces services, qui varie selon les pays.

<sup>1</sup> Alpa et Médiamétrie, *La consommation illégale de vidéos sur internet en France, période 2009/2015*, avril 2016, <http://www.alpa.paris/wp-content/uploads/2016/05/Etude-ALPA-CNC-Mediametrie-2016.pdf>

### Comparaison de la propension à payer pour de l'information en ligne selon plusieurs pays



Source : Reuters Institute of the study of journalism, Digital News Report 2016.  
Pourcentage de personnes interrogées déclarant avoir payé pour accéder à de l'information au cours de l'année précédente.

S'agissant des contenus d'information en ligne, la proportion d'utilisateurs finals disposés à payer pour ce type de services est relativement faible (de l'ordre de 10 à 15 % dans les pays interrogés, à l'exception de la Norvège). Elle est légèrement plus élevée en France (11 %) qu'aux États-Unis (10 %) et au Royaume-Uni (7 %) (voir graphique ci-dessus).

S'agissant des services de vidéo à la demande, un sondage de l'IFOP<sup>1</sup> révèle que seulement 8 % des personnes interrogées en France sont abonnées à un service de VàDA. Ce sondage indique aussi que la première raison de la non-utilisation des services de VàD et de VàDA est l'absence d'envie de consacrer un budget à ce type de services<sup>2</sup>.

Les services de VàD et de VàDA sont davantage adoptés par les consommateurs au Royaume-Uni, considéré comme le marché le plus mature en Europe s'agissant des SMAD, et aux États-Unis. Au Royaume-Uni, 27 % des consommateurs détiennent au moins un abonnement à un service de VàDA<sup>3</sup>. Aux

États-Unis, 50 % des foyers américains étaient abonnés à une offre de VàDA au premier trimestre 2016 (+19 % en un an)<sup>4</sup>.

Le nombre d'abonnés à un service de *streaming* musical dans le monde a fortement progressé entre 2012 et 2015 (voir graphique page 35). En France, ce nombre a progressé de 45 % en un an pour atteindre trois millions en 2015. Les revenus des abonnements ont représenté 90 % du chiffre d'affaires du *streaming* musical en France<sup>5</sup>.

Le modèle de l'abonnement payant à un service de *streaming* qui semble plus adapté aux supports mobiles compte tenu de l'absence de téléchargement. Ce modèle correspond davantage à l'évolution des modes de consommation et à la dématérialisation de l'offre par laquelle l'utilisateur accède à un service en ligne sans posséder le bien consommé. Cette hypothèse est conditionnée à la couverture et à la qualité des réseaux fixe et mobile.

<sup>1</sup> Sondage IFOP pour le CSA, avril 2016.

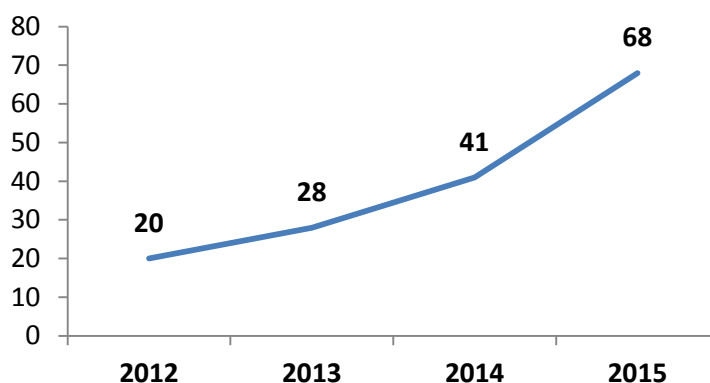
<sup>2</sup> Cette raison est la raison principale pour 43 % des personnes interrogées qui ne consomment pas ces services.

<sup>3</sup> Zuora, *A nation subscribed : 2016 State of the UK subscription economy*, <https://www.zuora.com/resource/nation-subscribed-uk/>. Etude reprise par NPA Conseil dans son flash n° 801.

<sup>4</sup> Nielsen, *The total audience report, Q1 2016*, 27 juin 2016, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q1-2016.html>.

<sup>5</sup> SNEP, *Économie de la production musicale édition 2016*, juillet 2016, <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/economie-de-la-production-musicale-edition-2016/>.

**Nombre d'abonnés à un service payant de *streaming* musical dans le monde**  
(en millions)



Source : IFPI, Global Report 2016.

Le modèle de l'abonnement, notamment à des offres de contenus audio et vidéo, est particulièrement intéressant pour les magasins d'applications qui s'assurent ainsi des revenus réguliers dès lors que les abonnements sont souscrits directement par leur biais. Ainsi, en 2015, Deezer, Spotify et Canalplay figurent parmi les dix applications qui contribuent le plus au chiffre d'affaires de Google Play et de l'App Store en France. Au niveau mondial, Spotify, Pandora Radio et HBO Now occupent respectivement les première, deuxième et quatrième places du classement des dix applications les plus rémunératrices pour les deux magasins d'applications<sup>1</sup>.

Néanmoins, sur internet, le modèle de l'abonnement semble encore fragile. Si le chiffre d'affaires de Spotify et son nombre d'abonnés payants ont presque doublé entre 2014 et 2015<sup>2</sup>, Spotify n'est toujours pas rentable et ses pertes en valeur absolue augmentent, en raison principalement des coûts d'acquisition des droits sur les contenus, des coûts techniques qui augmentent avec l'expansion de la plateforme, et des coûts importants d'acquisition des abonnés payants.

Présent dans 59 pays, le site musical revendique 30 millions d'abonnés payants en mars 2016 pour plus de 100 millions d'utilisateurs actifs<sup>3</sup> : moins d'un tiers des utilisateurs ont donc basculé du modèle gratuit vers le modèle payant, alors que les recettes issues des abonnements représentent près de 90 % du chiffre d'affaires du site<sup>4</sup>.

Netflix est, pour sa part, rentable aux États-Unis mais enregistre des pertes au niveau mondial, qui ont doublé en 2015 pour atteindre 334 millions de dollars. Ces pertes devraient perdurer en 2016 : le service affichait, au premier semestre 2016, 173 millions de dollars de pertes d'exploitation liées au déploiement de l'activité internationale. Lors de la présentation de ses résultats du premier semestre 2016, Netflix a également souligné que la croissance du nombre d'abonnés était inférieure à ses prévisions.

Pour rester attractif et recruter de nouveaux abonnés, Spotify et Netflix déploient des investissements importants dans les contenus mais aussi dans la qualité du service, de l'interface, et des algorithmes.

<sup>1</sup> App Annie, *2015 Retrospective - Monetization Open New Frontiers*, janvier 2016, <https://www.appannie.com/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective/>.

<sup>2</sup> The Wall Street Journal, *Spotify revenue rose in 2015 but losses grew on expansion investment*, 23 mai 2016, <http://www.wsj.com/articles/spotify-revenue-rises-in-2015-but-losses-grow-on-expansion-investment-1464024455>.

<sup>3</sup> Spotify, espace presse, <https://press.spotify.com/us/>.

<sup>4</sup> The Wall Street Journal, *Spotify revenue rose in 2015 but losses grew on expansion investment*, 23 mai 2016.

#### 2.1.2 Le modèle publicitaire « gratuit » pour l'utilisateur final

Le modèle « gratuit » pour l'utilisateur final, très répandu chez les médias traditionnels (télévision gratuite, presse gratuite, radio), est celui de nombreux éditeurs de sites en ligne. C'est aussi le modèle privilégié par la plupart des plateformes : réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos, moteurs de recherche, magasins d'applications, etc.

Dans ce cas, la plateforme offre « gratuitement » des contenus à l'utilisateur et se rémunère grâce à un autre groupe d'utilisateurs, généralement les annonceurs qui achètent des espaces publicitaires, avec d'autant plus d'intérêt que le parc d'utilisateurs de la plateforme est important. Les annonceurs qui paient pour accéder à la plateforme subventionnent l'utilisation de la plateforme par les internautes et éventuellement par les éditeurs qui publient des contenus sur cette plateforme.

Pour autant, bien que l'utilisateur ne paie pas, il contribue à la valorisation de la plateforme par une contrepartie immatérielle. En effet, il permet à la plateforme de collecter ses données de consommation et/ou ses données personnelles, qui sont ensuite exploitées par la plateforme pour améliorer ses services, recruter des clients ou monétiser des espaces publicitaires. Les informations peuvent aussi être revendues à d'autres acteurs.

Les données fournies par les utilisateurs aux plateformes constituent un actif important, pilier de leur modèle économique. L'exploitation des données peut aussi constituer un avantage pour le

consommateur, dans la mesure où elles permettent d'améliorer le service qui lui est destiné : les recherches effectuées sur Google permettent à ce dernier d'améliorer son algorithme.

L'exploitation des données s'est intensifiée avec le développement du témoin de connexion (*cookie*) qui permet de tracer l'historique de navigation de l'internaute et de la géolocalisation. Cet outil a ouvert la voie à la publicité ciblée ou contextualisée et à de nombreuses innovations en matière de publicité en ligne. Ces innovations concernent tant les modes de commercialisation que les métiers de la publicité : commercialisation des inventaires publicitaires par des enchères automatisées, développement des plateformes de gestion de données (*data management platforms*, DMP), apparition d'acteurs spécialisés dans l'agrégation et la revente de données et de profils commerciaux (*data brokers*), etc.

Le marché de la publicité en ligne se caractérise par l'abondance et la fragmentation de son offre et par des prix particulièrement bas. Néanmoins, en 2015, le marché de la publicité en ligne en Europe a dépassé pour la première fois le marché de la publicité télévisée avec 36,2 milliards d'euros d'investissements nets contre 33,3 milliards d'euros<sup>1</sup> (voir graphiques page 38).

En France, le marché de la publicité en ligne atteint 3,2 milliards d'euros en 2015, en hausse de 6 % par rapport à 2014<sup>2</sup>. Au premier trimestre 2016, la part de la publicité en ligne a atteint 30 % des investissements dans les médias, devançant ainsi pour la première fois la télévision (29,7 %).

<sup>1</sup> Annonces effectuées au cours du congrès de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) du 11 mai 2016, Interact Lisbon 2016, <http://www.interactcongress.eu/>.

<sup>2</sup> SRI, Observatoire de l'e-pub, 15<sup>e</sup> édition, janvier 2016, <http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2016/02/15%C2%B0-OBS-EPUB-SRI-FY15-uc.pdf>. Etude présentée par le SRI et réalisé par PwC en partenariat avec l'Udecam. Les médias pris en compte sont la télévision, le digital, la presse, l'affichage, l'annuaire et la radio.



## **Typologie des données collectées et exploitées sur internet**

### **Nature des données : les données personnelles et les données non personnelles**

- **Les données personnelles** : selon la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, « constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres ». Le nom d'une personne, le numéro de téléphone, une photographie, la date de naissance, l'adresse, l'empreinte digitale s'inscrivent par exemple dans cet ensemble ou les données personnelles font l'objet d'une régulation spécifique mise en œuvre par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). L'encadrement porte sur la finalité de la collecte, la pertinence et la proportionnalité des données collectées, la limitation de la durée de conservation des données, la sécurité, la confidentialité et la transparence du traitement des données.
- **Les données non personnelles** : elles rassemblent toutes les autres données qui ne permettent pas l'identification d'une personne en particulier. Elles recouvrent, à titre d'exemples, les données sociodémographiques, les données contextuelles (climat politique, météo), les données économiques, les données d'usage et de comportement dès lors qu'elles sont anonymisées.

La collecte massive et le traitement de données peuvent aboutir à un brouillage des frontières entre ces deux types de données lorsque le croisement de données non personnelles conduit *in fine* à l'identification des utilisateurs.

### **Modes de collecte : les données primaires et les données fournies par des tiers**

- **Les données primaires**, identifiées comme provenant d'un éditeur ou d'un annonceur<sup>1</sup>: ce sont les données d'usages collectées directement par le site selon l'historique de navigation des utilisateurs à l'aide de traceurs (*cookies*), ou selon des données fournies par les utilisateurs. Les données primaires sont traitées par un outil de gestion des données interne.
- **Les données externes** : ce sont les données d'environnement disponibles sans contrepartie financière.
- **Les données tierces** : ce sont les données collectées et agrégées par des acteurs spécialisés et revendues aux annonceurs et aux éditeurs<sup>2</sup>.

L'accès aux données constitue un enjeu central pour les plateformes et les éditeurs : un accès direct à des données massives confère à l'entreprise un avantage concurrentiel sur les acteurs qui n'en disposent pas. Cet avantage peut être remis en cause par la possibilité pour l'utilisateur de fournir une même donnée à plusieurs entreprises (voir paragraphe infra sur les barrières à l'entrée).

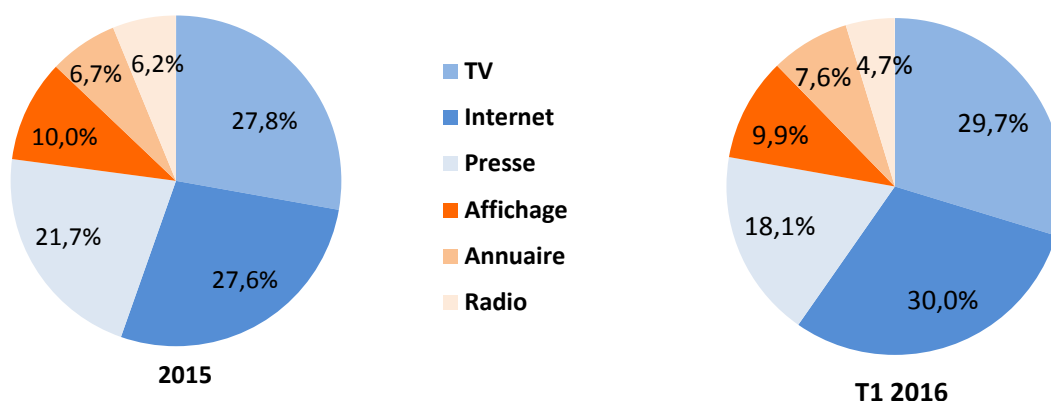
<sup>1</sup> Syndicat des régies internet (SRI), Lexique, <http://www.sri-france.org/documentation/lexique/>.

<sup>2</sup> Syndicat des régies internet (SRI), Lexique, <http://www.sri-france.org/documentation/lexique/>.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

#### Répartition du marché publicitaire en France en 2015 et au premier trimestre 2016 (en part d'investissement dans les médias)



Source : Observatoire de l'e-pub, 16<sup>e</sup> édition.

Le poids de la publicité en ligne dans les dépenses médias est plus élevé au Royaume-Uni (46,8 % en 2015) et en Chine (44,8 % en 2015) qu'en France. Ce dernier est en revanche comparable à celui observé aux États-Unis (28,4 %) et en Allemagne (27,9 %).

Le marché français de la publicité en ligne est tiré par la forte croissance des offres de publicité contextuelle dites *display* (bannières, bandeaux, interstitiels, affichages préalables à la visualisation d'un contenu dit *pre-roll*, opérations spéciales, etc.), en hausse de 13,7 % au premier semestre 2016 par rapport au premier semestre 2015, et les investissements sur des supports mobiles, en hausse de 71 % sur la même période.

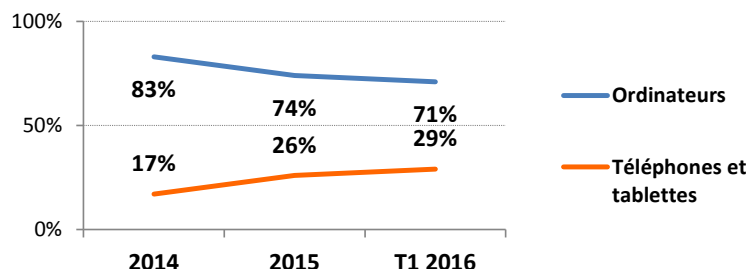
Au premier semestre 2016, les offres de *display* représentaient 33 % du marché publicitaire en ligne,

contre 56 % pour les offres de référencement payant (le « *search* ») et 11 % pour les autres leviers<sup>1</sup>.

Si les investissements publicitaires sur des supports mobiles augmentent rapidement, les *smartphones* et tablettes représentent une part plus faible des dépenses publicitaires (26 % au premier semestre 2016) que des connexions (52 % au premier semestre 2016) (voir graphiques page 39). Ceci témoigne, d'une part, de ce que les éditeurs de sites mobiles ont privilégié l'amélioration de l'expérience utilisateur avant de se pencher sur la question de la monétisation et, d'autre part, des contraintes particulières en matière de publicité qui pèsent sur les supports mobiles (format, consommation de données, etc.).

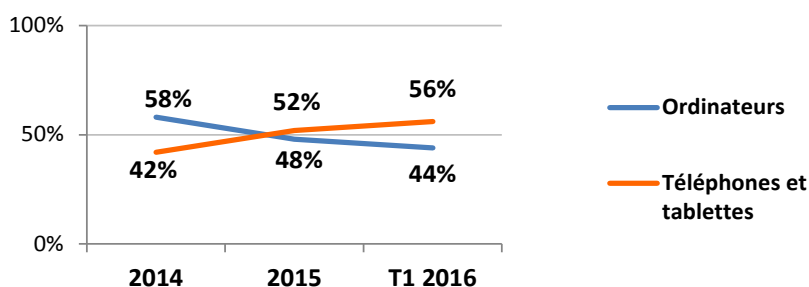
<sup>1</sup> ASRI, Observatoire de l'e-pub, 16<sup>e</sup> édition, juillet 2016. Les autres leviers sont l'affiliation, qui consiste à promouvoir des produits ou des services sur des sites partenaires, les comparateurs de prix rémunérés par les sites marchands, et les campagnes publicitaires par courriels.

**Évolution de la répartition des dépenses publicitaires en ligne (*display* et *search*) entre 2014 et 2016**



Source : Observatoire de l'e-pub, 16<sup>e</sup> édition.

**Évolution de la répartition des usages selon les terminaux utilisés (en pourcentage de connexions)**



Source : Observatoire de l'e-pub, 15<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> éditions.

Les réseaux sociaux représentent 71 % des investissements *display* sur les supports mobiles au premier semestre 2016. Avec 134 millions d'euros au premier semestre 2016, les investissements *display* mobile sur les réseaux sociaux en France ont progressé de 82 % en un an<sup>1</sup>.

L'Observatoire de l'e-pub évoque dans sa 16<sup>e</sup> édition « un marché publicitaire digital globalement en hausse mais qui se révèle être à deux vitesses » avec « d'un côté, une croissance forte pour les grandes plateformes du social, du *search* ou de l'e-commerce évoluant en univers relativement fermés en termes de monétisation de leurs inventaires et de leur data » et « de l'autre côté, des acteurs plus " classiques " de la

*publicité qui subissent la concurrence croissante de ces plateformes en termes d'investissements médias ».*

Enfin, le développement des logiciels qui bloquent l'affichage des publicités pendant la navigation (*adblockers*) présente un manque à gagner important pour le marché de la publicité en ligne. Selon l'Union des annonceurs (UDA), 24 % de la population française et 50 % des moins de 25 ans en utilise<sup>2</sup>. L'institut IPSOS estime que 30 % des Français et 53 % des 16-24 ans sont équipés de ce type de logiciel<sup>3</sup>. Pour lutter contre leur installation, les professionnels du secteur considèrent que la qualité des inventaires publicitaires, la pertinence du message délivré et le développement de la publicité « native », c'est-à-dire

<sup>1</sup> Observatoire de l'e-pub, 16<sup>e</sup> édition, juillet 2016.

<sup>2</sup> Le Nouvel Économiste, Pierre-Jean Bozo, UDA : *Les éditeurs qui ne savent pas gérer le phénomène 'adblocks' s'enferment dans une spirale infernale*, 19 mai 2016, <http://www.lenouveleconomiste.fr/pierre-jean-bozo-uda-les-editeurs-qui-ne-savent-pas-gerer-le-phenomene-adblocks-senferment-dans-une-spirale-infernale-30848/>

<sup>3</sup> IPSOS et IAB, Résultats baromètre *adblock*, mars 2016, [http://www.ipsos.fr/sites/default/files/doc\\_associe/20160309-iab-etude\\_ad\\_blockers\\_-\\_v5\\_0.pdf](http://www.ipsos.fr/sites/default/files/doc_associe/20160309-iab-etude_ad_blockers_-_v5_0.pdf).

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

intégrée dans le contenu visualisé par l'utilisateur et donc plus difficilement identifiable par les *adblockers*, peuvent constituer des solutions moins intrusives et par conséquent plus faciles à supporter pour un utilisateur.

Dans ce contexte de marché, des acteurs majeurs comme YouTube ou Twitter, qui sont caractéristiques des modèles rémunérés par les annonceurs et accessibles « gratuitement » pour les utilisateurs, ne sont pas ou peu rentables, malgré une large base d'utilisateurs :

- dans sa *Lettre aux actionnaires* du 10 février 2016 sur ses résultats annuels pour 2015, Twitter déclare 521 millions de dollars de perte pour un chiffre d'affaires de 2,22 milliards de dollars et 320 millions d'utilisateurs actifs ;
- Google ne publie pas de chiffre sur YouTube, mais selon le *Wall Street Journal*, YouTube ne ferait pas de profit et aurait représenté, avec 4 milliards de dollars de revenus annuels, seulement 6 % du chiffre d'affaires de Google en 2014 malgré un milliard d'utilisateurs mensuels<sup>1</sup>.

## 2.2 L'état des relations commerciales entre les acteurs audiovisuels et les plateformes

Dans le schéma classique d'édition et de distribution de contenus audiovisuels, les relations entre les acteurs sont relativement simples, connues, voire encadrées<sup>2</sup> : les chaînes commercialisent directement leurs espaces publicitaires et en perçoivent les recettes (dans la plupart des cas)<sup>3</sup>, les redevances versées par les distributeurs de télévision payante sont négociées au préalable et la rémunération des ayants droit est encadrée.

Sur internet en revanche, les relations entre ayants droit, éditeurs et plateformes sont beaucoup plus complexes. Elles dépendent largement du modèle économique de la plateforme et de sa position de marché.

### 2.2.1 Relations entre éditeurs d'applications et magasins d'applications

Tout développeur d'applications qui souhaite intégrer un magasin d'applications doit remplir un certain nombre de règles et respecter des critères relatifs notamment au contenu de l'application, à son format, à son prix et à la protection des publics. Ces critères sont publiés par les magasins d'applications dans des lignes directrices telles que les *App Store Review Guidelines*<sup>4</sup> d'Apple ou les *Launch Checklist* et *Brand Guidelines* de Google Play<sup>5</sup>, disponibles sur leur site. Le développeur soumet ensuite son projet aux équipes commerciales de ces magasins d'applications qui décident de manière unilatérale de l'intégrer ou non.

« Notre but est d'appliquer ces lignes directrices de manière juste et uniforme, mais personne n'est parfait » (traduction libre)<sup>6</sup>.  
Extrait des *Lignes directrices de l'App Store*

Le modèle économique des deux principaux magasins d'applications App Store et Google Play est simple : Apple et Google prélèvent une commission de 30 % sur l'achat d'applications payantes par les utilisateurs ; en revanche, ils ne perçoivent pas de contrepartie lorsque l'application est gratuite.

Ces deux magasins d'applications prélèvent une commission similaire sur les paiements intégrés effectués dans l'application (achats *in-app*), pour les jeux notamment, lorsque le développeur a opté pour la solution de paiement développée par Google Play et l'App Store. Les lignes directrices des deux magasins d'applications incitent vivement les développeurs à choisir leurs solutions de paiement.

<sup>1</sup> The Wall Street Journal, *YouTube : 1 billion viewers, no profit*, Rolfe Winkler, 25 février 2015, <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>.

<sup>2</sup> C'est le cas par exemple : loi « Sapin » qui encadre les relations entre les acteurs de publicité, et de la loi audiovisuelle qui encadre les relations entre éditeurs et distributeurs.

<sup>3</sup> Dans certains cas, les chaînes délèguent la commercialisation de leurs espaces publicitaires à une régie tierce.

<sup>4</sup> Apple, *App Store Review Guidelines*, <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>.

<sup>5</sup> Google, Android, *Launch Checklist*, <https://developer.android.com/distribute/tools/launch-checklist.html>.

<sup>6</sup> Apple, *App Store Review Guidelines*, <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>. Citation originale : "Our goal is to apply these guidelines fairly and consistently, but nobody's perfect".



« Si vous cherchez de nouveaux moyens de monétiser votre application et de construire de l'engagement, vous devriez envisager le système de paiement d'Android. Ces services sont devenus très populaires tant auprès des utilisateurs qu'auprès des développeurs » (traduction libre)<sup>1</sup>.

Extrait des *Lignes directrices* de Google Play

Le taux de la commission et l'impossibilité d'utiliser un système de paiement autre que celui du magasin d'applications a fait l'objet d'un différend entre Spotify et Apple, dont la presse s'est fait l'écho au printemps 2016<sup>2</sup>. Spotify contestait le rejet de la dernière version de son application mobile par l'App Store pour non-respect des règles de la plateforme. Cette mise à jour permettait aux consommateurs de s'abonner sur le site de la plateforme sans passer par le système de paiement d'Apple et donc de contourner le prélèvement d'une commission de 30 % sur les abonnements. Spotify considère que le montant de cette commission constitue un acte de concurrence déloyale alors même qu'Apple édite le service Apple Music, une application concurrente de Spotify. Apple estime que cette commission est justifiée en ce qu'elle permet la mise en relation entre l'éditeur et les utilisateurs.

### 2.2.2 Relations entre éditeurs de contenus et réseaux sociaux

Les revenus des réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook ou Instagram proviennent principalement de la publicité. Ces réseaux proposent différentes solutions publicitaires, qui peuvent prendre des formes très diverses : bannières, vidéos, contenus sponsorisés qui s'intercalent entre les contenus proposés à l'utilisateur dans son fil d'actualité ou sur les bandes latérales autour du fil d'actualité, incitation à télécharger une application ou encore à faire un achat sur un site de e-commerce. Les plateformes gèrent la commercialisation de ces espaces par le biais de leur régie publicitaire et de leur interface de programmation.

La monétisation des contenus audiovisuels et les règles de partage de recettes sont relativement claires et bien cernées lorsque les contenus produits par des médias sont intégrés dans les environnements

tels que Discover, Instant Articles, Google AMP, Apple News. Sur Instant Articles par exemple, la commercialisation de l'affichage d'une vidéo avant la visualisation du contenu (*pre-roll*) peut être gérée par la régie publicitaire de Facebook moyennant un partage de recettes, ou par celle de l'éditeur s'il le souhaite. L'éditeur a aussi la possibilité de confier la commercialisation des invendus à la régie publicitaire de Facebook. Sur Snapchat, les publicités intégrées dans la section Discover sont commercialisées par le réseau social, qui reverserait entre 50 % et 60 % des recettes aux éditeurs.

La répartition des recettes se complexifie rapidement en dehors de ces environnements spécifiques. En effet, certains revenus perçus par les réseaux sociaux sont difficilement redistribuables aux éditeurs de contenus, qui participent pourtant à l'attractivité de la plateforme. C'est le cas des recettes de Snapchat perçues sur la commercialisation de filtres sponsorisés par une marque, notamment de logos ou d'images à ajouter aux autoportraits (*selfies*). Ces recettes ne sont pas directement liées à un contenu audiovisuel.

De même sur Facebook, les publicités qui s'affichent à un instant donné dans ou autour des fils d'actualité ne sont pas directement rattachées aux contenus visibles sur le fil d'actualité au moment où l'utilisateur le consulte. Dans ce cas, les recettes publicitaires sont réparties entre les éditeurs dont les contenus étaient présents autour de la publicité, selon des règles peu explicites.

### 2.2.3 Relations entre ayants droit, éditeurs et sites de partage de vidéos

La monétisation des contenus sur les sites de partage de vidéos peut prendre différentes formes : bannières et *pre-roll* autour des contenus, placement de produit, contenus sponsorisés, etc. Dans ces deux derniers cas, la plateforme n'intervient pas et celui qui publie les contenus maîtrise ces modes de financement.

YouTube a mis en place un outil de gestion des droits des contenus protégés et de leur monétisation, nommé Content ID. Cet outil a pour fonction de

<sup>1</sup> Google, Android, Launch Checklist, <https://developer.android.com/distribute/tools/launch-checklist.html>. Citation originale : "If you are looking for more ways to monetize your app and build engagement, you should consider In-app Billing or Android Pay. These services have become very popular with both users and developers".

<sup>2</sup> Le Monde, *Streaming, Spotify dénonce les pratiques d'Apple*, 4 juillet 2016, [http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/07/04/streaming-spotify-denonce-les-pratiques-d-apple\\_4963193\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/07/04/streaming-spotify-denonce-les-pratiques-d-apple_4963193_3234.html).

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

détecter les contenus non libres de droits et d'offrir aux ayants droit la possibilité de les bloquer ou de les monétiser. Un contenu non revendiqué par un ayant droit ne saurait donc faire l'objet d'une monétisation. YouTube propose en parallèle des solutions de monétisation au cas par cas, avec des négociations bilatérales pour les contenus et les éditeurs ne bénéficiant pas de Content ID.

Content ID est mis à disposition par YouTube uniquement aux propriétaires de contenus qui remplissent des critères spécifiques détaillés par la plateforme<sup>1</sup>. Il s'adresse aux propriétaires de contenus qui détiennent des droits exclusifs sur un volume significatif de contenus publiés sur la plateforme.

Lorsque qu'un ayant droit choisit de monétiser un contenu publié sur YouTube par l'insertion d'un *pre-roll*, il peut en confier la commercialisation à la régie publicitaire de la plateforme ou utiliser sa propre régie. Dans le cas où l'éditeur gère lui-même la commercialisation des espaces publicitaires, YouTube lui impose néanmoins d'utiliser pour ce faire sa propre technologie Google DoubleClick for publishers et fixe un prix plancher que l'éditeur est tenu de respecter.

Selon les informations recueillies par le Conseil, le partage de recettes oscillerait entre 45 % et 48 % pour YouTube et entre 52 % et 55 % pour l'éditeur, selon le niveau de la commission prélevée par la plateforme pour les frais techniques.

Sur le même modèle, Jason Ropell, le patron d'Amazon Studios, a annoncé les règles de partage de recettes mises en place sur la plateforme Amazon Video Direct<sup>2</sup> : le créateur du contenu peut choisir une rémunération par la publicité et, dans ce cas, il touche 55 % des recettes nettes, ou une rémunération à la location ou à l'achat. Dans les deux cas, Amazon a fixé un plafond maximum de rémunération à 75 000 dollars par an et par vidéo. Par ailleurs, le site d'Amazon a mis en place une sorte de prime au *leader* en réservant une enveloppe mensuelle d'un million de dollars partagée entre les cent créateurs de contenus ayant généré le plus de vues.

À ces principes de partage de recettes s'ajoutent des accords passés entre les plateformes et les ayants droit. Les sociétés de gestion collective ont négocié très tôt des accords avec les plateformes de partage de vidéo afin d'assurer aux ayants droit une rémunération minimum pour la diffusion des œuvres de leurs répertoires sur les plateformes. Notamment, Dailymotion a signé des accords avec la SACD et la Sacem dès 2008, puis ce fut au tour de YouTube de signer en 2010, d'une part, avec la Sacem et, d'autre part, avec la SACD, la SCAM et l'ADAGP<sup>3</sup>. Ces accords permettent aux ayants droit français d'être rémunérés dès lors que leurs œuvres sont mises en ligne licitement par les producteurs, diffuseurs ou distributeurs. Le détail des conditions de rémunération et les règles de répartition restent confidentiels.

Enfin, l'offre payante de YouTube, YouTube Red, qui donne accès aux contenus sans publicité moyennant un abonnement, modifie en profondeur la nature de ces relations commerciales, et ce pour plusieurs raisons. En premier lieu, la rémunération des ayants droit dans ce modèle ne s'appuie plus sur un partage de recettes publicitaires facilement identifiables mais sur une part, définie par la plateforme, des recettes issues des abonnements au service global. En second lieu, la rémunération des ayants droit sera nécessairement plus faible dès lors que le prix de l'abonnement est très bas (notamment du fait d'offres promotionnelles mises en place par la plateforme pour susciter des abonnements).

#### 2.2.4 Autres relations entre les éditeurs de contenus et les plateformes

##### • La mise à disposition d'outils par les plateformes avant la diffusion

Les plateformes mettent à disposition des éditeurs de contenus des outils pour améliorer la qualité des vidéos et l'environnement dans lesquels elles sont publiées, faciliter l'expérience utilisateur et optimiser l'exposition des vidéos.

<sup>1</sup> Ces critères sont listés sur la page [support.google.com](http://support.google.com) de Google.

<sup>2</sup> Annonce effectuée au cours du colloque du ministère de la Culture et de la Communication, Le financement de la création : qu'attendre du numérique, mai 2016, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/En-continu/Colloque-Le-financement-de-la-creation-qu-attendre-du-numerique>.

<sup>3</sup> La SACD est la Société des auteurs et compositeurs dramatiques ; la Sacem est la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique ; la SCAM est la Société civile des auteurs multimedia ; l'ADAGP est la Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques.



## Points de tensions entre l'industrie musicale et les plateformes de partage de vidéos

### En France en 2015, selon le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP)<sup>1</sup> :

- Sur 50 milliards de titres musicaux écoutés en *streaming*, les plateformes de partage de vidéos auraient concentré 65 % de la consommation, contre 35 % pour les plateformes audio telles que Spotify ou Deezer.
- Cependant, les plateformes de partage de vidéos ne représenteraient que 10 % des 104 millions de chiffre d'affaires issu du *streaming* contre 90 % pour les sites audio.

### Au niveau mondial :

- Jimmy Iovine, le patron d'Apple Music, avait chiffré à 40 % le poids de YouTube dans la consommation mondiale de musique, mais à seulement 4 % sa contribution aux revenus de l'industrie<sup>2</sup>.
- La Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) estime que Spotify a versé aux maisons de disques 18 dollars par utilisateur en 2014 alors que YouTube a versé moins de 1 dollar par utilisateur pour les détenteurs de droits en 2015<sup>3</sup>.

### Piratage :

- Les trois producteurs musicaux majeurs, Universal, Sony et Warner, auraient saisi le bureau américain du droit d'auteur (US Copyright Office) se plaignant de l'inefficacité du dispositif Content ID pour identifier et supprimer les contenus illégaux.
- Pour répondre à ces critiques, Google a publié en juillet 2016 un rapport sur le piratage dans lequel il explique que ses services génèrent des revenus significatifs pour l'industrie musicale : depuis son lancement, Content ID de YouTube aurait reversé plus de 2 milliards de dollars aux ayants droit<sup>4</sup>.

### Rémunération versées par YouTube :

- Alors que les accords entre les maisons de disque et la plateforme sont en cours de renégociation, l'industrie du disque américaine (artistes, maisons de disque, associations) a adressé au début de l'année une lettre ouverte aux parlementaires américains pour réclamer un changement de législation, estimant que YouTube tire injustement profit des règles existantes.
- Fin juin 2016, plus d'un millier d'artistes ont adressé cette fois une lettre<sup>5</sup> à la Commission européenne dans laquelle ils dénoncent les rémunérations trop faibles de YouTube.

<sup>1</sup> SNEP, *Économie de la production musicale édition 2016*, juillet 2016, <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/economie-de-la-production-musicale-edition-2016/>.

<sup>2</sup> Vanity Fair New Establishment Summit, 7 octobre 2015, <http://www.vanityfair.com/news/2015/10/vf-summit-full-videos>.

<sup>3</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *Global Music Report 2016*, avril 2016, <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>.

<sup>4</sup> Google, *How Google Fights Piracy* juillet 2016, <https://drive.google.com/file/d/0BwxyRPFduTN2TmGaj6TnRLaDA/view>.

<sup>5</sup> SNEP, *Mobilisation générale des artistes européens de la musique qui interpellent Bruxelles pour corriger le value gap*, 4 juillet 2016, <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/mobilisation-generale-des-artistes-europeens-de-la-musique-qui-interpellent-bruxelles-pour-corriger-le-value-gap/>.

## Partie 1

### INTERACTIONS ÉCONOMIQUES ENTRE ACTEURS AUDIOVISUELS ET PLATEFORMES

YouTube a ainsi créé un studio à Paris avec du matériel de production à disposition des créateurs et des éditeurs. Dailymotion propose aussi des solutions techniques en mettant un lecteur vidéo à disposition des éditeurs de contenus vidéo.

Facebook fournit quant à lui aux créateurs et aux éditeurs des outils gratuits pour mieux diffuser leurs contenus sur le réseau social et sur les pages qu'ils éditent, améliorer le lecteur vidéo et l'expérience utilisateur, tandis qu'Android Studio fournit des outils pour éditer des applications.

Enfin, Twitter a réuni début juin 120 créateurs de contenus en Europe et des réseaux multi-chaînes pour leur présenter le lancement de #TwitterSparkle, « une initiative dédiée aux talents créatifs européens afin de les inciter à utiliser de façon innovante et divertissante la plateforme »<sup>1</sup>.

#### • La mise à disposition des données de consommation après la diffusion

Les plateformes interagissent avec les éditeurs après la diffusion des contenus en leur donnant accès à des données de consommation que l'éditeur ne peut pas collecter lui-même dès lors que le contenu est consommé sur une plateforme et non sur son propre site. Ces données sont centrales, non seulement pour la monétisation des contenus, mais aussi pour l'amélioration du service, notamment des outils de recommandation.

Les contrats passés entre les plateformes et les éditeurs prévoient généralement les modalités de mise à disposition de données par les plateformes. Alors que la maîtrise des données est essentielle pour les deux acteurs, les plateformes disposent toutefois d'une entière liberté quant à la nature et au volume des données qu'elles souhaitent communiquer aux éditeurs.

Les éditeurs radiophoniques essaient notamment de contracter avec les sites agrégateurs de radio Tuneln ou RadioLine, qui reprennent les flux des radios, avec ou sans leur autorisation. Les éditeurs radiophoniques souhaitent pouvoir contractuellement obtenir, en contrepartie de la mise à disposition du flux, un accès aux données d'audience et une maîtrise de

la monétisation. La contractualisation vise aussi à assurer aux auditeurs un certain niveau de qualité du flux et l'exactitude des données associées à ces flux, qui peuvent être erronées en cas de reprise sans autorisation de l'éditeur.

Lorsque les éditeurs parviennent à accéder à ces données, il leur est souvent compliqué de les agréger compte tenu de l'absence d'interfaces de programmation adaptées, ce qui implique une agrégation manuelle plus difficile à suivre régulièrement.

Plus généralement, la question de la mesure d'audience est fondamentale pour la valorisation des contenus disponibles sur internet et la répartition de cette valeur, dès lors que les données constituent la matière première de la monétisation. L'accès à l'utilisateur et aux informations relatives à ses usages demeure un enjeu central pour les acteurs opérant sur internet.

L'explosion des modes de consommation pose des difficultés pour agréger les audiences entre les différents supports (téléphone, ordinateur, tablette) et les différents formats (site web, mobile, application, consommation sur des plateformes tierces, etc.). Plusieurs méthodes de mesures coexistent : la mesure peut être centrée sur la consommation des utilisateurs (*user centric*), sur la fréquentation des sites (*site centric*) ou sur le contenu en lui-même, quel que soit le support de consommation (*content centric*). La dernière méthode présente l'avantage, pour les éditeurs, de pouvoir valoriser le contenu y compris lorsqu'il est visionné sur des plateformes tierces.

Médiamétrie cherche ainsi de nouvelles méthodes tenant compte de l'évolution des usages. Par exemple, l'institut a récemment développé de nouveaux outils de mesure d'audience sur mobile, intégrant non plus les données fournies par les opérateurs mais celles d'un panel de 5000 mobinautes, sur le modèle de la mesure des audiences en télévision. Par ailleurs, Médiamétrie aurait décidé en juillet 2016 la création d'une nouvelle catégorie recensant les audiences des contenus consommés dans les environnements des plateformes telles qu'Instant Articles de Facebook ou l'AMP de Google<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Justine Ryst, blog de Twitter, #TwitterSparkle pour célébrer et accompagner les talents créatifs sur Twitter, 8 juin 2016, <https://blog.twitter.com/fr/2016/twittersparkle-pour-c-l-brer-et-accompagner-les-talents-cr-atifs-sur-twitter>.

<sup>2</sup> Journal du net, Médiamétrie attribuera les audiences d'Instant Articles et AMP aux éditeurs, 12 juillet 2016, <http://www.journaldunet.com/media/publishers/1181914-les-audiences-deportees-seront-bien-attribuees-aux-editeurs-par-mediаметrie/>

## 3. CONCLUSION

La vidéo occupe une place centrale dans l'offre et le modèle économique des plateformes, et constitue pour les plateformes un puissant levier de développement, d'autant plus que les équipements sont suffisamment performants pour assurer aux utilisateurs un certain niveau de qualité.

La priorité de tout média étant de conserver son audience le plus longtemps possible dans son environnement afin d'en retirer le plus de valeur (connaissance affinée des utilisateurs, exposition à la publicité, etc.), les plateformes et les acteurs audiovisuels plus traditionnels sont en concurrence directe sur la captation de l'audience et, par voie de conséquence, sur le marché publicitaire.

Mais les plateformes et les médias traditionnels sont aussi des partenaires : les éditeurs ne peuvent pas se passer de la base d'utilisateurs des plateformes tout comme ces dernières ont besoin de contenus audiovisuels de qualité pour être et rester attractives.

*« Je ne crois pas au rapport de force entre les médias et les plateformes. Je pense que ces plateformes ont autant besoin de nous que nous avons besoin d'elles. Tout simplement parce que le contenu que nous leur fournissons est le seul moyen pour elles de générer de l'usage et l'engagement chez leurs visiteurs »<sup>1</sup>.*

**Stéphane Krzywoglowy, directeur de la division produit publicitaire de BuzzFeed (2016)**

Dans un contexte économique fragile où les modèles d'affaires ne sont pas stabilisés, les relations entre

plateformes et éditeurs font l'objet de tensions relatives aux clés de répartition de la valeur créée par la présence des contenus sur les plateformes. Le point d'équilibre entre la part de la valeur provenant du contenu lui-même et celle liée à l'audience offerte par la plateforme apparaît difficile à déterminer.

L'avantage semble aujourd'hui plutôt dans le camp des plateformes, qui disposent d'un fort pouvoir de négociation dans les relations commerciales avec les éditeurs, grâce à une relation directe avec l'utilisateur et un effet de parc incontournable. Par ailleurs, les taux élevés des commissions prélevées par les plateformes sur les recettes provenant des contenus audiovisuels témoignent aussi de leur poids dans les négociations et du déséquilibre du rapport de force.

Toutefois, la concurrence entre les plateformes elles-mêmes crée une dépendance envers les médias qui leur fournissent des contenus de qualité leur permettant de rester attractives. Cette concurrence peut pousser les plateformes à opérer un certain contrôle sur les fournisseurs de contenus sans toutefois les étouffer, au risque de ne plus disposer de matière suffisante pour attirer une audience forte, sauf dans le cas où les plateformes produisent elles-mêmes les contenus.

La nature des relations entre les acteurs audiovisuels et les plateformes est intrinsèquement liée aux spécificités économiques des plateformes combinées aux caractéristiques des marchés numériques, qui tendent généralement à l'émergence de très grands acteurs disposant d'un fort pouvoir de marché.

<sup>1</sup> Journal du net, Facebook a autant besoin de nous que nous de lui, 26 avril 2016, <http://www.journaldunet.com/media/publishers/1177284-stephane-krzywoglowy-buzzfeed/>.





## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

Les plateformes numériques sont devenues incontournables dans la diffusion et la promotion des contenus audiovisuels, en raison de l'audience qu'elles sont en mesure de rassembler.

Ce caractère incontournable et le pouvoir de marché qui en découle, prend sa source dans la combinaison des caractéristiques économiques des plateformes et des spécificités de l'économie numérique.

Cette partie examine enfin dans quelle mesure les plateformes numériques donnant accès à des contenus audiovisuels modifient les enjeux économiques, concurrentiels et sociétaux du secteur audiovisuel.

## 1. LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES : UNE TENDANCE À LA CONCENTRATION

Les plateformes numériques présentent une tendance à la concentration et à l'émergence de très grands acteurs occupant des positions dominantes, voire monopolistiques. Cette tendance semble résulter de la combinaison du caractère multifacé des plateformes, de caractéristiques de l'économie numérique, ainsi que de l'existence de barrières à l'entrée. Elle a *in fine* une incidence directe sur la structure des marchés et leurs équilibres concurrentiels, notamment pour le secteur audiovisuel.

*« Nous pensons que les plateformes numériques, telles que Google, Facebook, Amazon et Apple, sont encore plus puissantes que ce que la plupart des personnes pensent. Ces plateformes constituent un réel changement de paradigme et elles tirent leur puissance de leur capacité à grandir et plus spécifiquement, de la vitesse avec laquelle elles le font. Presqu'aucune chose, à l'exception d'un virus, ne peut grandir aussi rapidement, efficacement et agressivement que ces plateformes, et cela rend les personnes qui construisent, contrôlent et utilisent ces plateformes puissantes, elles aussi »*  
(traduction libre)<sup>1</sup>.

**Eric Schmidt, président du conseil d'administration de Google, et Jared Cohen, directeur de Google Ideas (2012)**

S'agissant des plateformes numériques offrant des contenus audiovisuels, il peut typiquement s'agir des consommateurs de contenus, des diffuseurs de contenus et des annonceurs en fonction de l'activité de la plateforme et de son modèle économique. Certaines de ces catégories d'agents ont un intérêt direct à interagir via la plateforme : cela peut être le cas par exemple des consommateurs de contenus et des diffuseurs de contenus d'une part, et des consommateurs de contenus et des annonceurs d'autre part<sup>2</sup>. Pour chacune de ces paires de catégories d'agents, les plateformes numériques constituent un marché bifacé, dont les caractéristiques sont décrites ci-dessous.

La caractérisation de marchés bifaces n'est propre ni à l'industrie des médias ni au numérique. En revanche, la révolution numérique a conduit à une forte augmentation de leur nombre.

Ainsi, les entreprises qui jouent le rôle de plateforme, au sens d'intermédiaire, rendent possibles et facilitent les interactions qui, selon Jean Tirole, « résolvent un double problème de mise en contact des utilisateurs et de fourniture d'une interface technologique permettant l'interaction entre eux ». La plateforme sert de « catalyseur économique » entre ces deux types de population.

### 1.1 Les marchés bifaces

Les plateformes numériques sont des plateformes multifacées : elles fournissent un lieu d'échange réel ou virtuel facilitant les interactions entre plusieurs catégories d'agents.

L'économie des marchés bifaces présente un certain nombre de caractéristiques propres telles que les effets de réseau croisés, la baisse des coûts de transaction, une asymétrie tarifaire entre les différentes faces du marché et une absence de contrôle par la plateforme sur le processus de vente du produit ou service<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Knopf Doubleday Publishing Group, "Google Executives To Publish New Book with Knopf : Eric Schmidt and Jared Cohen map out future threats and opportunities", décembre 2012, <http://knopfdoubleday.com/2012/12/03/google-executives-to-publish-new-book-with-knopf/>. Citation originale : " We believe that modern technology platforms, such as Google, Facebook, Amazon and Apple, are even more powerful than most people realize. [...] These platforms constitute a true paradigm shift, and what gives them power is their ability to grow – specifically, their speed to scale. Almost nothing, short of a biological virus, can scale as quickly, efficiently or aggressively as these technology platforms and this makes the people who build, control, and use them powerful too".

<sup>2</sup> Le gain à interagir entre les offreurs de contenus et les annonceurs existe aussi mais est plus indirect : le gain tiré par les annonceurs de la présence d'offeurs de contenus sur une plateforme provient de ce que ces contenus attirent directement les utilisateurs, qui sont la cible des annonceurs.

<sup>3</sup> Filistrucchi, L. et Geradin, D. et van Damme, E., *Identifying Two-Sided Markets* (February 21, 2012), TILEC Discussion Paper N°. 2012-008, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2008661>.



• **Les marchés bifaces présentent des effets de réseau dits « croisés »**

Les effets de réseau caractérisent le fait que l'utilisation d'un bien ou d'un service par un utilisateur a un impact sur la valeur de ce bien ou service pour d'autres utilisateurs<sup>1</sup>.

Ces effets sont qualifiés de « simples » quand le bénéfice que les utilisateurs d'un groupe tirent de l'utilisation d'un bien ou d'un service dépend du nombre d'autres utilisateurs appartenant à ce même groupe. Ces effets de réseau simples tiennent, d'une part, au fait que la masse d'utilisateurs existants exerce en elle-même une attraction sur les utilisateurs potentiels et, d'autre part, au fait que chaque nouvel utilisateur accroît la satisfaction des utilisateurs existants.

Les services de télécommunication constituent l'exemple le plus connu des effets de réseau simples : l'utilité qu'un abonné retire d'un service téléphonique croît avec le nombre de personnes également abonnées (et donc susceptibles d'être jointes ou de joindre celui-ci).

Les effets de réseau sont qualifiés de « croisés » quand le bénéfice que les utilisateurs d'un groupe tirent de l'utilisation d'un bien ou d'un service dépend du nombre d'utilisateurs d'un autre groupe. Par nature, ces effets n'existent que lorsque l'entreprise sert d'intermédiaire entre plusieurs catégories d'acteurs.

Les médias en général et la presse écrite et la télévision gratuite en particulier sont des secteurs d'activité qui engendrent des effets de réseau croisés. Les médias

en tant que plateformes d'échanges réunissent deux catégories d'acteurs, les téléspectateurs et les annonceurs. Les annonceurs ont une propension à acheter des espaces publicitaires sur une chaîne de télévision qui est corrélée positivement au nombre de téléspectateurs, dans la mesure où l'impact du message publicitaire croît avec l'audience : il s'agit d'une externalité positive. En revanche, le nombre d'annonceurs et, par conséquent, de publicités diffusées, peut engendrer une externalité négative sur les téléspectateurs dits « publiphobes », qui ont une aversion forte à la publicité. À l'inverse, si les téléspectateurs l'apprécient, un surcroît de publicité peut augmenter le nombre de consommateurs de médias<sup>2</sup>.

Ainsi, les effets de réseau croisés ne sont pas nécessairement symétriques et ne sont pas nécessairement « positifs », c'est-à-dire qu'ils ne bénéficient pas systématiquement aux deux types d'utilisateurs.

S'agissant des activités numériques, les effets de réseau simples et croisés sont au cœur des modèles des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter :

- les effets de réseau simples sont présents, dans la mesure où l'utilité de chaque utilisateur du réseau social croît avec le nombre d'utilisateurs rejoignant ce même réseau ;
- les effets de réseau croisés sont aussi présents, dans la mesure où l'utilisation de la plateforme par un groupe d'utilisateurs (les utilisateurs finals) peut être subventionnée par l'autre groupe (les annonceurs) en raison de l'attraction que les premiers exercent sur les derniers.

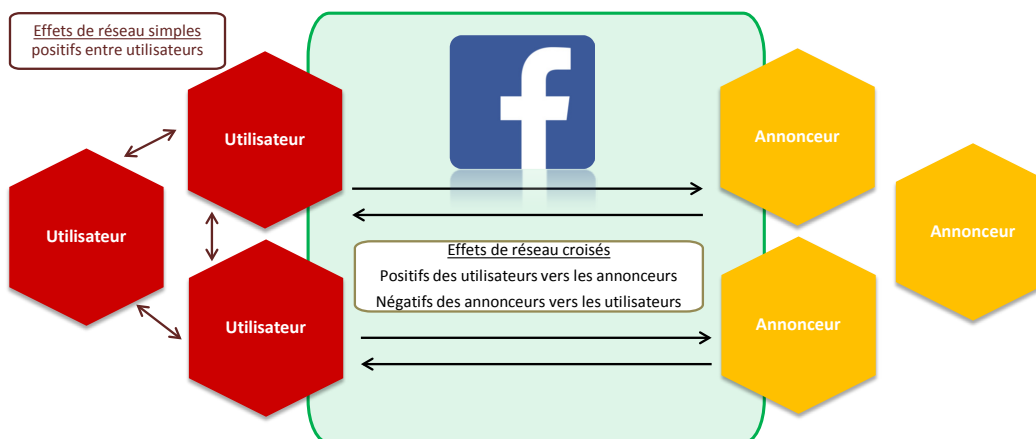
<sup>1</sup> Pour une présentation des effets de réseau générateurs de *Clubs de consommation*, voir Nicolas Curien, *L'Économie des Réseaux*, Éditions La Découverte, Collection Repères, Paris 2005.

<sup>2</sup> Sonnac, N., *Monopole télévisuel et publiphobie*, Recherches Économiques de Louvain, 68 (4), 2002, p. 513-526.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

#### Importance des effets de réseau sur les réseaux sociaux : l'exemple de Facebook



- **La plateforme diminue fortement les coûts de transaction**

Par ailleurs, sur un marché biface, l'entreprise qui sert d'intermédiaire met en relation les deux catégories d'agents et permet la maximisation des gains provenant de leurs interactions<sup>1</sup>.

*« Généralement, on peut considérer que les plateformes bifaces apparaissent dans des situations où il existe des externalités, et où les coûts de transaction dans leur ensemble empêchent les deux versants de bénéficier directement de ces externalités »  
(traduction libre)<sup>2</sup>.*

**David. Evans, et Richard Schmalensee**

Une des caractéristiques fondamentales de ce type de structure réside dans l'incapacité des deux groupes d'agents à s'approprier les effets de réseau

en dehors de la plateforme, en raison notamment des coûts de transactions importants existants entre les types d'utilisateurs en l'absence d'intermédiaire. En d'autres termes, la plateforme diminue très fortement les coûts de transaction.

Ainsi, dans le cas de la télévision gratuite, il est théoriquement possible pour un annonceur de toucher une part donnée d'une population cible par une action de marketing direct, mais le fait de s'appuyer sur une chaîne de télévision lui permet de fédérer cette population cible autour d'un point d'accès unique, et de maximiser ainsi les gains liés à l'interaction entre les annonceurs et la population cible.

En diminuant les coûts de transaction, la plateforme rend possible les interactions entre les deux groupes d'utilisateurs et permet ainsi la création d'externalités entre ces groupes.

<sup>1</sup> Evans, David S., *Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy* (March 2008). *Concurrences*, N° 2, pp. 57-62, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1090368>.

<sup>2</sup> Schmalensee, R. et Evans, D., *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*. *Competition Policy International*, Vol. 3, N° 1, Spring 2007, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=987341](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987341) Citation originale : "Generally, one can think of two-sided platforms as arising in situations in which there are externalities and in which transactions costs, broadly considered, prevent the two sides from solving this externality directly".

- **Une structure de prix asymétrique entre les différentes faces du marché**

Une autre caractéristique fondamentale d'un marché biface réside dans la capacité pour la plateforme à affecter le volume des interactions, et donc ses profits, en modifiant la structure globale des prix.

Les travaux de Jean-Charles Rochet et Jean Tirole ont ainsi révélé qu'il pouvait être économiquement rationnel pour ces acteurs de « subventionner » un versant du marché, notamment celui qui suscite le plus d'externalités positives sur l'autre versant<sup>1</sup>.

En outre, la stratégie de tarification opérée par la plateforme peut également dépendre de l'élasticité prix de la demande. En effet, chaque groupe d'utilisateurs ne disposant pas de la même sensibilité au prix, la plateforme peut choisir de ne pas faire payer la face du marché la plus sensible à une augmentation de prix.

S'agissant plus spécifiquement des plateformes numériques financées par la publicité, dont notamment celles qui donnent accès à des contenus audiovisuels, deux caractéristiques les ont conduites à pratiquer un prix nul sur l'un des versants du marché, celui des utilisateurs finaux :

- d'une part, les externalités de réseau sont telles que les annonceurs sont extrêmement sensibles au nombre d'utilisateurs présents sur la plateforme et aux données qui y sont attachées : les utilisateurs engendrent de fortes externalités positives sur les annonceurs. En outre, les utilisateurs finaux étant particulièrement sensibles au prix, pratiquer un prix positif exclurait de fait certains d'entre eux et l'impact des publicités serait réduit. De nombreuses plateformes ont en conséquence choisi « d'offrir » gratuitement les programmes aux utilisateurs, garantissant un degré maximal d'attractivité sur cette face

du marché, et une tarification des espaces publicitaires sur l'autre face, les annonceurs étant prêts à supporter l'intégralité des coûts ;

- d'autre part, si la présence d'internautes sur la plateforme produit une forte externalité positive sur les annonceurs, la présence d'annonceurs sur la plateforme engendre en revanche une externalité négative sur les internautes qui peuvent avoir une aversion à la publicité. Dès lors, la « gratuité » du service rendu aux internautes peut être analysée comme une contrepartie nécessaire à la désutilité subie par l'utilisateur par la présence de publicité sur la plateforme<sup>2</sup>.

Les approches du caractère biface du marché par les effets de réseau ou par la structure de prix sont complémentaires : le rôle joué par la structure de prix prend lui-même sa source dans les externalités qui lient les deux versants du marché : l'entreprise doit en effet déterminer sa structure de prix de manière à attirer les utilisateurs des deux versants<sup>3</sup>.

- **L'existence d'interactions entre les faces du marché et l'absence de contrôle sur les modalités de commercialisation**

Enfin, il peut parfois être délicat de distinguer clairement un marché biface comprenant les caractéristiques ci-dessus de mécanismes plus classiques de revendeurs ou d'intégration verticale.

Dans cette perspective, de récents travaux d'Andrei Hagiu et de Julian Wright relèvent notamment que les plateformes opérant sur des marchés bifaces se distinguent de ces modèles classiques par l'existence d'interactions entre les deux faces du marché et l'absence de contrôle sur les modalités de commercialisation du bien ou du service.

Les revendeurs achètent des produits auprès d'un fournisseur et en acquièrent le contrôle afin de le

<sup>1</sup> Perrot, A., *Le numérique : Enjeux et questions de concurrence*, Concurrences, n°3- 2011, Actes du colloque Culture-médias & numériques : nouvelles questions de concurrence(s), 2011, [http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/Concurrences\\_3-2011\\_Colloque\\_culture-medias.pdf](http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/Concurrences_3-2011_Colloque_culture-medias.pdf)

<sup>2</sup> Une telle hypothèse a été étudiée dans le cadre de la télévision sur les téléphones cellulaires : Ivaldi M. et Malavolti E. « *TV on mobile phone : a two sided market analysis* », mimeo, IIOC 2006, International Industrial Organization Conference, Apr 2006, Boston, United States, <https://hal-enac.archives-ouvertes.fr/hal-01021773/document>.

<sup>3</sup> Rochet JC et Tirole J., « *Two-Sided Markets: A Progress Report* », The RAND Journal of Economics, vol. 35, n° 3, 2006, p. 645–667, [http://www.tse-fr.eu/sites/default/files/medias/doc/by/rochet/rochet\\_tirole.pdf](http://www.tse-fr.eu/sites/default/files/medias/doc/by/rochet/rochet_tirole.pdf). Citation originale : « *A market is two-sided if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal amount; in other words, the price structure matters, and platforms must design it so as to bring both sides on board.* »

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

revendre ultérieurement, selon les modalités de commercialisation (prix, marketing, service clients, etc.) de leur choix, assumant ainsi la plus grande part du risque financier.

*A contrario*, dans le cas d'une plateforme « pure », les modalités sont définies par le producteur, c'est-à-dire par une des faces du marché et non par la plateforme, qui fournit simplement l'espace de « rencontre » nécessaire aux deux groupes d'utilisateurs.

**« Si l'intermédiation de marché n'est pas un phénomène nouveau, l'économie numérique a révélé qu'il existe deux types très différents d'intermédiaires : les "marchands", qui achètent des produits aux vendeurs et les revendent aux acheteurs, et les plateformes bifaces, qui permettent à des vendeurs "affiliés" de vendre directement leurs produits aux acheteurs "affiliés" » (traduction libre)<sup>1</sup>.**

**Andrei Hagiu**

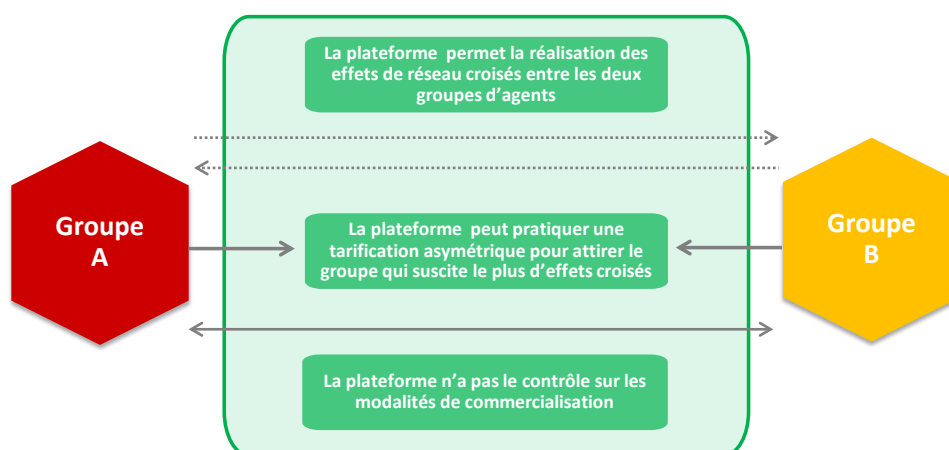
Cette distinction permet d'exclure un certain nombre d'acteurs pour lesquels le caractère biface du marché demeure incertain. À titre d'exemple, un opérateur tel que Netflix n'est pas considéré comme une plateforme biface selon cette distinction, dans la

mesure où son modèle économique répond aux caractéristiques plus classiques d'un revendeur de produits et services : il n'y a aucune interaction directe entre les abonnés et les producteurs ou détenteurs de droits, Netflix jouant le rôle d'un agrégateur qui achète ou produit des contenus et les revend à ses propres abonnés.

D'autres acteurs présentent quant à eux des modèles hybrides, choisissant de se comporter comme une plateforme de mise en relation entre deux types d'utilisateurs pour une partie de leur activité et comme un revendeur classique pour une autre partie de leur activité. À ce titre, l'activité « historique » d'Amazon possède les caractéristiques d'un revendeur traditionnel, tandis que son activité de place de marché (*Amazon Marketplace*) peut être considérée comme une plateforme biface dans la mesure où acheteurs et vendeurs ont des interactions *via* la plateforme, interactions dont les conditions sont largement déterminées par eux-mêmes.

Au regard de l'ensemble de ces critères, une plateforme opérant sur un marché biface peut être schématisée comme suit :

#### La plateforme met en relation les deux groupes d'agents



<sup>1</sup> Hagiu, A., "Merchant or Two-Sided Platform?" Décembre 2006. Harvard NOM Working Paper N°. 950100, <http://ssrn.com/abstract=950100>. Citation originale : "While market intermediation is not a new phenomenon, the digital economy has revealed that there can be two polar types of intermediaries: « merchants », who acquire goods from sellers and resell them to buyers, and "two-sided platforms", who allow « affiliated » sellers to sell directly to "affiliated" buyers".

- **La classification de David Evans et Richard Schmalensee selon le type d'interactions que les plateformes rendent possibles**

Au-delà de l'examen de ces caractéristiques économiques, certains auteurs proposent une typologie pratique des plateformes selon le type d'interactions qu'elles rendent possibles.

Ainsi, David Evans et Richard Schmalensee estiment que les plateformes bifaces appartiennent généralement à au moins l'une des trois catégories suivantes :

- les *matchmakers*, qui servent d'intermédiaires afin de faciliter les échanges entre deux groupes d'agents pour la réalisation d'une transaction ;
- les *audience builders*, qui développent une audience afin qu'un groupe d'agents puisse toucher sa cible ;
- les *costs sharers*, qui permettent de partager les ressources et de réduire les coûts de fourniture du produit ou service aux deux groupes d'utilisateurs.

Parmi les plateformes numériques donnant accès à des contenus audiovisuels, YouTube et Facebook sont à la fois des *matchmakers* et des *audience builders*, en ce qu'ils mettent en relation les utilisateurs avec d'une part les contenus audiovisuels et d'autre part les annonceurs, tandis que les systèmes d'exploitation sont un exemple de *costs sharer*.

Si cette classification permet d'appréhender de manière simple certains acteurs, la complexification des modèles économiques et la diversification des activités des plateformes rendent ces distinctions parfois artificielles.

Au regard de l'ensemble de ces éléments, il apparaît que les caractéristiques propres aux marchés bifaces nécessitent une analyse spécifique de la part des autorités de concurrence et des autorités de régulation sectorielles et ont une incidence directe sur la structure de marché et leurs équilibres concurrentiels.

## 1.2 La combinaison des effets de réseau croisés et des spécificités de l'économie numérique

La réussite économique de la plateforme tient à sa capacité à attirer des utilisateurs sur ses deux versants et repose donc sur l'optimisation des effets de réseau croisés. L'optimisation de ces effets de réseau, combinés à certaines spécificités de l'économie numérique telles que les économies d'échelle et la dimension mondiale, favorisent l'émergence de fortes positions de marché pour les plateformes numériques, faisant de ces dernières des vecteurs incontournables de diffusion de contenus audiovisuels.

- **La recherche d'une taille critique et l'optimisation des effets de réseau favorisent l'émergence de fortes positions de marché**

Pour assurer la viabilité de son modèle, la plateforme doit atteindre une taille minimale d'utilisateurs sur un des deux versants, afin d'enclencher des effets de réseau et d'attirer ainsi des utilisateurs sur l'autre versant. Le seuil d'utilisateurs à atteindre pour enclencher ces effets de réseau est qualifié de « taille critique » ou de « masse critique »<sup>1</sup>.

S'ils ne poussent pas systématiquement à la domination d'une plateforme unique, les effets de réseau tendent à favoriser la concentration du marché.

En effet, l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'un groupe est susceptible d'attirer d'avantage d'utilisateurs de l'autre groupe, entraînant ensuite une hausse d'utilisateurs du premier groupe, et ainsi de suite. Ainsi, l'élargissement de la base d'abonnés rend le réseau plus attractif.

Cette caractéristique économique des plateformes est par ailleurs considérablement renforcée par des

<sup>1</sup> Malavolti-Grimal, E. et Marty F., *La gratuité peut-elle avoir des effets anticoncurrentiels ? Une perspective d'économie industrielle sur le cas Google*, Document de Travail OFCE, 2013-01, janvier 2013, <http://ssrn.com/abstract=2213707>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

spécificités de l'économie numérique, au sein de laquelle les effets de réseau sont majoritairement produits au niveau mondial, augmentant leur intensité et favorisent l'émergence de fortes positions de marché.

À titre d'exemple, Facebook, créé en 2004, domine le secteur des réseaux sociaux généralistes et cumule 1,65 milliards d'utilisateurs et 64 % des parts de marché publicitaire des réseaux sociaux en 2014.

Néanmoins, l'atteinte de la taille critique est en réalité une condition nécessaire mais non suffisante à la rentabilité économique de la plateforme. Selon Pierre Collin et Nicolas Colin, « *de nombreuses*

*entreprises de l'économie numérique, y compris certaines qui servent des centaines de millions d'utilisateurs, exploitent leur application à perte. Par choix ou par contrainte, elles n'ont pas fait évoluer leur modèle d'affaires initial, conçu pour la traction, vers un modèle impliquant de faire payer les utilisateurs. Des entreprises telles que Twitter et Instagram ont ainsi atteint de très grandes échelles sans chercher à réaliser un important chiffre d'affaires, encore moins des bénéfices* »<sup>1</sup>.

Il s'agit, dans ces secteurs, d'enclencher d'abord un cercle vertueux entre la croissance de la base d'utilisateurs et l'importance des effets de réseau afin de remporter le marché.

<sup>1</sup> Evans, David S., *Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy* (March 2008). Concurrences, N° 2, pp. 57-62, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1090368>.



## Les réseaux sociaux : la domination de Facebook

Les effets de réseau simples et croisés sont au cœur du modèle économique des réseaux sociaux : les annonceurs sont attirés par la présence des utilisateurs finals, tandis que ces derniers sont attirés par la présence d'utilisateurs similaires avec lesquels ils peuvent interagir.

Le caractère mondial de ces effets de réseau décuple leur efficacité et, dès lors que la taille critique est atteinte, favorise l'émergence de très grands acteurs.

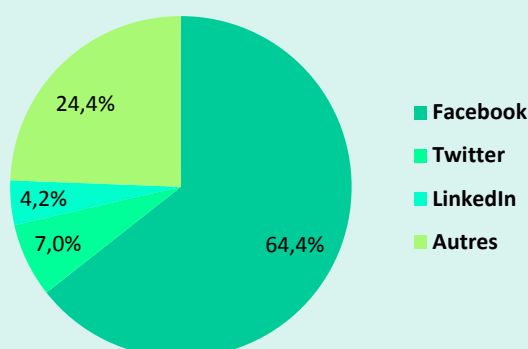
### La domination de Facebook sur le versant des utilisateurs finals

- Une étude du cabinet NPA Conseil publiée en juin 2016 montre qu'en France, les principaux réseaux sociaux utilisés par les personnes entre 13 et 35 ans sont Facebook (88 % de la population), Twitter (61 %), Instagram (36 %), Snapchat (28 %) et WhatsApp (27 %).
- L'étude Mobile Metrix, réalisée en janvier 2016 par ComScore et établissant le classement des quinze applications mobiles qui enregistrent les meilleures audiences<sup>1</sup> révèle que Facebook est l'application la plus utilisée sur les terminaux mobiles (78 % de l'audience des applications). Instagram, deuxième réseau social le plus utilisé sur les mobiles, ne se situe qu'à la neuvième place (39 % de l'audience) et Twitter à la quinzième place (25 % de l'audience).
- Selon le rapport Retrospective App Annie 2015, Facebook est la troisième application la plus téléchargée dans le monde en 2015 sur l'App Store et sur Google Play, derrière WhatsApp et Facebook Messenger, et la deuxième en France, derrière Facebook Messenger.

### La domination de Facebook sur le versant des annonceurs

- S'agissant des revenus publicitaires, Facebook a capté 64,4 % du marché publicitaire des réseaux sociaux en 2014<sup>2</sup> :

### Parts de marché publicitaire des réseaux sociaux en 2014



Source : eMarketer, 2015

<sup>1</sup> ComScore, comScore Reports January 2016 U.S. Smartphone Subscriber Market Share, mars 2016, <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-January-2016-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>

<sup>2</sup> EMarketer, Social Network Ad Revenues Accelerate Worldwide, septembre 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>



#### L'existence de réseaux sociaux alternatifs

- Si Facebook est le réseau social qui dispose de la plus forte audience et concentre la plupart des investissements publicitaires, de nouveaux acteurs se positionnant sur des segments de marchés spécifiques sont apparus progressivement.
- Ces réseaux sociaux dits « alternatifs » ont chacun adopté une stratégie spécifique afin de se différencier de Facebook, permettant une utilisation complémentaire, voire parallèle, de ces différentes plateformes.
- Ainsi, Twitter s'est positionné sur des messages courts limités à 140 caractères et sur l'information fraîche, tandis que Snapchat a été pensé pour un usage mobile et davantage orienté vers les publics jeunes. Enfin, LinkedIn s'est concentré sur les relations professionnelles, son récent rachat par Microsoft confortant cette stratégie et pouvant servir de fondation pour la création d'un « carrefour social de connexion » vers l'ensemble des services de Microsoft à l'attention des professionnels.



#### Facebook

- **Création en 2004**
- **1,71 milliard d'utilisateurs actifs par mois** en juin 2016
- **17,9 Mds \$ de chiffre d'affaires en 2015** (+41 % par rapport à 2014)
- **Le mobile représente 84 % du chiffre d'affaires publicitaire** au 2<sup>e</sup> trimestre 2016



#### Twitter

- **Création en 2006**
- **313 millions d'utilisateurs actifs par mois** en juin 2016
- **2,2 Mds \$ de chiffre d'affaires en 2015** (+56 % par rapport à 2014)
- **Le mobile représente 89 % du chiffre d'affaires publicitaire** au 2<sup>e</sup> trimestre 2016



#### Snapchat

- **Création en 2011**
- **150 millions d'utilisateurs actifs par jour** en juin 2016 selon Bloomberg
- **59 millions \$ de chiffre d'affaires en 2015**



• **Les rendements croissants d'adoption pour expliquer la concentration du marché ?**

« Ce qui rend la concurrence entre différentes technologies intéressante, c'est que généralement, les technologies deviennent plus attractives - plus développées, plus répandues, plus utiles - à mesure qu'elles sont plus adoptées » (traduction libre)<sup>1</sup>.

W. Brian Arthur

À la fin des années 1980, William Brian Arthur a développé la notion de « rendement croissant d'adoption » pour expliquer la concurrence entre les technologies, mettant en évidence cinq caractéristiques à l'origine des rendements croissants d'adoption :

- les externalités de réseau, (telles qu'examinées ci-dessus) ;
- l'apprentissage par l'usage : plus la technologie ou le service est utilisé et adopté, meilleur sera l'apprentissage associé à son utilisation ;
- les rendements croissants d'information liés à la notoriété et à la communication faite autour du service utilisé : plus la technologie ou le service est adopté, plus il est connu, et moins l'aversion au risque constituera un facteur de blocage à sa diffusion<sup>2</sup> ;
- les interrelations technologiques : plus un service est utilisé et plus il y aura de produits complémentaires développés autour de ce service, structurant ainsi l'ensemble de l'environnement technique et concourant, par là même, à le rendre plus attractif, ce qui renforce sa position sur le marché ;
- et les économies d'échelle, qui permettent de baisser le coût unitaire de production du bien ou du service de manière plus que proportionnelle au nombre d'utilisateurs.

Parmi ces cinq caractéristiques, l'existence d'externalités de réseau et d'économies d'échelle revêtent une importance particulière dans la mesure où leur combinaison fonde le mécanisme de rétroaction positive, alimentant un processus de croissance auto-entretenu.

• **La combinaison des externalités de réseau et des économies d'échelle donne naissance au mécanisme vertueux de rétroaction positive**

Les marchés numériques sont caractérisés par :

- une structure de coûts fixes, qui peuvent être élevés dans le cas d'investissements en recherche et développement ;
- et des coûts marginaux faibles.

À titre d'exemple, Google a consenti de lourds investissements pour mettre au point un algorithme performant en mesure d'attirer les utilisateurs, mais le montant de ces investissements ne dépend pas directement du nombre d'utilisateurs<sup>3</sup>.

Une telle structure de coûts engendre des économies d'échelle : les coûts moyens décroissent lorsque la production augmente en raison de l'amortissement progressif des coûts fixes et des faibles coûts marginaux. En d'autres termes, une fois le service développé son utilisation par un consommateur supplémentaire engendre un coût marginal faible pour la plateforme.

Les économies d'échelle sont donc, pour les plateformes, une incitation importante à regrouper le plus possible d'utilisateurs, afin de faire baisser leurs coûts et d'améliorer leur rentabilité. Ces économies d'échelle et l'existence d'effets de réseau créent une dynamique particulière : l'offre et la demande interagissent selon un principe de rétroaction positive.

<sup>1</sup> Brian Arthur, W., « *Competing technologies : an overview* », 1988a. Citation originale : "What makes competition between technologies interesting is that usually technologies become more attractive — more developed, more widespread, more useful — the more they are adopted".

<sup>2</sup> Il s'agit également de l'une des variables de base du modèle de diffusion de Mansfield développé en 1961 et une notion assez proche de celle de « *learning about payoffs* », due à R. Cowan (1988b).

<sup>3</sup> Evans, David S., *Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy* (March 2008). Concurrences, N° 2, pp. 57-62, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1090368>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

Le mécanisme de rétroaction positive se décompose de la manière suivante : l'adoption de la plateforme par un grand nombre d'utilisateurs lui permet de réaliser des économies d'échelle, c'est-à-dire de bénéficier d'une baisse des coûts moyens, et lui permet donc, éventuellement, d'abaisser le prix de vente pratiqué vis-à-vis d'une face du marché. Cette potentielle baisse de prix permettrait d'attirer de nouveaux consommateurs, ce qui renforcerait les effets de réseau et stimulerait encore davantage la demande. Cet afflux de demande obtenue par les effets de réseau croisés rétroagit sur l'offre, grâce aux économies d'échelle, et rend possibles de nouvelles baisses de prix, permettant d'élargir l'adoption de la plateforme. Il s'agit donc d'un cercle vertueux, par lequel le succès d'un service en réseau à un instant donné appelle son succès futur.

Ces phénomènes de rétroactions positives influent sur la structure du marché, car ils déclenchent des effets d'avalanche ou de « boule de neige » dès lors qu'un service en réseau a réussi à attirer une masse suffisante d'utilisateurs ou à susciter un niveau suffisant d'externalités. Au-delà de cette masse critique, toute nouvelle adhésion renforce l'attractivité de ce service et suscite toujours plus d'adhésions, alimentant ainsi un processus de croissance auto-entretenu<sup>1</sup>.

Les rétroactions positives observées sur les plateformes contribuent à une importante concentration du marché<sup>2</sup> et à l'émergence de fortes positions de marché : les services en réseau se caractérisent généralement du côté de l'offre par un renforcement des forts et un affaiblissement des faibles.

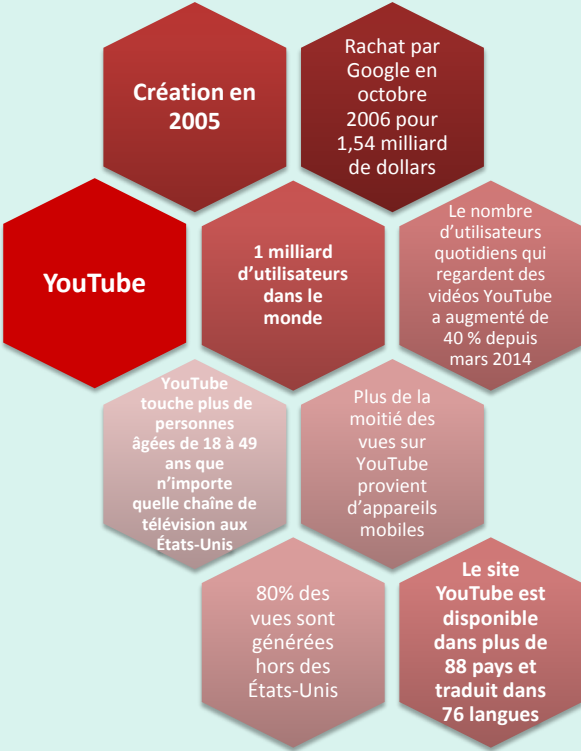
<sup>1</sup> Curien, N., *Économie des réseaux*, collection Repères, Paris 2005, p.24.

<sup>2</sup> Pénard, T., « Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés internet », *Revue internationale de droit économique* 2006/1, p. 57-88, [www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2006-1-page-57.htm](http://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2006-1-page-57.htm), et Evans, David S., *Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy* (March 2008). *Concurrences*, No. 2, pp. 57-62, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1090368>.



### La domination de YouTube sur les plateformes de partage de vidéos

Google ne communique pas, les résultats financiers de YouTube. Néanmoins, certaines données sont disponibles :



Au niveau mondial, Dailymotion compte 300 millions d'utilisateurs par mois<sup>1</sup> contre un milliard pour YouTube. De même, les performances en nombre de vidéos vues ou de temps passé sont très largement en faveur de YouTube.

En France, Dailymotion constitue le principal concurrent de YouTube, cette concurrence restant néanmoins relative dans la mesure où Dailymotion bénéficie de quatre fois moins de visiteurs<sup>2</sup> :



<sup>1</sup> Annonce effectuée lors de la conférence Cap digital, *Les enjeux du Big Data dans les médias*, avril 2016, <https://connect.capdigital.com/evenements/VurnMiUAAJo3RYxp>.

<sup>2</sup> Mediamétrie, *L'audience vidéo ordinateur en France en mai 2016*, 30 juin 2016, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-video-ordinateur-en-france-en-mai-2016.php?id=1489>

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

#### • Une concurrence « pour le marché » et non pas « sur le marché » ?

Les secteurs économiques favorisant l'émergence de fortes positions de marché ou de monopoles, tel que le secteur numérique, se caractérisent généralement par une concurrence « pour le marché » plutôt qu'une concurrence « sur le marché ».

Ce mécanisme, traditionnellement désigné par l'expression « *le gagnant remporte tout* » (« *winner takes all* »), se traduit par une domination du marché par l'entreprise ou les entreprises qui ont réussi à amorcer avant leurs concurrents une forte croissance, entraînée par l'ensemble des caractéristiques économiques décrites précédemment.

Les entreprises qui « remportent » le marché ne sont pas forcément les premières entrées sur le marché, mais plutôt celles dont la croissance est la plus rapide<sup>1</sup>, en raison d'une meilleure optimisation des effets de réseau et du mécanisme de rétroaction positive. Par exemple, Google s'est imposé sur le marché des moteurs de recherche alors qu'il n'était pas le premier acteur à développer ce type de services.

Si ce mécanisme semble assez répandu dans le cadre de l'économie numérique, les marchés sur lesquels évoluent les plateformes ne tendent pas systématiquement vers un modèle de *winner takes all*, en raison de la diversité des modèles économiques des plateformes. En effet, si, en l'absence de facteurs compensateurs, les effets de réseau et les mécanismes de rétroaction positive

conduisent naturellement à une concurrence « pour le marché », ce constat peut s'avérer plus nuancé en fonction du type de plateforme.

David Evans et Richard Schmalensee ont, en 2007, mis en exergue un certain nombre de déterminants qui peuvent faire obstacle à l'émergence d'une plateforme unique. Ils rappellent ainsi :

- la possibilité d'une limitation des externalités positives engendrées par les effets de réseau, voire d'une congestion de ce réseau (hypothèse dans laquelle les externalités positives deviennent négatives en raison de la saturation du réseau) ;
- la possibilité d'une différenciation des plateformes et d'une pratique de multi-hébergement de la part des utilisateurs : les auteurs estiment que les plateformes peuvent se différencier en choisissant soit un positionnement de gamme différent (différenciation verticale), soit un positionnement spécifique attirant un groupe particulier d'utilisateurs (différenciation horizontale). Ils estiment ensuite que cette différenciation peut avoir pour effet d'inciter les utilisateurs à rejoindre et à utiliser plusieurs plateformes simultanément, diminuant le pouvoir de marché de ces plateformes et limitant l'émergence d'une plateforme unique.

En conclusion, ces auteurs synthétisent ainsi les différents paramètres influant sur le degré de concentration des marchés bifaces :

Paramètres	Effet sur la concentration du marché
Effets de réseau croisés	Positif
Economies d'échelle	Positif
Congestion du réseau	Négatif
Différenciation des plateformes	Négatif
Multi-hébergement	Négatif

<sup>1</sup> McKinsey & Company, *Grow fast or Die Slow*, avril 2014, <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/grow-fast-or-die-slow>

Pour autant, l'apparition fréquente de positions dominantes ou monopolistiques sur ces marchés a conduit certains observateurs à s'interroger sur la propension de ces marchés à répondre à la définition de monopole naturel<sup>1</sup>. Cette notion correspond à la situation dans laquelle une entreprise peut produire à elle seule des quantités suffisantes pour satisfaire l'intégralité de la demande et ce pour un coût inférieur à celui qui serait supporté par plusieurs entreprises pour la production d'une quantité équivalente. Dès lors, d'un point de vue strictement économique, si une entreprise est en situation de monopole naturel, il est plus efficient qu'elle satisfasse seule l'intégralité de la demande plutôt que cette dernière soit servie par plusieurs entreprises.

Enfin, David Evans souligne que ces acteurs en situation de position dominante ou de monopole cherchent généralement à étendre celui-ci à d'autres secteurs<sup>2</sup>. C'est notamment la stratégie de conglomérat que semble avoir adopté Google qui étend successivement ses activités sur des marchés divers : *streaming* musical, réseau social, etc.

### 1.3 Des barrières à l'entrée liées au numérique et à l'audiovisuel

L'existence de barrières à l'entrée sur un marché favorise la constitution de positions fortes sur ce marché et donc son degré de concentration.

De manière générale, l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) définit les barrières à l'entrée comme « *tout facteur qui rend plus difficile pour les candidats éventuels l'entrée sur le marché* »<sup>3</sup>. Les économistes des écoles d'Harvard et de Chicago ont, quant à eux, respectivement défini les barrières à l'entrée comme « *tout avantage des firmes en place dans une industrie sur des entrants potentiels, se traduisant par la mesure dans laquelle les entreprises en place peuvent élever leur prix au-dessus du niveau concurrentiel sans susciter*

*l'entrée de nouveaux concurrents dans l'industrie* »<sup>4</sup> ou comme « *un coût de production qui doit être supporté par les firmes qui cherchent à entrer dans une industrie mais qui n'est pas (ou n'a pas été) subi par les firmes déjà en place* »<sup>5</sup>.

De telles barrières peuvent être structurelles, c'est-à-dire résulter de la structure du marché, ou stratégiques, c'est-à-dire être la conséquence du comportement des entreprises en place.

Les mécanismes d'exclusivités, qui constituent des barrières à l'entrée, influent également sur l'entrée de concurrents potentiels et revêtent une importance particulière dans le secteur de l'audiovisuel.

#### 1.3.1 Les barrières à l'entrée dans l'économie numérique

Dans le secteur numérique, certaines barrières à l'entrée sont moindres que dans d'autres secteurs économiques. En particulier, l'apport initial nécessaire en capital physique ou en infrastructures techniques lourdes peut être plus réduit. En outre, le coût de lancement des *start-ups* a très largement diminué au cours de la dernière décennie et la multiplication des mécanismes d'accompagnement a permis un meilleur financement par les fonds de capital-risque.

Dans un tel écosystème, les concurrents d'une entreprise de l'économie numérique bénéficiant d'une forte position de marché peuvent, en théorie, renverser cette position en développant de nouveaux services ou de nouvelles fonctionnalités à grande échelle<sup>6</sup>.

Cependant, certaines barrières à l'entrée traditionnelles demeurent, tandis que de nouveaux obstacles émergent, tels que la collecte et l'exploitation de données ou la gratuité transactionnelle des services.

<sup>1</sup> Curien, N. *Économie des réseaux*, Collection Repères, 2005, pp.42-46

<sup>2</sup> Evans, David S., *Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy* (March 2008). *Concurrences*, N° 2, pp. 57-62, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1090368>.

<sup>3</sup> OCDE, *Roundtables on Competition Policy, Barriers to Entry*, 2006, <https://www.oecd.org/fr/concurrence/abus/36997651.pdf>

<sup>4</sup> Bain, Joe S., *Barriers to New Competition, Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press, Cambridge, 1956, <http://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674188037>.

<sup>5</sup> Stigler, G.. *The organization of Industry*, University of Chicago Press, Chicago, 1983, <http://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/O/bo3645103.html>.

<sup>6</sup> Brynjolfsson, E. et McAfee, A., *Harvard Business Review*, « *Investing in IT that makes a Competitive Difference* », vol 86, 2008, <https://hbr.org/2008/07/investing-in-the-it-that-makes-a-competitive-difference>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

#### • Les données, la capacité à les exploiter, la nécessité d'atteindre une taille critique et les effets de réseau constituent autant de barrières à l'entrée

Les données et leur exploitation sont au cœur du modèle économique des plateformes numériques et notamment de celles donnant accès à du contenu audiovisuel en ce qu'elles permettent en effet d'améliorer leurs produits mais également d'optimiser les campagnes publicitaires grâce au ciblage.

Dans le cadre de sa décision Google/DoubleClick<sup>1</sup>, la Commission européenne relève que les données recueillies auprès des utilisateurs renforcent les effets de réseau nécessaires au fonctionnement de la plateforme, dans la mesure où les données sur le comportement des utilisateurs du moteur de recherche permettent de mieux cibler les messages des annonceurs.

Ces données ayant une très grande valeur pour les annonceurs, les plateformes recueillant un volume important de données sont en mesure d'attirer un plus grand nombre d'annonceurs. Dès lors, la collecte de données confère à la plateforme en place un avantage par rapport à un nouvel entrant, qui réunit peu d'utilisateurs et ne peut donc collecter massivement ces données<sup>2</sup>.

Au-delà du volume de données, il est important de prendre en compte leur pertinence et la capacité à les traiter efficacement. Une plateforme d'ores et déjà établie sur un marché aura pu non seulement recueillir un volume important de données, mais également améliorer sa capacité à les recouper et les affiner, et ainsi accroître leur qualité et leur valeur.

En outre, au-delà de la seule problématique de la collecte de données, le caractère indispensable de leur portabilité pour les utilisateurs et de l'interopérabilité des outils permettant leur analyse peuvent constituer des barrières à l'entrée. En particulier, les données peuvent être difficilement transférables d'un service à un autre. Cette difficulté, analysée en tant que coût de transfert, constitue également une barrière à l'entrée selon l'Autorité de la concurrence<sup>3</sup>.

Cependant la valeur de ces données aux yeux des utilisateurs n'est pas uniforme et dépend fortement de leur nature. Ainsi, dans le domaine des applications de communications instantanées, la Commission relève dans la décision Facebook/Whatsapp<sup>4</sup> que l'impossibilité pour les utilisateurs de transférer leurs données d'une application à une autre, c'est-à-dire la portabilité des données, ne constitue pas forcément une barrière à l'entrée significative. En effet, l'historique des conversations effectuées sur une application de communication instantanée, généralement courtes et spontanées, n'a pas forcément de valeur spécifique pour les utilisateurs.

Outre les données recueillies par l'acteur en place, la « taille critique » nécessaire à une plateforme pour bénéficier d'effets de réseau croisés et enclencher le mécanisme de rétroaction positive peut représenter elle aussi une barrière à l'entrée<sup>5</sup>. À ce titre, la Commission européenne a considéré par le passé que les effets de réseau pouvaient constituer des barrières à l'entrée du fait de la nécessité d'atteindre une taille critique<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Commission européenne, COMP/M.4731, *Google/DoubleClick*, 11 mars 2008, paragraphes 179 et 182, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731\\_20080311\\_20682\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_fr.pdf).

<sup>2</sup> Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt, *Droit de la concurrence et données*, 10 mai 2016, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/rapport-concurrence-donnees-vf-mai2016.pdf>.

<sup>3</sup> Il s'agissait en l'espèce du coût de transfert de données sur le marché des systèmes de gestion de bases de données relationnelles. Autorité de la concurrence, décision n°12-D-01 du 10 janvier 2012 relative à une demande de mesures conservatoires concernant des pratiques mises en œuvre par les sociétés Oracle Corporation et Oracle France, §116, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12d01.pdf>. De la même manière, dans sa décision Tomtom/Atlas, COMP/4854, du 14 mai 2008, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4854\\_20080514\\_20682\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4854_20080514_20682_fr.pdf), paragraphes 99 et suivants, la Commission européenne a souligné que l'un des coûts principaux de changement de fournisseur de bases de données était le besoin de reconfigurer la nouvelle base de données pour la rendre adaptable au nouveau logiciel. Pour autant dans cette décision, la Commission européenne a considéré que ces changements étaient possibles et avaient été réalisés de telle manière que les barrières à l'entrée dues aux données existaient mais étaient relativement limitées.

<sup>4</sup> COMP/M.7217, décision précitée, §113.

<sup>5</sup> Malavolti-Grimal, E. and Marty, F., *La gratuité peut-elle avoir des effets anticoncurrentiels ? Une perspective d'économie industrielle sur le cas Google*, Document de Travail OFCE, 2013-01, janvier 2013, <http://ssrn.com/abstract=2213707>.

<sup>6</sup> Commission européenne, COMP/C.3.39.530, 16 décembre 2009, Microsoft/Internet Explorer, §28, [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39530/39530\\_2672\\_4.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39530/39530_2672_4.pdf). La Commission relevait dans cette décision que Windows avait été omniprésent sur le marché des PC clients et qu'ainsi la totalité des applications commerciales pour ces terminaux étaient disponibles sur le système Windows. Dès lors, un nouvel acteur souhaitant lancer un nouveau produit devrait, pour ce faire, développer un nombre très important d'applications comparables à celles développées par Windows afin de rendre son produit attractif auprès du consommateur final. La Commission a qualifié ce phénomène de « barrières à l'entrée dues aux applications ».

• La « gratuité » pour l'utilisateur peut également limiter l'apparition de nouveaux acteurs

Comme indiqué précédemment, une des conditions du développement d'une plateforme est qu'elle parvienne à attirer simultanément les catégories d'agents.

Afin d'atteindre cet objectif, la gratuité sur un des versants est une stratégie souvent adoptée par les plateformes. Une telle stratégie ne vise pas à couvrir les coûts versant par versant mais à maximiser l'usage global de la plateforme<sup>1</sup>. C'est le modèle économique de la télévision gratuite et des plateformes qui donnent accès gratuitement aux contenus audiovisuels et qui sont financées par la publicité (sites de partage de vidéos et réseaux sociaux).

Or, la généralisation de cette « gratuité » pour l'utilisateur peut constituer une barrière à l'entrée pour de nouveaux entrants potentiels<sup>2</sup>.

D'une part, l'absence de monétisation sur une face du marché contraint l'entrant potentiel à assurer sa viabilité économique par les revenus émanant d'une seule catégorie d'utilisateurs, ce qui nécessite une maximisation des effets de réseau et l'obtention très rapide d'une masse critique d'utilisateurs.

D'autre part, la « gratuité » pour l'utilisateur limite l'entrant potentiel dans sa stratégie de différenciation. En effet, un nouvel entrant dispose traditionnellement, selon la nomenclature mise en place par Michael Porter à la fin des années 80, de deux stratégies pour pénétrer le marché et concurrencer les acteurs d'ores et déjà en place<sup>3</sup> :

- la différenciation vers le haut dite de « sophistication », qui consiste à proposer une offre plus élaborée que l'offre de référence, mais à la vendre à un prix plus élevé. Selon cette stratégie, l'augmentation du prix sera supérieure à celle du coût pour réaliser un profit supérieur.
- la différenciation vers le bas ou « épuration », qui

consiste au contraire à proposer une offre moins élaborée que l'offre de référence, mais à la vendre à un prix moins élevé. Selon cette stratégie, la réduction du coût sera plus importante que celle du prix pour réaliser un profit supérieur.

La généralisation de la gratuité dans le numérique vient perturber ce champ des possibles, en supprimant la possibilité pour les nouveaux entrants potentiel de choisir une différenciation vers le bas et en contraignant ainsi la concurrence à la seule « sophistication ». Ainsi, si la gratuité du service est généralement considérée comme favorable au consommateur final, elle peut représenter une véritable barrière à l'entrée en contribuant à verrouiller le marché.

• La nécessité de consentir des investissements initiaux importants peut dissuader les entrants potentiels

Les investissements nécessaires pour entrer sur un marché peuvent constituer des barrières à l'entrée, *a fortiori* lorsqu'il s'agit de coûts dits « irrécupérables »<sup>4</sup>. S'agissant des plateformes, ces coûts peuvent être particulièrement élevés, en raison de l'importance des coûts de recherche et développement nécessaires au lancement d'un nouveau service. L'importance des investissements que doivent consentir les plateformes tient aussi à ce qu'elles doivent être en mesure dès leur lancement de répondre à une demande très importante, afin que leur développement ne nécessite pas d'adaptations majeures et de pouvoir bénéficier ainsi pleinement du mécanisme de rétroaction positive. En ce sens, les plateformes numériques, et plus généralement les acteurs du numérique, se distinguent d'une entreprise classique, qui peut se développer de manière plus progressive en réponse à la croissance de la demande.

Les autorités de concurrence française et européenne ont relevé à plusieurs occasions l'importance des investissements réalisés sur les marchés

<sup>1</sup> Wright, J., *One-Sided Logic in Two-Sided Markets* (September 2003). AEI-Brookings Joint Center Working Paper N°. 03-10, <http://ssrn.com/abstract=459362>.

<sup>2</sup> Malavolti-Grimal, E. and Marty, F., *La gratuité peut-elle avoir des effets anticoncurrentiels ? Une perspective d'économie industrielle sur le cas Google*, Document de travail OFCE, 2013-01, janvier 2013, <http://ssrn.com/abstract=2213707>.

<sup>3</sup> Porter, M., *L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, InterEditions, 1986, pp. 22-31 : « Les grandes stratégies de base ».

<sup>4</sup> Ross, T., *Sunk cost and the entry decision*, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2004, <http://link.springer.com/article/10.1023/B:JICT.0000037355.82246.e0>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

numériques<sup>1</sup>. Ainsi, l'Autorité de la concurrence française a constaté que le développement des bases de données nécessite des investissements massifs à long terme<sup>2</sup>.

De la même manière, la Commission européenne a souligné le niveau élevé des investissements que doit consentir un nouvel entrant dans le domaine des moteurs de recherche pour développer et mettre à jour un algorithme performant<sup>3</sup> et a estimé que ce contexte d'innovation créait de nouvelles barrières, différentes des barrières à l'entrée sur des marchés traditionnels<sup>4</sup>.

#### • Les effets de réputation contribuent au maintien des opérateurs déjà en place sur le marché

Particulièrement prononcés dans le cadre des marchés numériques, les effets de réputation liés aux effets de réseau, dressent des barrières à l'entrée du marché.

L'Autorité de la concurrence a ainsi relevé que la réputation contribuait à maintenir les principaux acteurs du marché en place : la réputation d'un service permet de limiter l'appréhension d'utiliser le service, de diffuser plus facilement les informations nécessaires à l'utilisation de ce service et, *in fine*, d'attirer plus d'utilisateurs qui, par l'intermédiaire des effets de réseau simples comme croisés, catalyseront la croissance de la plateforme numérique<sup>5</sup>. La confiance des utilisateurs est devenue une des conditions essentielles du développement des services numériques, notamment pour les plateformes donnant accès à des contenus d'actualité.

#### 1.3.2 La question des exclusivités de contenu

##### • Les exclusivités jouent un rôle clef dans les équilibres concurrentiels du secteur audiovisuel

La question des exclusivités est centrale dans le secteur audiovisuel. Elle a fait l'objet de plusieurs décisions émanant d'autorités de concurrence nationales et européennes et d'une littérature économique abondante.

Historiquement, dans le secteur de la télévision payante, les exclusivités de contenus revêtent un caractère stratégique et ont structuré l'ensemble du secteur. Ces exclusivités sont présentes aux différents niveaux de la chaîne de valeur de l'élaboration de la production et de la mise à disposition des contenus :

- en amont, l'achat de contenus exclusifs ou non ;
- au niveau intermédiaire, la distribution des chaînes en exclusivité ou non, disponibles au sein d'un seul bouquet de manière exclusive ou sur plusieurs ;
- en aval, le transport qui permet l'accès des consommateurs aux contenus distribués par des plateformes telles que le câble, le satellite ou les FAI<sup>6</sup>.

Le rapport de Marie-Dominique Hagelsteen relatif aux exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante relevait également que l'économie du secteur de la télévision payante reposait très largement sur des contrats d'exclusivité de fourniture en cascade.

<sup>1</sup> Autorité de la concurrence, décision n°12-D-01 du 10 janvier 2012 relative à une demande de mesures conservatoires concernant des pratiques mises en œuvre par les sociétés Oracle Corporation et Oracle France, paragraphe 116. Commission Européenne, COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo!, février 2010, paragraphe 111, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727\\_20100218\\_20310\\_261202\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf).

<sup>2</sup> Autorité de la concurrence, décision n°12-D-01, paragraphe 116.

<sup>3</sup> Commission Européenne, COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo!, février 2010.

<sup>4</sup> Commission Européenne, COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp, octobre 2014.

<sup>5</sup> Autorité de la concurrence, décision n°12-D-01 du 10 janvier 2012, paragraphe 116.

<sup>6</sup> Sonnac, N., *Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante*, Revue d'économie industrielle, n°137, 2012, <https://rei.revues.org/5320>.



En matière audiovisuelle, l'octroi de droits exclusifs soulève un certain nombre d'enjeux de nature concurrentielle, notamment lorsque les vendeurs et les acheteurs disposent d'un pouvoir de marché important, lorsque la durée de l'exclusivité est longue et que celle-ci couvre un champ important.

Ces enjeux concurrentiels peuvent porter en pratique sur le possible verrouillage des marchés de la diffusion lorsqu'un opérateur unique détient les droits de contenus *premium*, obligeant les autorités de concurrence à arbitrer entre l'intérêt économique des clauses d'exclusivité et les risques de forclusion des marchés : d'un côté l'exclusivité peut fermer les marchés et restreindre la concurrence ; de l'autre, elle est un puissant instrument de différenciation<sup>1</sup>.

En dépit des risques de verrouillage, il existe des effets positifs aux exclusivités, ces dernières pouvant même s'avérer en partie vertueuses du point de vue de la concurrence. Ainsi, les exclusivités peuvent inciter les éditeurs de chaînes de télévision payante à investir dans des contenus de haute qualité, et constituer une source de valeur pour les ayants droit, l'exclusivité devenant ensuite un facteur d'attractivité de la chaîne<sup>2</sup> qui peut en outre s'accompagner d'un niveau de prix de détail relativement élevé. De ce point de vue, la perte de bien-être du consommateur liée à l'exclusivité et au prix à payer pourrait être compensée par l'accroissement de qualité engendré par l'existence de droits exclusifs<sup>3</sup>.

Si ces questions concernant l'accès aux droits *premium* portent pour l'heure essentiellement sur le secteur de la télévision payante, avec une dimension géographique domestique, l'intérêt qu'elles suscitent pourrait prendre une nouvelle ampleur du fait de l'entrée des plateformes sur le marché de ces droits, qui contribuerait à brouiller les frontières entre les plateformes numériques et les éditeurs de contenus. À ce titre, Twitter mène une politique d'acquisition de droits de plus en plus active, bien qu'il ne s'agisse, à ce stade, ni de droits exclusifs ni de droits *premium*. Cette stratégie d'acquisition de droits par les plateformes est récente, et les premières expériences suggèrent que les plateformes sont encore à la recherche du modèle économique pour ce type d'opérations.

#### • Les apports de la théorie économique à l'appréhension des relations d'exclusivité

D'un point de vue plus général, les mécanismes d'exclusivité et leurs impacts sur les équilibres concurrentiels ont été examinés par la littérature économique et par les autorités de concurrence.

Si l'approche traditionnelle dite « structuraliste » considérait jusqu'au début des années 70 que ces exclusivités étaient des entraves à la concurrence et devaient être interdites *per se*, l'École de Chicago a mis en exergue les effets positifs de telles clauses, notamment au regard de leurs effets incitatifs sur l'investissement<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Sonnac, N., *Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante*, *Revue d'économie industrielle*, n°137, 2012. Cette question était également au cœur de la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi et Groupe Canal Plus, [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12DCC100decision\\_version\\_publication.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12DCC100decision_version_publication.pdf). Dans cette décision, cette notion s'est traduite par la mise en place d'un ensemble d'injonctions s'imposant au groupe Canal Plus, ayant notamment pour objectif d'assurer l'approvisionnement du marché de gros en chaînes attractives et ce, « dans la mesure où l'intégration verticale de GCP, associée aux nombreuses exclusivités de distribution dont il bénéficie, restreint l'accès des distributeurs concurrents aux chaînes nécessaires à la composition de bouquets alternatifs et compétitifs » (paragraphe 689).

<sup>2</sup> Perrot, A., *Le Numérique : Enjeux des questions de concurrence*, *Culture-médias & Numérique : Nouvelles questions de concurrence(s)*, février 2011, [http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/Concurrences\\_3-2011\\_Colloque\\_culture-medias.pdf](http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/Concurrences_3-2011_Colloque_culture-medias.pdf).

<sup>3</sup> Stennek, J., "Why Exclusive Distribution may Benefit the TV-Viewers" IFN Working paper, n° 691. [http://www.ifn.se/storage/cms/8bf4cb4333df4579b53bfc51714e7970/72efc6601f4c43d18aba12a5e287ff9e/pdf/4EEE246F5422B484885E4452D24A1A385659C320/Wp691.pdf?MediaArchive\\_ForceDownload=true&PropertyName=File1&ValueIndex=0](http://www.ifn.se/storage/cms/8bf4cb4333df4579b53bfc51714e7970/72efc6601f4c43d18aba12a5e287ff9e/pdf/4EEE246F5422B484885E4452D24A1A385659C320/Wp691.pdf?MediaArchive_ForceDownload=true&PropertyName=File1&ValueIndex=0).

<sup>4</sup> Bork, R., *The antitrust paradox*, New York: Basic Books (1978), et Posner, R., *Antitrust law: An economic perspective*, University of Chicago Press, 1976). Les économistes de l'École de Chicago considèrent que les clauses d'exclusivité ne sont généralement pas signées pour des raisons stratégiques, mais parce qu'elles apportent, en elles-mêmes, des gains d'efficacité. En substance, leurs travaux concluent qu'il est coûteux de se lier à un fournisseur unique par un contrat exclusif, qui *de facto* élimine la possibilité de recourir à des alternatives qui pourraient être plus efficaces. Dès lors, pour qu'un acheteur accepte une relation d'exclusivité, il est nécessaire pour le fournisseur de compenser le manque à gagner lié à la perte des alternatives possibles. Or, en l'absence de gains d'efficacité, la compensation que le fournisseur serait contraint d'offrir à l'acheteur excéderait le gain lié à la relation d'exclusivité (qui correspond en réalité au gain lié à l'élimination de la concurrence). Dans une telle hypothèse, le fournisseur n'aurait lui-même aucun intérêt à lier une relation d'exclusivité avec un acheteur. Les partisans de cette école estiment ainsi que lorsqu'une stratégie d'exclusivité est mise en place, celle-ci est nécessairement porteuse de gains d'efficacité pour les deux parties.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

Cependant, ces analyses trouvent une limite lorsque, comme dans le cadre des activités liées au numérique et d'entreprises évoluant selon un modèle biface, l'entrée sur le marché implique un coût fixe nécessitant la constitution d'une masse critique d'utilisateurs.

Dans cette situation, les obligations d'exclusivité imposées par l'entreprise dominante ont un effet direct de verrouillage du marché. Le partenaire avec lequel l'entreprise dominante est en relation préfère accepter l'exclusivité, même en échange d'une compensation modeste dans la mesure où, en acceptant cette exclusivité, il réduit la probabilité d'entrée d'un concurrent efficace.

Les exclusivités de long terme peuvent introduire des coûts de changement élevés qui participent au verrouillage du marché. En effet, comme le soulignait le Conseil de la concurrence en 2007 dans le cadre de son étude thématique consacrée aux exclusivités et aux contrats de long terme, « *l'effet de verrouillage des contrats dépend (...) non seulement de la durée d'engagement contractuelle, mais aussi des modalités précises de sortie ou de reconduction (pénalités financières de sortie anticipée, reconduction tacite, etc.). Une entreprise concurrente, pour attirer des acheteurs, devra leur offrir une compensation pour ces coûts de sortie. Les clauses de résiliation coûteuses réduisent ainsi les incitations des acheteurs à changer de fournisseur. La littérature économique a montré que les clauses de ce type peuvent permettre à une entreprise dominante de bloquer l'entrée de concurrents plus efficaces qu'elle* »<sup>1</sup>.

Ces critiques de l'approche de l'École de Chicago prennent une résonance particulière dans le cadre des activités numériques et des plateformes bifaces qui exploitent les effets de réseau.

En effet, lorsqu'il existe une concurrence entre plateformes sur un versant du marché, ces dernières peuvent chercher à mettre en place des contrats d'exclusivité sur l'autre versant afin de limiter la concurrence sur celui-ci et ainsi profiter de l'augmentation de la demande sur le versant opposé. Cette stratégie consiste à s'assurer l'exclusivité de contenus attractifs pour les utilisateurs sur un des versants de la plateforme, ce qui a pour effet non seulement d'augmenter les coûts des concurrents (augmentation des coûts des rivaux) mais également d'exercer un fort pouvoir d'attraction sur les utilisateurs, permettant d'enclencher les effets de réseau et les phénomènes de rétroaction positive au cœur du modèle économique de la plateforme.

En d'autres termes, la stratégie de la plateforme, qui revient à capturer les utilisateurs d'un versant du marché *via* des exclusivités pour développer et optimiser les effets de réseau sur l'autre versant<sup>2</sup>, peut conduire, à terme, à une véritable marginalisation des concurrents de la plateforme détenant l'exclusivité<sup>3</sup>, à un assèchement des droits et à un verrouillage du marché. S'agissant des ayants droit, et même s'ils pourraient tirer profit de ces accords d'exclusivité, les effets des mécanismes de financement de la création pourraient se trouver affectés par les difficultés des éditeurs à disposer de droits attractifs et à constituer des grilles de programmes compétitives. En effet, l'attractivité des contenus proposés par les éditeurs de chaînes de télévision gratuite à leurs téléspectateurs a un effet positif sur les recettes publicitaires qu'elles perçoivent des annonceurs, et donc sur leur capacité à contribuer au financement de la création. Armstrong démontre également dans ses travaux comment ces stratégies d'exclusivités visant à restreindre la concurrence peuvent être utilisées par les plateformes<sup>4</sup>, alors même qu'elles peuvent paraître inefficaces au sens des travaux de l'École de Chicago.

<sup>1</sup> Conseil de la concurrence, étude thématique « *Exclusivités et contrats de long terme* », 2007. [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudes\\_ra07.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudes_ra07.pdf) Voir également Aghion P. et Bolton P., « *Contracts as a barrier to entry* », *American Economic Review*, vol.77 (3), 1987. <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2018/contracts%20a%20barrier%20too%20entry.pdf>.

<sup>2</sup> De ce point de vue, l'exclusivité est donc employée pour éviter le phénomène de multi-raccordement (« *multi-homing* »).

<sup>3</sup> Malavolti-Grimal, E. and Marty, F., *La gratuité peut-elle avoir des effets anticoncurrentiels ? Une perspective d'économie industrielle sur le cas Google*, Document de travail OFCE, 2013-01, janvier 2013, <http://ssrn.com/abstract=2213707>.

<sup>4</sup> Armstrong, M., et Wright J., *Two-sided markets with multihoming and exclusive dealing.*, 1<sup>er</sup> juillet 2004, <http://www.diw.de/documents/dokumentenarchiv/17/42281/2004-480-V01.pdf>.

- **Les questions d'exclusivité nécessitent un examen au cas par cas et un arbitrage permanent entre leurs effets pro et anticoncurrentiels**

Dans sa décision 07-MC-01 du 25 avril 2007, le Conseil de la concurrence rappelle son approche générale de l'exclusivité : « *La conclusion de clauses d'exclusivité au bénéfice d'une entreprise en position dominante ne constitue pas, par elle-même, un abus à condition que le comportement de l'opérateur dominant n'affecte pas la concurrence au-delà des restrictions qui sont la conséquence inévitable de sa position dominante. Si, en effet, de telles clauses ont pour objet ou peuvent avoir pour effet de fausser ou de restreindre directement ou indirectement le jeu de la concurrence sur le marché concerné, elles constituent par l'effet – constaté ou potentiel – d'éviction qu'elles comportent un abus de position dominante prohibé par l'article L. 420-2 du Code de commerce.* »

Le résultat de l'analyse de ces mécanismes d'exclusivité dépend ainsi largement des caractéristiques précises de l'environnement concurrentiel, en particulier de la structure des marchés concernés et de la forme des contrats en cause. Là encore, l'Autorité de la

concurrence rappelle, conformément à l'approche de la Commission européenne, qu'il « *convient tout d'abord de s'assurer que les clauses d'exclusivité n'instaurent pas, en droit ou en pratique, une barrière artificielle à l'entrée sur le marché en appréciant l'ensemble de leurs éléments constitutifs : le champ d'application, la durée, l'existence d'une justification technique à l'exclusivité, et la contrepartie économique obtenue par le client* »<sup>1</sup>.

Ces questions pourraient revêtir une importance particulière s'agissant des magasins d'applications ou des systèmes d'exploitation intégrés dans les écrans connectés. Ainsi, compte tenu des positions de Google Play et de l'App Store sur le marché des magasins d'applications, la négociation d'exclusivités par ces deux acteurs sur certains contenus pourrait soulever des difficultés de nature concurrentielle en asséchant l'offre. Des difficultés similaires pourraient se présenter si Google négociait des exclusivités de contenus pour son système Android, dans la mesure où celui-ci est repris par un nombre important de fabricants de terminaux connectés n'ayant pas développé ou ayant abandonné leur système d'exploitation propriétaire.

<sup>1</sup> Conseil de la concurrence, décision 07-MC-01 du 25 avril 2007, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/07mc01.pdf>.

## 2. DE FORTES POSITIONS DE MARCHÉ QUI PEUVENT ÊTRE ATTÉNUÉES PAR CERTAINES SPÉCIFICITÉS DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Selon l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) et l'article L420-2 du Code de commerce, seul l'abus de position dominante est réprimé, et non la détention d'une position dominante sur un marché. Si la position dominante peut être définie comme le fait pour une entreprise de pouvoir se comporter de manière indépendante par rapport à ses concurrents, à ses clients et finalement aux consommateurs<sup>1</sup>, son abus consiste pour l'entreprise à utiliser des méthodes anticoncurrentielles pour évincer ses concurrents sur le marché<sup>2</sup>. De ce point de vue, l'existence du pouvoir de marché inhérent à la position dominante justifie « la responsabilité particulière » de l'entreprise en position dominante, notion solidement ancrée dans les arrêts de la Cour de justice et du tribunal<sup>3</sup>.

Le développement des activités numériques s'est accompagné de pratiques commerciales, tarifaires ou stratégiques qui ont progressivement été appréhendées par les autorités de concurrence, aux niveaux national et communautaire.

Indépendamment de ces risques d'abus inhérents à l'émergence de fortes positions de marché et qui relèvent de l'appréciation des autorités de concurrence, il convient de souligner l'existence de spécificités liées à l'économie numérique, qui peuvent atténuer le pouvoir de marché détenu par ces entreprises.

### 2.1 L'économie numérique se caractérise par des cycles d'innovation courts

Les marchés numériques sont parfois qualifiés de « marchés émergents », c'est-à-dire caractérisés par une force d'innovation particulièrement rapide et

développée. Cette force d'innovation rend possible la remise en cause des positions des différents acteurs par l'arrivée d'un nouveau ou d'un meilleur produit, plus innovant et plus efficace, rendant le précédent obsolète. Ainsi, même lorsque ce type de marché est dominé par un acteur unique, celui-ci peut s'avérer contestable. Bruno Jullien relève ainsi « *qu'il peut être plus facile que prévu pour une technologie supérieure de pénétrer le marché, dès lors que l'amélioration de la qualité est suffisamment importante* »<sup>4</sup>. De nombreux auteurs ont également relevé l'importance de l'innovation sur de tels marchés et la rapidité avec laquelle elle doit être pratiquée par l'entreprise pour maintenir sa position de marché. À titre d'illustration, David Evans évoque notamment l'inflexion du pouvoir de marché de Microsoft (pourtant toujours dominant sur les secteurs des logiciels d'exploitation de PC clients) en faveur de nouveaux acteurs tels que Google ou Facebook.

L'importance de l'innovation a également été relevée de manière systématique par les autorités de concurrence lorsque celles-ci ont eu à examiner des pratiques anticoncurrentielles ou des opérations de concentration sur de tels marchés.

Ainsi, dans sa décision Microsoft/Skype<sup>5</sup>, la Commission souligne que les cycles d'innovation sur le marché des communications en ligne sont particulièrement courts et que le développement des acteurs est extrêmement rapide. Dans le cadre de sa décision portant sur le rachat de Whatsapp par Facebook, elle a également rappelé que le nombre d'utilisateurs de services de messagerie instantanée a triplé entre 2010 et 2016, et que l'utilisation de sites tels que Facebook, Google+ ou LinkedIn a plus que doublé entre janvier 2009 et février 2010.

<sup>1</sup> CJCE, C-27/76, 14 février 1978, United Brands Company c. Commission.

<sup>2</sup> Petit, N., *Droit européen de la concurrence*, Montchrestien, édition 2013, p. 266.

<sup>3</sup> Voir notamment, à titre d'exemple : Arrêt du 1<sup>er</sup> juillet 2010, AstraZeneca / Commission, T-321/05, Rec. p. II-2805, point 379, 491 et 493, Arrêt du 14 octobre 2010, Deutsche Telekom / Commission C-280/08 P, Rec. p. I-9555, cf. points 198-203, Arrêt du 29 mars 2012, Telefónica et Telefónica de España / Commission T-336/07, points 328-330 et 335, Arrêt du 6 octobre 2015, Post Danmark C-23/14, points 70-74, disp. 3.

<sup>4</sup> "That it may be easier than expected for a superior technology to enter, provided that the quality improvement is large enough." See Jullien, *supra* note 27, at 34.

<sup>5</sup> Commission européenne, COMP/M.6281, 7 octobre 2011, Microsoft/Skype, § 69 et suivants, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281\\_924\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf).

De la même manière, la Commission décrit dans sa décision Microsoft/Yahoo! l'importance de l'innovation pour le secteur des moteurs de recherche, dans la mesure où elle permet aux opérateurs sur ce marché non seulement de développer de nouveaux services mais également d'enrichir les services existants ou les améliorer<sup>1</sup>.

L'OCDE a, quant à elle, examiné les spécificités des marchés émergents et de haute technologie dès le début des années 2000, relevant un certain nombre de caractéristiques qui découlent directement de la nécessité, pour les acteurs présents sur ces marchés, de produire un flux quasi-continu d'innovations compétitives. Ainsi, à partir des travaux de David Balto et de Robert Pitofsky (1998), de David Evans et de Richard Schmalensee (2001) ainsi que de David Teece et de Mary Coleman (1998), l'OCDE a rappelé dès 2002 que ces marchés étaient caractérisés par :

- une haute intensité de recherche et développement et une forte dépendance vis-à-vis des droits de propriété intellectuelle, et, par conséquent, du capital humain plutôt que du capital physique ;
- une évolution technologique rapide et des produits ou services à cycle de vie court : l'innovation est constante et progressive mais des changements fondamentaux (changements de paradigmes) peuvent aussi s'opérer et déclencher, conformément à la théorie de Joseph Schumpeter, une vague de destruction créatrice<sup>2</sup>.

Enfin, ces dernières années ont été marquées par le développement de la notion d' « innovation disruptive » et de ses conséquences sur les équilibres concurrentiels de ces marchés émergents. L'OCDE, dans le cadre d'un *Issues Paper* consacré à cette notion, souligne que l'innovation dite « disruptive » « implique des idées révolutionnaires qui restructurent ou créent

des marchés entiers plutôt que des améliorations progressives qui encouragent le statu quo », et est, de ce point de vue, « particulièrement précieuse »<sup>3</sup>.

Ces considérations s'inscrivent dans la lignée des travaux de Joseph Bower et de Clayton Christensen, à l'origine de la notion d'innovation disruptive, qui distinguent deux types d'innovations :

- les innovations dites « disruptives » (*disruptive innovation*), qui « introduisent un ensemble d'attributs très différents de ceux historiquement appréciés par les clients traditionnels ». Ce sont donc des percées radicales qui apportent des changements imprévus par le marché et qui se traduisent généralement par la réduction, voire l'effondrement, des positions acquises ;
- les innovations dites de « maintien » (*sustaining innovation*), qui ont tendance à conserver un niveau raisonnable d'amélioration, donnant aux clients « quelque chose de plus ou mieux dans les attributs qui ont déjà de la valeur »<sup>4</sup>.

Ce contrepoint exercé par l'innovation est renforcé dans l'économie numérique en raison de la gratuité pour l'utilisateur, omniprésente sur ces marchés et qui implique une concurrence par les produits (et leurs performances) et non par les prix.

L'innovation est donc le critère déterminant de concurrence non seulement entre les acteurs présents sur le marché mais également avec les futurs entrants. Si de fortes positions de marché se sont créées et maintenues, à l'instar de Google, à l'inverse, certaines se sont affaiblies en peu de temps comme MySpace, Yahoo! ou encore AOL<sup>5</sup>.

La Commission européenne a ainsi relevé dans plusieurs décisions que, dans le contexte dynamique tel d'un marché où l'innovation est grande, des parts de marché élevées ne sont pas nécessairement

<sup>1</sup> Commission européenne, COMP/M.5727, 18 février 2010, Microsoft/Yahoo!, § 109 et suivants, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727\\_20100218\\_20310\\_261202\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf)

<sup>2</sup> OCDE, Policy Roundtables, "Merger Review in Emerging High Innovation Markets", 2002, <http://www.oecd.org/competition/mergers/2492253.pdf>.

<sup>3</sup> OCDE, Hearing on disruptive innovation » DAF/COMP(2015)3, 2015, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/wd\(2015\)54&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/wd(2015)54&docLanguage=En).

<sup>4</sup> Bower, J., & Christensen, C., "Disruptive Technologies: Catching the Wave," 73 Harvard Business Review 43 (1995), <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>.

<sup>5</sup> Petit, N., *Droit européen de la concurrence*. Montchrestien, édition 2013.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

indicatives d'un fort pouvoir de marché<sup>1</sup>. En effet, les positions ne sont pas établies de manière certaine et pérenne, et les acteurs principaux peuvent donc changer rapidement.

De la même manière, le Tribunal des Communautés européennes a relevé dans sa décision Microsoft/Skype<sup>2</sup> que les parts de marché ne sont pas nécessairement indicatives d'une puissance concurrentielle dans un marché en pleine expansion. Il a ainsi souligné que « *le secteur des communications résidentielles est un secteur récent en pleine expansion qui se caractérise par des cycles d'innovation courts et dans lequel de grandes parts de marché peuvent s'avérer éphémères. Dans un tel contexte dynamique, les parts de marché élevées ne sont pas nécessairement indicatives d'un pouvoir de marché et, partant, du préjudice durable à la concurrence que le règlement n°139/2004 cherche à prévenir.* »

En conséquence, sur les marchés qui tendent à l'émergence de fortes positions de marché et caractérisés par un flux constant d'innovations déterminant les équilibres concurrentiels, la concurrence n'a pas entièrement disparu, mais se matérialise par la menace de voir apparaître un nouveau concurrent et/ou un nouveau produit lui permettant d'acquérir un pouvoir de marché au détriment de l'acteur en place.

#### 2.2 Le comportement des utilisateurs peut remettre en cause le pouvoir de marché des plateformes numériques

Au-delà du flux permanent d'innovations, les positions des acteurs de l'économie numérique peuvent également dans une certaine mesure être fragilisées en raison de leur forte dépendance au comportement des utilisateurs. En effet, contrairement aux industries de réseaux traditionnelles pour lesquelles les économies d'échelle et les effets de réseau proviennent essentiellement de l'exploitation

d'une infrastructure physique, ces effets sont, dans l'économie numérique, principalement liés au comportement des utilisateurs.

#### • Les coûts de changement influent sur la capacité des utilisateurs à remettre en cause, par leur comportement, le pouvoir de marché des plateformes

Les « coûts de changement » peuvent être définis comme l'ensemble des coûts ou contraintes que subit un client lorsqu'il souhaite changer de fournisseur de services ou de produits.

La gratuité pour l'utilisateur, très présente dans le cadre des activités numériques, contraint les plateformes dans leur politique tarifaire et atténue les coûts de transferts pour les utilisateurs, facilitant la remise en cause du pouvoir de marché des acteurs dominants. En effet, les utilisateurs peuvent télécharger autant d'applications qu'ils le souhaitent et s'inscrire sur autant de plateformes qu'ils le veulent sans être limités par un prix à payer pour y accéder<sup>3</sup>.

Néanmoins, une analyse plus fine des différents modèles économiques des plateformes permet de constater que les coûts de changement existent, et que leur ampleur dépend des stratégies mises en place par ces acteurs.

Notamment, les effets de réseau eux-mêmes sont à l'origine de coûts de changement non négligeables. À titre d'exemple, les effets de réseau simples génèrent, d'une part, des choix séquentiels, les choix de premiers utilisateurs conditionnant le choix des utilisateurs futurs et, d'autre part, ils engendrent une perte d'accès au réseau pour le consommateur qui quitte la plateforme. Ce type de coûts peut être particulièrement important pour certaines plateformes, par exemple si seuls les utilisateurs de celle-ci peuvent communiquer et interagir ensemble, comme c'est le cas sur les réseaux sociaux.

<sup>1</sup> Commission européenne, décision « Facebook/Whatsapp », COMP/M.7217, §99, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217\\_20141003\\_20310\\_3962132\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf) et décision « Microsoft/Skype », COMP/M.6281, §78, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281\\_924\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf).

<sup>2</sup> T-79/12, décision précitée,

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30d52c1bb5d4f576469e8eb6ec5e695652a3>.

<sup>3</sup> Certains économistes ont relevé qu'une fois les utilisateurs habitués à avoir un service ou un produit gratuitement, ils sont alors moins prêts à payer pour obtenir ce service par la suite. Voir notamment : Gal, M.-S., et Rubinfeld, D.-L., *The Hidden Costs of Free Goods : Implication for Antitrust*

« *Changer de moteur de recherche peut sembler relativement facile. Changer de réseau social peut être plus difficile, en raison des effets de réseau et des questions de portabilité des données* » (traduction libre)<sup>1</sup>.

Joaquín Almunia,  
Commissaire européen à la concurrence (2010)

S'agissant plus spécifiquement des industries de contenu, les coûts de transfert revêtent diverses formes et peuvent être notamment dus au prix du terminal permettant l'accès au contenu (si un nouveau terminal doit être acheté lors du changement de système) ou à l'absence de portabilité des données ou des contenus eux-mêmes (tels que les films, la musique, les applications ou encore les données sauvegardées dans le *cloud*<sup>2</sup>), et enfin aux coûts d'apprentissage liés à l'utilisation et à l'appropriation d'un environnement ou d'une interface spécifique.

Parmi l'ensemble des coûts de changement supportés par les utilisateurs, les questions de l'interopérabilité entre les produits ou services et de la portabilité des données jouent un rôle central pour certaines plateformes qui bâtissent des écosystèmes complets.

À cet égard, le règlement européen 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données crée un droit de transmettre les données personnelles d'un individu à un autre fournisseur de services<sup>3</sup>. Conformément aux nouvelles règles, les individus doivent pouvoir transmettre facilement des données à caractère personnel entre fournisseurs de services. Ce règlement invite par ailleurs à « *encourager les responsables du traitement à mettre au point des formats interopérables permettant la portabilité des*

*données* ». Ce règlement sera applicable à partir du 25 mai 2018, et les autorités de régulation sectorielle nationales (dont la CNIL en France) réfléchissent actuellement à des lignes directrices ou des bonnes pratiques à destination des professionnels.

- **L'interopérabilité entre les services et les écosystèmes fermés**

La question de l'interopérabilité ou de la compatibilité des services ou des « systèmes » rejoint la question de l'analyse des écosystèmes dits « ouverts » ou « fermés », sur lesquels l'Autorité de la concurrence et son homologue britannique la Competition Market Authority (CMA) ont publié une étude en décembre 2014 dressant un panorama complet des avantages et des risques concurrentiels liés à la mise en place d'écosystèmes ouverts ou fermés par les entreprises<sup>4</sup>.

L'étude relève que les coûts de transfert « *ont tendance à augmenter lorsque les systèmes sont (techniquement) incompatibles : les composants doivent être alors rachetés tandis que les contenus ne sont pas transférables. L'existence de fortes synergies entre les composants d'un système augmente également les coûts de transfert, car le changement d'un composant peut impliquer de changer tous les autres composants complémentaires afin de continuer à bénéficier des synergies* ».

Selon la définition donnée par l'Autorité dans le cadre de cette étude, « *un écosystème " ouvert " désigne un système équipé d'une interface accessible aux fabricants de composants ou aux développeurs de systèmes autres que le propriétaire du système lui-même. Ce système est alors compatible avec un éventail relativement large d'autres composants disponibles sur le marché, ce qui permet aux consommateurs de varier les combinaisons de*

<sup>1</sup> Commission Européenne, intervention de Joaquín Almunia à l'occasion du colloque « *Competition in digital media and the internet* » organisé par l'institut Jevons à Londres, 7 juillet 2010, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-10-365\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-10-365_en.htm). Citation originale : « *Switching between search engines may appear to be relatively easy. Switching between social networks may be harder because of the stronger network effects and the portability of the data* ».

<sup>2</sup> Par exemple, certains systèmes proposent un stockage dans le cloud ou des logiciels supplémentaires et des contenus en fonction de l'utilisation (les logiciels fournis sous la forme de services via le web ou « *SaaS* » pour « *Software as a Service* », musique en flux continu). En pratique, ceci implique que les utilisateurs sont moins susceptibles d'envisager de passer à un écosystème différent.

<sup>3</sup> Parlement européen et Conseil, règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, article 20 et considérant 68, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

<sup>4</sup> Autorité de la concurrence et Competition & Market Authority, « *Analyse économique des systèmes ouverts et fermés* », décembre 2014, [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/analyse\\_eco\\_syst\\_ouvert\\_ferme.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/analyse_eco_syst_ouvert_ferme.pdf).

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

*composants et de les mettre en concurrence. À l'inverse, dans un système "fermé", chaque composant ne peut fonctionner qu'avec des composants bien définis* ». L'exemple typique d'écosystème ouvert est le système d'exploitation Android développé par Google et intégré par les fabricants de terminaux, par opposition au système d'exploitation iOS développé par Apple, disponible uniquement sur les terminaux Apple.

L'Autorité précise ensuite que plus il est possible de faire des combinaisons de composants et plus les composants sont disponibles en dehors de l'écosystème propre de l'entreprise, plus l'écosystème est ouvert. En pratique, il existe donc plutôt un *continuum* de situations possibles entre des systèmes totalement fermés ou totalement ouverts, la plupart des systèmes étant « hybrides ».

Au terme de cette étude, l'Autorité estime, d'une part, que « *l'ouverture produit des effets pro-concurrentiels au travers de cinq mécanismes distincts. Une plus grande compatibilité réduit d'abord les coûts de transfert. L'ouverture permet également aux fabricants de composants d'obtenir un bénéfice maximal des effets de réseau directs et indirects et de réaliser des économies d'échelle. Elle accroît en outre la concurrence à l'intérieur du système et facilite l'entrée sur le marché par la fourniture de composants innovants. Cependant, la fermeture d'un écosystème peut également être favorable à la concurrence :*

*en particulier, les systèmes fermés augmentent la concurrence entre écosystèmes [...] et ils peuvent accroître les incitations à innover et à entrer sur le marché en raison des profits futurs escomptés* ».

D'autre part, elle considère qu'« *au-delà de leurs effets sur la concurrence, les écosystèmes ouverts engendrent quatre types d'efficiences : ils amplifient les effets de réseau, ils maximisent les économies d'échelle, ils facilitent l'adhésion des utilisateurs à l'écosystème en constituant i) un mécanisme crédible de non-renégociation à la hausse des redevances d'accès au système des fabricants de composants (une fois les investissements spécifiques au système réalisés par ces derniers), ii) un engagement des propriétaires de la plateforme à ne pas exploiter leurs utilisateurs si ces derniers, du fait de coûts de transferts, sont verrouillés dans un écosystème. Toutefois, les systèmes fermés sont eux aussi susceptibles de produire des gains d'efficacité. Ceux-ci sont de quatre types : des écosystèmes fermés assurent une compatibilité entre composants, ils sont une solution aux problèmes de parasitisme, ils permettent une meilleure coordination des utilisateurs du système et ils permettent d'éviter les inconvénients de la standardisation* ».

Ainsi, malgré l'existence de gains d'efficacité dans le cadre de la fermeture d'un écosystème et de certains effets pro-concurrentiels, la surveillance des écosystèmes fermés semble être nécessaire<sup>1</sup>.

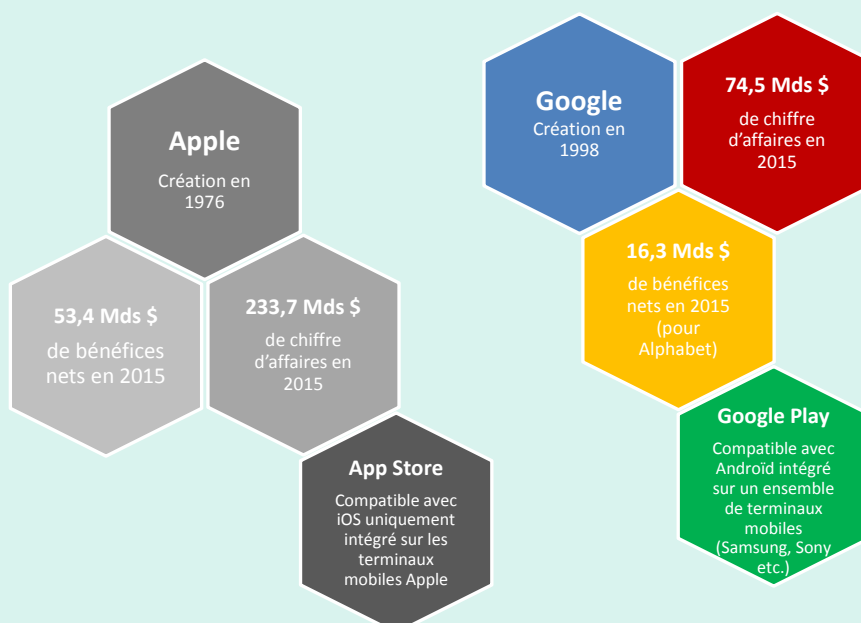
<sup>1</sup> Dans cette perspective, le Conseil d'Analyse économique estimait en octobre 2015 que « *ces écosystèmes fermés, [...] posent d'épineuses questions de concurrence* ». Si le Conseil relevait qu'ils pouvaient être bénéfique pour le consommateur dans la mesure où la concurrence entre écosystèmes fermés a tendance à être plus intense que celle qui oppose des systèmes plus ouverts, il estimait néanmoins que le « *fait d'être « verrouillé » dans un choix technologique donné peut poser des problèmes de concurrence si les coûts de commutation (switching costs) sont élevés et si les consommateurs achètent de nombreux produits non transférables d'un système à l'autre. Dans ce cas, le fait d'avoir choisi une technologie contraint les choix ultérieurs des consommateurs et peut les rendre vulnérables vis-à-vis de l'entreprise opérant l'écosystème. Surtout, les coûts de commutation réduisent l'intensité concurrentielle : une fois rattachés à un environnement donné, les consommateurs doivent se voir proposer une offre considérablement supérieure (du point de vue du prix ou de caractéristiques non tarifaires) pour consentir à changer de système* ». <http://www.cae-eco.fr/IMG/pdf/cae-note026.pdf>.





## Les écosystèmes ouverts et fermés : l'exemple des environnements d'Apple et de Google et leurs magasins d'applications

Le marché des systèmes d'exploitation est dominé par Google et Apple, qui ont adopté des stratégies différentes : Google a opté pour une ouverture de son système d'exploitation tandis qu'Apple a préféré la construction d'un écosystème fermé.



La stratégie d'Apple repose sur deux axes : un écosystème fermé dans lequel les services sont intrinsèquement liés à l'utilisation du terminal, et un positionnement haut de gamme impliquant une commercialisation des terminaux à un prix élevé. Ainsi, les clients d'Apple semblent généralement plus enclins à payer pour une application, comme le suggère la part du chiffre d'affaires mondial, très largement supérieure à celle de Google, malgré une part de téléchargements moindre<sup>1</sup>.

Au contraire, l'écosystème ouvert de Google est accessible à tous les fabricants de terminaux qui n'ont pas de système propriétaire et quel que soit le niveau de prix du terminal. Cela lui permet d'atteindre un ensemble beaucoup plus large d'utilisateurs qui ont une moindre capacité financière de s'équiper en terminaux hauts de gammes tels que les terminaux Apple. Ainsi, un rapport du cabinet App Annie<sup>2</sup> relève qu'une très grande part de la croissance des téléchargements de Google Play provient des marchés émergents, en particulier du Brésil, d'Inde, d'Indonésie, qui représentent près de la moitié des téléchargements d'applications sur Google Play dans le monde.

<sup>1</sup> D'après des chiffres comScore datant de 2014, un éditeur d'applications gagne en moyenne 40 % de plus sur l'App Store que sur Google Play (<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/iPhone-Users-Earn-Higher-Income-Engage-More-on-Apps-than-Android-Users>).

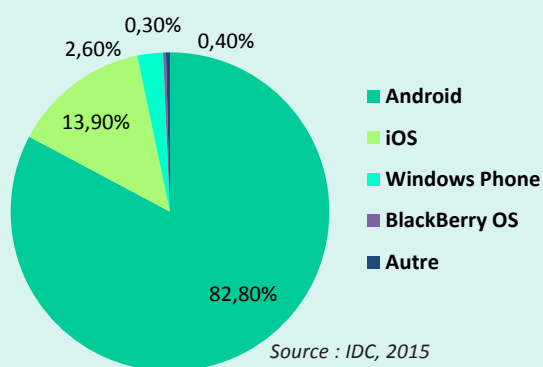
<sup>2</sup> App Annie, App Annie 2015 Retrospective, [go.appannie.com/report-app-annie-2015-retrospective](http://go.appannie.com/report-app-annie-2015-retrospective).



### Éléments de marché relatifs aux systèmes d'exploitation mobiles

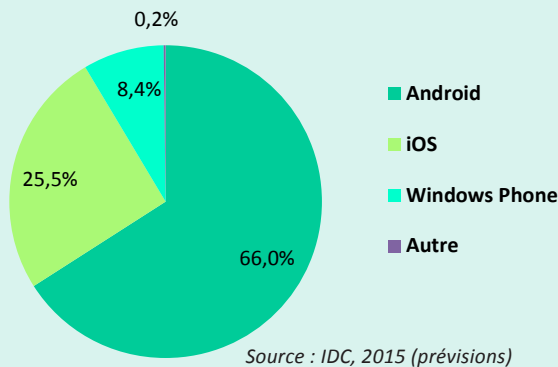
D'après l'International Data Corporation (IDC), Google et Apple se partagent le marché des systèmes d'exploitation pour *smartphones* et pour tablettes<sup>1</sup>.

Parts de marché, en volume, des principaux systèmes d'exploitation pour *smartphones* au 2<sup>e</sup> trimestre 2015



Source : IDC, 2015

Parts de marché, en volume, des principaux systèmes d'exploitation pour tablette en 2015



Source : IDC, 2015 (prévisions)

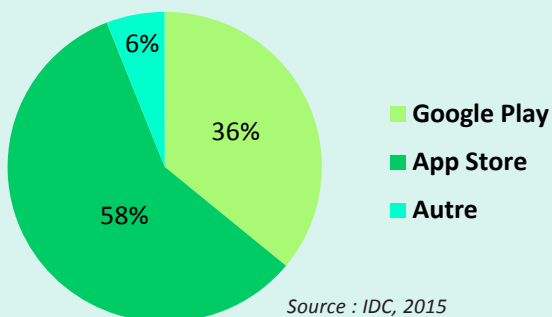
Chaque système d'exploitation ayant développé son propre magasin d'applications, ce duopole se répercute, par voie de conséquence, sur le marché des magasins d'applications.

### Éléments de marché relatifs aux magasins d'applications

En 2015, d'après l'IDC<sup>2</sup>, Google Play et l'App Store se partageaient 94 % du chiffre d'affaires mondial des magasins d'applications (hors publicité) et 75 % des téléchargements.

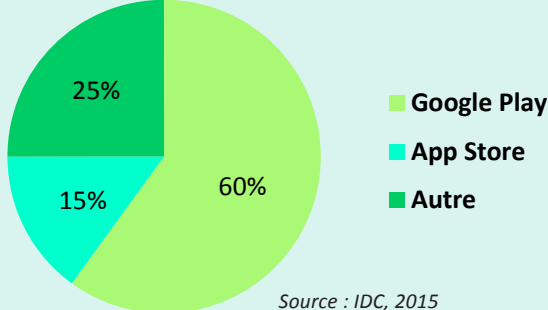
L'App Store a concentré 58 % du chiffre d'affaires mondial (hors publicité) des magasins d'applications, devant Google (36 %). En revanche, Google Play se situe loin devant l'App Store en nombre de téléchargements, en représentant 60 % des téléchargements en 2015 contre 15 % pour l'App Store.

Parts de marché de Google Play et de l'App Store en chiffre d'affaires mondial



Source : IDC, 2015

Parts de marché de Google Play et de l'App Store en nombre de téléchargements en 2015



Source : IDC, 2015

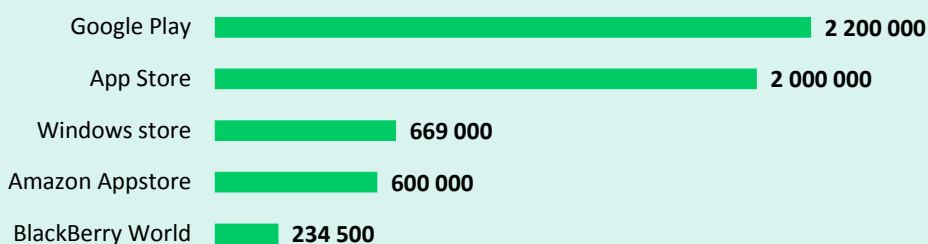
<sup>1</sup> IDC, *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, et *Worldwide Quarterly Tablet Tracker*, août 2015. <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>.

<sup>2</sup> IDC, *Worldwide Mobile Applications Forecast, 2016-2020*, mai 2016. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41240816>.



En nombre d'applications disponibles, Google Play et l'App Store devancent également les autres magasins d'applications et notamment Windows Store, Amazon App Store et BlackBerry World<sup>1</sup>.

### Nombre d'applications disponibles sur les cinq principaux magasins d'applications



Source : Statista, juin 2016

#### Les revenus issus de ces activités sont en progression chez ces deux acteurs

Les résultats d'Apple du deuxième trimestre 2016 montrent que les revenus issus des services<sup>2,3</sup>(par opposition aux revenus issus des ventes de terminaux) ont augmenté de près de 20 %<sup>2</sup>, pour un total d'achats dépassant 20 milliards de dollars sur l'App Store sur la seule année 2015<sup>4</sup>.

Les résultats financiers de Google montrent que les revenus autres que les recettes publicitaires, c'est-à-dire les revenus comprenant la vente d'applications et de contenus médias dans Google Play, d'équipements (Chromecast) et de droits pour l'utilisation de certains services sont passés de 6,1 milliards de dollars en 2014 à 7,2 milliards de dollars en 2015, soit une augmentation de 18 %. Le rapport annuel de Google indique que cette augmentation est principalement imputable à Google Play.

<sup>1</sup> Statista, juin 2016 <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.

<sup>2</sup> Apple, Apple Reports Second Quarter Results, avril 2016, <http://www.apple.com/pr/library/2016/04/26Apple-Reports-Second-Quarter-Results.html>.

<sup>3</sup> Inclut les revenus des services internet, AppleCare, Apple Pay, licences et autres services.

<sup>4</sup> Apple, Communiqué de presse, 6 janvier 2016. <http://www.apple.com/fr/pr/library/2016/01/06Record-Breaking-Holiday-Season-for-the-App-Store.html>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

- **Les données peuvent augmenter les coûts de changement sans représenter systématiquement un obstacle important au changement entre deux plateformes**

Les données récoltées par les plateformes peuvent augmenter les coûts de changement à deux principaux titres :

- d'une part, elles participent généralement à l'amélioration des services proposés par une plateforme, l'utilisateur atteignant une efficacité optimale du service avec le temps. L'étude conjointe de l'Autorité de la concurrence et du Bundeskartellamt relève à ce titre que la collecte de données peut augmenter les coûts de changement dans la mesure où le service le plus utilisé par un individu récolte un plus grand nombre d'informations sur son comportement et est capable de s'adapter à cet individu.
- d'autre part, le volume de données collectées pourrait enfermer l'utilisateur dans l'usage de la plateforme, le décourageant de changer de service. Le projet de loi pour une République numérique souligne à ce titre que « *l'impératif de protection dans le numérique, c'est aussi l'assurance nécessaire pour les usagers et les entreprises d'être toujours en capacité de changer de fournisseur. Les situations "d'enfermement" où les utilisateurs des services numériques sont prisonniers de leurs fournisseurs sont préjudiciables tout autant à la liberté de choix individuelle qu'à l'efficacité du marché. Il s'agit ainsi de garantir le caractère concurrentiel du marché et de réduire les barrières à la mobilité des utilisateurs* ».

On constate néanmoins que cet effet captif dû aux données n'est pas absolu et qu'il n'empêche pas systématiquement les utilisateurs d'utiliser une autre plateforme, voire de changer de service. Par exemple, les personnes interrogées par NPA Conseil dans le cadre d'une étude récente portant sur le choix des programmes à l'ère du digital indiquent être inscrites à près de trois réseaux sociaux en moyenne<sup>1</sup>.

Par ailleurs, compte tenu du caractère non rival<sup>2</sup> des données - puisqu'une plateforme n'a pas les moyens d'interdire à l'utilisateur de communiquer ses données personnelles à un concurrent -, l'utilisateur peut fournir plusieurs fois le même type de données à plusieurs opérateurs concurrents.

- **Le numérique et la gratuité favorisent l'utilisation de plusieurs plateformes de manière simultanée**

Le multi-hébergement (*multi-homing*) consiste en l'utilisation par les consommateurs, parfois de manière simultanée, de plusieurs produits offrant le même type de services. Ce phénomène est particulièrement développé à la fois dans l'économie numérique et dans le cadre des services fournis de manière gratuitement : les internautes utilisent plusieurs réseaux sociaux à la fois, plusieurs applications de communications, de la même façon que les téléspectateurs regardent plusieurs chaînes.

Dans la décision Facebook / Whats App, la Commission a estimé qu'entre 80 % et 90 % des utilisateurs d'applications de communication utilisaient plus d'un service de communication par mois, et entre 50 % à 60 % de ces utilisateurs plus d'un service de communication par jour.

Le phénomène multi-hébergement limite le risque d'apparition ou de renforcement de la position dominante d'une entreprise<sup>3</sup>.

Néanmoins, l'Autorité de la concurrence et le Bundeskartellamt ont relevé qu'une situation parfaite de multi-hébergement était rare. En effet, il existe des coûts de transfert, y compris pour des services gratuits, qui limitent cette possibilité d'utiliser plusieurs produits similaires pour le même service. Le phénomène de *multi-homing* est en réalité limité par la qualité du service qui permet de différencier les plateformes, les effets d'expérience et les effets de réseau venant limiter la possibilité d'existence de plateformes proposant des services équivalents<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> NPA Conseil, *Reco TV : comment les Français choisissent-ils leurs programmes TV ?*, juin 2016, <http://www.npaconseil.com/portfolio-item/juin-2016/>.

<sup>2</sup> Les biens non rivaux sont ceux qui peuvent être consommés par plusieurs agents simultanément sans entraîner de perte.

<sup>3</sup> Commission européenne, décision COMP/M.4731, décision précitée. La Commission a notamment considéré que le *multi-homing* est la cause d'une forte concurrence sur le marché des publicités en ligne et de l'intermédiation et qu'il n'était pas convaincant de dire que AdSense serait, à l'issue de l'opération, l'unique plateforme d'intermédiation dans la mesure où la participation des annonceurs à la plateforme est non exclusive.

<sup>4</sup> Armstrong, M., *Competition in two-sided markets*, août 2002. L'auteur sépare le multi-hébergement multiple en trois catégories : celle où les deux versants sont soumis au raccordement simple (*single-homing*), celle où un versant est en raccordement simple alors que l'autre est en raccordement multiple ; celle où les deux versants sont en raccordement multiples.



### Cas du « goulot d'étranglement » : exemple de la presse écrite

Le cas du « goulot d'étranglement » (*competitive bottleneck*) représente la situation dans laquelle un versant est présent sur une seule plateforme (*single-homing*), tandis que l'autre versant est présent sur plusieurs plateformes (*multi-homing*).

La presse écrite, et plus particulièrement la presse d'information politique et générale, fournit un exemple de goulot d'étranglement. Les lecteurs peuvent n'acheter qu'un titre de presse, car ils ont des opinions politiques, des habitudes de consommation et un temps limité à consacrer à cette activité. Les annonceurs, dans la mesure où ils cherchent à atteindre le plus de lecteurs possible, achètent eux des espaces publicitaires dans plusieurs journaux simultanément<sup>1</sup>.

Puisqu'un côté du marché (les lecteurs) est présent sur une seule plateforme (un titre de presse écrite) et que l'autre côté du marché (les annonceurs) est présent sur plusieurs plateformes, chaque plateforme est donc la seule porte d'entrée pour atteindre les lecteurs qui y sont présents<sup>2</sup>. Dès lors, cette dernière jouit d'un pouvoir de monopole vis-à-vis des annonceurs, et pratique à leur égard un prix élevé (de monopole).

Dans un certain sens, il y a une atténuation de concurrence entre les plateformes pour attirer l'utilisateur *multi-homing* car celui-ci ne compare pas les différentes plateformes, mais cherche à être présent sur toutes<sup>3</sup>. Néanmoins, cette atténuation de concurrence sur le versant *multi-homing* peut être compensée par le renforcement de la concurrence entre plateformes sur le versant *single-homing*.

<sup>1</sup> Caillaud, B., Trégouët, T, *Les marchés bifaces*, Revue Lamy de la Concurrence, 6, p.106-112, 2006.

<sup>2</sup> Durand, B., Two-sided markets : Yin and Yang – a review of recent UK mergers, Law & Economics, Concurrences, n°2-2008. <http://www.concurrences.com/revue/numeros/No-2-2008/Two-sided-markets-Yin-and-Yang-a?lang=en>.

<sup>3</sup> Armstrong, M. et Wright, J., *Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts*, novembre 2005, p.15. <http://else.econ.ucl.ac.uk/papers/uploaded/124.pdf>.

## 3. LES CONSÉQUENCES POUR LA RÉGULATION AUDIOVISUELLE

L'analyse des caractéristiques des plateformes numériques<sup>1</sup> éclaire leur caractère aujourd'hui incontournable dans l'accès aux contenus audiovisuels : grâce à une audience large, elles offrent des moyens puissants de promotion et des nouveaux supports de distribution des contenus. En retour, les contenus audiovisuels sont au cœur du modèle économique de nombre de ces plateformes.

Par leur fonction de mise en relation des producteurs, des éditeurs, des distributeurs de contenus, des annonceurs et des utilisateurs finals et par le développement d'outils technologiques performants pour l'édition des contenus et leur monétisation, les plateformes favorisent le développement et l'émergence de nouveaux acteurs et de nouveaux formats et contribuent positivement au développement du secteur audiovisuel.

Néanmoins, l'incursion de ces plateformes dans le paysage audiovisuel, leur concentration et leur pouvoir de marché soulèvent des questions et constituent de nombreux enjeux au regard des objectifs propres à la régulation audiovisuelle que sont la préservation de la diversité culturelle, le pluralisme des médias, la protection des mineurs et des consommateurs et le développement économique du secteur, qui gardent toute leur pertinence dans l'univers numérique.

Les enjeux pour le secteur audiovisuel à l'ère numérique sont nombreux et peuvent être répartis en dix thèmes :

- la neutralité des réseaux et des plateformes ;
- le référencement des contenus ;

- le pouvoir de prescription des plateformes ;
- la tendance à l'uniformisation des offres de contenus ;
- la modération des contenus ;
- le respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle ;
- les innovations en matière de publicité ;
- la maîtrise et valorisation des données ;
- la répartition de la valeur entre les plateformes et les acteurs audiovisuels traditionnels ;
- et le financement des contenus.

### 3.1 La neutralité des réseaux et des plateformes

Les contenus audiovisuels sont de plus en plus distribués sur internet (OTT), en parallèle des modes traditionnels de distribution des programmes télévisuels (TNT, satellite, câble, télévision sur IP). Or, les services vidéo sont très consommateurs de bande passante et impliquent des investissements lourds de la part des opérateurs de télécommunications. Il est ainsi estimé qu'en 2021, la vidéo représentera plus de 70 % du trafic de données sur les terminaux mobiles (ordinateurs portables, téléphones et tablettes)<sup>2</sup>.

Le rôle du Conseil est de veiller à ce que la distribution des services audiovisuels ne soit pas limitée ou restreinte, de sorte que les objectifs de diversité culturelle, de pluralisme et de financement de la création audiovisuelle soient atteints dans ces nouvelles conditions de distribution des contenus.

<sup>1</sup> Les plateformes numériques visées dans cette étude sont les acteurs qui assurent une fonction d'intermédiation entre le contenu audiovisuel, les internautes et d'autres groupes d'utilisateurs tels que les annonceurs. Il s'agit par exemple des réseaux sociaux, des sites de partage de vidéos, et des magasins d'applications.

<sup>2</sup> Ericsson, *Ericsson Mobility Report*, juin 2016.

La neutralité du net a fait l'objet d'une nouvelle réflexion au niveau européen en 2015, le Parlement européen et le Conseil ayant adopté le 25 novembre 2015 le règlement européen sur l'internet ouvert<sup>1</sup>, entré en vigueur le 30 avril 2016. L'organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) a été chargé d'émettre des lignes directrices visant à guider les régulateurs nationaux dans la mise en œuvre des principes établis par le règlement européen. À l'issue d'une consultation publique de six semaines, à laquelle le Conseil a contribué, l'ORECE a publié le 30 août 2016 la version finale de ses lignes directrices.

Le règlement européen sur l'internet ouvert prévoit que certains services de communication électronique nécessitant des niveaux de qualité spécifiques puissent être optimisés<sup>2</sup>, sous certaines conditions. Ce peut être le cas par exemple des services de télévision linéaire sur IP, comme précisé par l'ORECE dans ses lignes directrices.

Le règlement européen autorise par ailleurs des accords commerciaux et techniques entre les FAI et les utilisateurs finals, et notamment la pratique du « *zero-rating* » qui consiste à privilégier certains services en ne décomptant pas le volume de données utilisé par le consommateur pour accéder à ce service. Le projet de lignes directrices prévoit une liste de critères permettant aux autorités nationales compétentes d'apprécier l'impact de cette pratique au cas par cas. Parmi ces critères figurent la position des acteurs sur le marché (FAI et application concernée), les effets sur le marché, les effets sur les consommateurs en matière de diversité, de liberté d'expression et de pluralisme des médias. L'analyse de ces pratiques selon ces critères vise notamment à ce qu'elles ne nuisent pas à la diversité culturelle en réduisant l'accès de certains services audiovisuels aux plateformes.

L'encadrement de la neutralité du net s'applique exclusivement au niveau des réseaux, sans toutefois résoudre la question de la neutralité des plateformes, au niveau applicatif et services, qui constitue également des enjeux pour le secteur audiovisuel. En effet, les objectifs de diversité culturelle, de pluralisme et le principe de liberté de communication peuvent se trouver malmenés par la capacité des plateformes à restreindre leur accès aux fournisseurs de contenus. En particulier, les magasins d'applications présents sur les terminaux connectés peuvent privilégier certains contenus.

Les magasins d'applications ne relèvent pas du statut de distributeur défini par la loi audiovisuelle<sup>3</sup>. Or, ce statut contraint l'entreprise qui propose une offre de services de médias audiovisuels à respecter des règles de non-discrimination, qui limitent son pouvoir et d'éventuels abus vis-à-vis des éditeurs, comme c'est le cas par exemple des offres de télévision des fournisseurs d'accès à internet.

Les éditeurs ne bénéficient pas de ce socle de protection vis-à-vis des magasins d'applications, qui ont donc une latitude certaine pour organiser leur offre, choisir les contenus qu'ils entendent distribuer et refuser s'ils le souhaitent l'accès à certains éditeurs, dans des conditions qui peuvent apparaître déséquilibrées et ne satisfaisant pas à des critères de transparence, de non-discrimination et d'objectivité.

Apple et Google, acteurs incontournables sur le secteur des magasins d'applications, sont en mesure d'imposer aux éditeurs les conditions d'accès de leurs applications à leur plateforme, voire de refuser l'accès à certains d'entre eux au bénéfice de leurs propres produits.

Le pouvoir de la plateforme vis-à-vis de l'éditeur est plus ou moins prononcé selon la stratégie qu'elle adopte. Elle peut opter soit pour un modèle d'ex-

<sup>1</sup> Terme employé pour désigner la neutralité du net.

<sup>2</sup> Ou « services gérés », par opposition aux services OTT.

<sup>3</sup> Au niveau communautaire, la directive « Services de médias audiovisuels » ne définit pas le statut du distributeur.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

haustivité, fondé sur une offre la plus large possible, soit pour un modèle d'exclusivité.

À ce jour, les services des éditeurs sont généralement disponibles sur plusieurs voire tous les principaux magasins d'applications (multi-hébergement) mais l'apparition d'un système de rémunération en échange d'exclusivités n'est pas inenvisageable.

**Enjeu 1 : comment garantir un accès non discriminatoire aux services audiovisuels depuis les réseaux de distribution et un accès équilibré des fournisseurs de contenus aux plateformes ?**

### 3.2 Le référencement des contenus

Une fois présents sur les plateformes, les éditeurs sont confrontés à la problématique du référencement de leurs services parmi de nombreux autres contenus, culturels ou non, payants ou gratuits et qui sont triés et organisés par la plateforme selon des catégories et des critères qu'elle a fixés et qu'elle peut faire évoluer de manière unilatérale.

Les fabricants de téléviseurs connectés privilégient par exemple leurs propres services sur leurs interfaces et sur leur page d'accueil. Sony et Philips, qui

#### Le label Netflix Recommended TV

- Netflix a développé le label « Netflix Recommended TV » à destination des fabricants de terminaux qui souhaitent profiter de la notoriété du service américain pour augmenter leurs ventes.
- Le label est délivré aux fabricants qui remplissent un certain nombre de critères pouvant aller jusqu'à l'intégration dans la télécommande d'un bouton spécial donnant un accès direct au service de vidéo à la demande par abonnement. Selon les informations disponibles sur la page du site Netflix consacrée au label<sup>1</sup>, **un téléviseur connecté doit remplir au moins cinq des sept critères suivants pour obtenir le label :**
  - . le téléviseur s'allume avec les applications directement prêtes à être utilisées ;
  - . lorsque l'utilisateur l'allume, le téléviseur reprend là où il l'avait éteint ;
  - . le téléviseur est fourni avec la dernière version de Netflix comprenant les fonctionnalités les plus récentes ;
  - . le téléspectateur peut utiliser Netflix rapidement une fois le téléviseur allumé ;
  - . la vidéo reprend instantanément lorsque le téléspectateur revient sur Netflix après avoir utilisé d'autres applications ou chaînes ;
  - . la télécommande dispose d'un bouton donnant un accès direct à Netflix ;
  - . Netflix est mis en évidence et est facile d'accès sur le téléviseur.



<sup>1</sup> Netflix, [https://devices.netflix.com/fr\\_fr/row/recommendedtv/2016/#lg](https://devices.netflix.com/fr_fr/row/recommendedtv/2016/#lg)



ont tous les deux intégré l'interface Android dans leurs téléviseurs, mettent en avant leurs offres d'applications (PlayStation Store de Sony et TV App Gallery de Philips) et les services offerts *via* Android (YouTube, Google Play).

En outre, les applications des éditeurs de contenus audiovisuels se trouvent mélangées avec d'autres services qui ne sont pas nécessairement de la même nature. Ainsi, la catégorie « TV et film » de l'App Store d'Apple propose à la fois des applications de services de médias audiovisuels (Netflix, MyCanal, CanalPlay) et des applications d'information (Télé Loisirs, Télé 7 Jours, AlloCiné), sans distinction entre ces deux types de services.

Dans ces conditions, les éditeurs sont contraints d'investir en communication et en marketing pour améliorer leur visibilité sur les plateformes. Cette situation favorise les éditeurs déjà établis ou qui disposent d'une assise financière suffisamment importante.

Enfin, les moteurs de recherche et algorithmes de recommandation développés par les plateformes exercent également une influence majeure sur l'organisation et le référencement des contenus. Ils contribuent, dans une certaine mesure, à déposer les éditeurs de la maîtrise de la distribution de leurs contenus.

S'agissant des moteurs de recherche et de recommandation, l'interface Android TV et le service Molotov proposent tous les deux une fonction de recherche transversale, qui permet de rechercher directement un programme à travers plusieurs applications ou environnements. S'il utilise cette fonctionnalité, l'utilisateur accède à un contenu sans passer par l'environnement de l'éditeur, qui disparaît ou s'efface dans la relation à l'utilisateur : la plateforme distribuant les offres audiovisuelles met directement

en avant la marque du contenu, et non la marque de l'éditeur, fragilisant ainsi l'activité de ce dernier.

Enfin, de nombreux éditeurs de sites internet dénoncent l'opacité des algorithmes de recommandation sur lesquels reposent les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, indiquant ne pas disposer des éléments nécessaires permettant d'expliquer leur référencement ou leur déréférencement. Ils indiquent aussi être contraints de payer pour obtenir un référencement raisonnable ou d'acheter des campagnes d'amplification permettant d'atteindre un public plus large.

### **Enjeu 2 : comment améliorer les conditions de référencement pratiquées par les plateformes ?**

## **3.3 Le pouvoir de prescription des plateformes**

La force de prescription des plateformes vis-à-vis des utilisateurs et la personnalisation des contenus toujours plus poussée constituent également un enjeu pour la diversité culturelle et le pluralisme.

L'Institut Reuters d'étude du journalisme de l'université d'Oxford a publié en juin 2016 un sondage sur l'information en ligne réalisé dans 26 pays, dans lequel il souligne le rôle croissant d'internet et des réseaux sociaux en tant que sources d'information<sup>1</sup>.

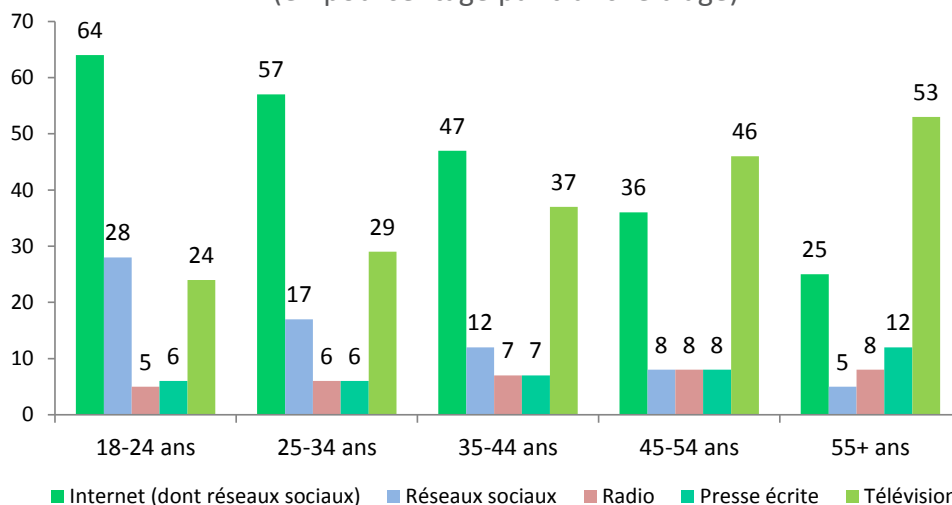
Cette étude révèle que 9 % des Français interrogés utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'information en 2016. Ce chiffre monte à 14 % aux États-Unis et 18 % au Brésil. Il est beaucoup plus élevé chez les jeunes et atteint 28 % pour les personnes âgées de 18 à 24 ans en moyenne sur l'ensemble des 26 pays qui font l'objet de l'étude.

<sup>1</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism, *Reuters Institute digital news report 2016*, juin 2016, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

Principales sources d'information selon les tranches d'âge  
(en pourcentage par tranche d'âge)



Source : Reuters Institute of the study of journalism, Digital News Report 2016.

Question posée : quelle est votre principale source d'information ?

Il ressort également de cette étude que parmi les personnes interrogées, 44 % se connectent à Facebook et 19% à YouTube se connectent pour s'informer. La fourniture d'information fraîche (les *breaking news*), la simplicité d'accès à l'information, la facilité de partager les contenus et d'accéder à ceux que notre communauté « d'amis » a préféré sont les principales raisons de l'utilisation des réseaux sociaux ou des plateformes telles qu' Apple News ou Google News comme source d'information.

Par ailleurs, le rapport souligne que moins d'un internaute sur deux identifie clairement la source du contenu lorsqu'il y accède par le biais d'une plateforme sociale. Ce phénomène risque d'être renforcé par le développement de services intégrés tels que Facebook Instant Articles ou Google AMP, qui facilitent la consultation des contenus sur les plateformes et maintiennent l'utilisateur dans leurs environnements.

Le rôle d'information est d'ailleurs revendiqué par les réseaux sociaux. Ainsi, les *News Feed Values* publiées par Facebook indiquent très clairement la fonction d'information du fil d'actualité :

**« Votre fil d'actualité doit informer. [...] Nous travaillons toujours pour améliorer notre compréhension de ce qui vous intéresse personnellement, de manière à ce que ces contenus apparaissent en premier dans votre fil » (traduction libre)<sup>1</sup>**  
**Adam Mosseri, VP, Product Management, Facebook**

La plupart des plateformes donnant accès à des contenus audiovisuels proposent à chaque utilisateur un service personnalisé, grâce à des algorithmes fondés sur leurs données de consommation, leurs interactions sur les réseaux sociaux ou sur des préférences indiquées par l'utilisateur. L'exploitation des données des internautes par les algorithmes permet

<sup>1</sup> Facebook, « Building a better News Feed for you », 29 juin 2016 <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>. Citation originale : "Your feed should inform. [...] We're always working to better understand what is interesting and informative to you personally, so those stories appear higher up in your feed".

aux plateformes de personnaliser leur service selon le profil de l'utilisateur et de formuler des recommandations de contenus susceptibles de l'intéresser.

Le modèle économique de Facebook est construit sur cette personnalisation, avec l'objectif *a priori* de garder les internautes le plus longtemps possible sur la plateforme pour ensuite vendre aux annonceurs des profils d'internautes plus affinés, grâce à des données sociodémographiques et comportementales très précises.

**« Notre succès est construit sur le fait d'apporter à nos utilisateurs les contenus qui les intéressent le plus. Si vous consultez des milliers de contenus tous les jours et choisissez les 10 qui sont les plus importants pour vous, quels sont-ils ? La réponse doit être votre fil d'actualité. Il est subjectif, personnel et unique, et définit l'esprit de ce que nous espérons accomplir. [...] Notre but est de mettre en avant les types de contenus pour lesquels il nous est indiqué qu'ils intéressent le plus un utilisateur donné. [...] Nous le faisons non seulement parce que nous croyons que c'est la meilleure chose à faire mais aussi parce que c'est bon pour les affaires. Quand les gens voient des contenus qui les intéressent, ils passent plus de temps sur le fil d'actualité et apprécient leur expérience » (traduction libre)<sup>1</sup>.**

**Adam Mosseri, VP, Product Management, Facebook (2016)**

Les réseaux sociaux rassemblent une information abondante et provenant de sources variées, et peuvent à ce titre contribuer au pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion. Néanmoins, la centralisation, le traitement et le tri effectués de manière unilatérale par les plateformes leur confèrent un rôle actif en matière de prescription

de contenus qui pourrait nuire au pluralisme et à la diversité culturelle compte tenu de la puissance de ces acteurs, ou à tout le moins soulever la question de l'effectivité de la diversité de l'information.

Plusieurs études montrent l'importance de la force de prescription des moteurs de recommandation, en particulier s'agissant des services de contenus audiovisuels ou de musique en ligne :

- selon un sondage de l'IFOP<sup>2</sup>, 79 % des personnes interrogées suivent les recommandations faites par les services de VàDA, et 64 % pour les services de VàD. 80 % des abonnés à une offre de VàDA et 71 % des abonnés à une offre de VàD considèrent que les recommandations sont pertinentes ;
- le baromètre MusicUsages réalisé par GfK pour le SNEP<sup>3</sup> montre que 62 % des utilisateurs de services de *streaming* musical écoutent des playlists éditoriales proposées par ces services et 53 % des utilisateurs sélectionnent des titres et des albums recommandés par le service de *streaming*.

La personnalisation des contenus peut répondre à une attente des utilisateurs. En effet, compte tenu du nombre très important et croissant de contenus disponibles sur internet, le travail d'éditorialisation ou de présélection opéré par les plateformes peut s'avérer utile voire nécessaire.

La personnalisation des contenus répond aussi à une attente des éditeurs en permettant aux contenus de niche, qui sont moins exposés, de bénéficier de la notoriété des contenus phares, en apparaissant en suggestion lorsqu'ils présentent avec ces derniers certaines affinités.

Cependant, la personnalisation des contenus se heurte à plusieurs obstacles. D'une part, il existe

<sup>1</sup> Facebook, « *Building a better News Feed for you* », 29 juin 2016. Citation originale : "Our success is built on getting people the stories that matter to them most. If you could look through thousands of stories every day and choose the 10 that were most important to you, which would they be? The answer should be your News Feed. It is subjective, personal, and unique — and defines the spirit of what we hope to achieve [...] Our aim is to deliver the types of stories we've gotten feedback that an individual person most wants to see. We do this not only because we believe it's the right thing but also because it's good for our business. When people see content they are interested in, they are more likely to spend time on News Feed and enjoy their experience."

<sup>2</sup> Sondage IFOP réalisé pour le CSA sur les usages des utilisateurs de VàD et de VàDA, avril 2016.

<sup>3</sup> SNEP, Baromètre MusicUsages réalisé en partenariat avec GfK, juin 2016, <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/barometre-musicusages-le-premier-tableau-de-bord-de-la-consommation-de-musique-en-ligne/>.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

un risque de déformation des algorithmes de personnalisation et de leurs résultats, dès lors que la plateforme offre la possibilité de payer pour améliorer le référencement ou la publicité de services. En effet, les recommandations risquent de s'appuyer sur des accords commerciaux plutôt que sur des considérations objectives liées aux contenus eux-mêmes.

D'autre part, l'efficacité des algorithmes rencontre des limites en matière de consommation culturelle où la sensibilité de l'utilisateur occupe une place centrale dans ses choix : il est moins évident d'anticiper des émotions et des goûts artistiques que des intentions d'achat sur une plateforme de commerce électronique. Cette limite dans l'efficacité des algorithmes peut conduire à un phénomène d'itération par lequel l'algorithme n'innove pas et propose toujours les mêmes types de contenus. L'insertion d'une part d'aléa ou d'une prescription basée sur la découverte peut constituer un remède à cette difficulté, dans un objectif de diversité mais aussi d'éducation et d'ouverture sur le monde.

**Enjeu 3 : comment concilier la personnalisation des contenus, qui peut répondre à une attente des consommateurs, et l'objectif général de diversité culturelle ?**

#### 3.4 La tendance à l'uniformisation des offres de contenus

Les enjeux relatifs à l'exposition et au référencement des contenus sont renforcés par la tendance à l'uniformisation des offres de contenus liée à l'adoption, par les fabricants de terminaux, d'un même système d'exploitation.

En effet, de nombreux fabricants de téléviseurs,

de lecteurs multimédias et de consoles de jeux, ainsi que certains fournisseurs d'accès à internet distribuant des services audiovisuels, ont abandonné leur système propriétaire, au moins partiellement, pour intégrer le système d'exploitation Android TV développé par Google : c'est le cas des fabricants Asus (écrans Nexus), Razer Forge TV, Sony, Philips, Nvidia et bientôt Sharp<sup>1</sup>. En 2015, les fournisseurs d'accès à internet Bouygues et Free ont intégré Android TV respectivement sur la Bbox Miami et la Freebox mini 4K.

De même, de nombreux fabricants de *smartphones* n'ont pas développé de systèmes d'exploitation propriétaires et utilisent le système Android présenté par Google comme « *la plateforme mobile la plus utilisée au monde* »<sup>2</sup>. Les terminaux des marques Acer, Asus, hTC, Huawei, LG, Kyocera, Motorola, Samsung, Sony et ZTE ont ainsi des interfaces communes et sont tous équipés du magasin d'applications Google Play. Le système Android est aussi largement adopté par les fabricants de montres connectées.

Enfin, une cinquantaine de marques d'automobiles ont intégré le système Android Auto qui met en avant sur sa page d'accueil certaines applications de musique dont Google Play Music, Spotify et des agrégateurs de radios tels que Sticher Radio ou Tuneln. Sur ce point, l'application Les Indés Radios a annoncé son arrivée sur Android Auto dans un communiqué du 21 mars 2016, rappelant les enjeux de leur présence sur la plateforme : « *Selon Médiamétrie, un tiers de l'écoute radio se fait en voiture, l'intégration de l'application des Indés Radios dans les véhicules constitue un enjeu majeur en termes d'audience et de visibilité pour les radios indépendantes* »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Android, [https://www.android.com/intl/fr\\_fr/tv/](https://www.android.com/intl/fr_fr/tv/).

<sup>2</sup> Android, [https://www.android.com/intl/fr\\_fr/phones/](https://www.android.com/intl/fr_fr/phones/).

<sup>3</sup> Les Indés Radios, « *L'appli Les Indés Radios poursuit son développement et arrive sur Android Auto* », mars 2016, [http://www.lesindesradios.fr/blobs/com.cardiweb.cardiboxv6.cm.business.Article/3305413215942578735/fichier/1/fr/CP\\_Appli\\_Les\\_Indes\\_Radios\\_Android\\_Auto.pdf](http://www.lesindesradios.fr/blobs/com.cardiweb.cardiboxv6.cm.business.Article/3305413215942578735/fichier/1/fr/CP_Appli_Les_Indes_Radios_Android_Auto.pdf).

L'adoption « massive » d'un système d'exploitation renforce son pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs de contenus.

L'externalisation de l'interface de contenus par les fabricants présente un intérêt pour le consommateur qui peut ainsi accéder à une offre de contenus d'un certain niveau de qualité, quelle que soit la gamme de prix du téléviseur compatible avec l'interface. En cas de changement de terminal, l'utilisateur retrouve un environnement familier.

Cette externalisation risque toutefois de se faire au détriment de la diversité des offres proposées au public. En effet, elle conduit les fabricants, par ailleurs concurrents sur le marché de la vente de terminaux, à proposer une offre similaire de contenus audiovisuels. De même, Bouygues Télécom et Free, en concurrence sur le marché des offres internet, ont tous deux adopté le système Android et proposent donc à ce titre des offres peu différenciées.

***Enjeu 4 : comment faire en sorte que l'adoption par les fabricants de terminaux d'un même système d'exploitation ne constitue pas un frein à l'innovation et à la diversité, au détriment des consommateurs ?***

### 3.5 La modération des contenus

La loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication impose aux éditeurs de services de médias audiovisuels l'exercice d'un contrôle *a priori* sur les contenus qu'ils diffusent. Elle exclut expressément de son champ d'application les services de communication au public par voie électronique proposant des contenus publiés par des tiers.

Les plateformes telles que les sites de partage de vidéos et les réseaux sociaux sont donc exemptées de toute obligation de contrôle *a priori* des contenus publiés dans leur environnement dès lors qu'ils sont publiés par des tiers, contrairement aux services de médias audiovisuels.

Elles relèvent alors du statut d'hébergeur défini par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), selon laquelle elles ne peuvent voir engager leur responsabilité si elles ont agi promptement pour retirer les contenus illicites ou en rendant l'accès impossible, dès le moment où elles ont eu connaissance de leur caractère illicite. Néanmoins, les hébergeurs doivent mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à leur connaissance des contenus illicites. Sont définis comme illicites les contenus qui participent à l'apologie des crimes contre l'humanité ou du terrorisme, à l'incitation à la haine raciale, à l'incitation à la haine à l'égard de personnes en raison de leur sexe, de leur orientation ou identité sexuelle ou de leur handicap, à la pornographie infantile, à l'incitation à la violence, notamment à l'incitation aux violences faites aux femmes, ainsi qu'aux atteintes à la dignité humaine.

Ces obligations légales en matière de protection des publics et des mineurs sont généralement complétées par des règles établies par les plateformes selon leur politique de contenus.

Ainsi, chaque plateforme dispose de son propre règlement consultable sur son site, et d'autre part, d'un dispositif de signalement et de modération des contenus qui porteraient atteinte à l'objectif de protection des consommateurs ou au droit d'auteur (cf. *infra*). Les plateformes sont dotées d'équipes dédiées au traitement de ces signalements et au retrait des contenus signalés, voire à la clôture des comptes en cas de récidives ou d'abus graves.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

Les dispositifs de signalement et de modération peuvent prendre des formes variées. Sur Periscope par exemple, le commentaire signalé est soumis à un échantillon d'utilisateurs qui peuvent décider de son retrait. Facebook recourt à l'intelligence artificielle pour compléter le travail « humain » de modération des contenus, en mettant en place des algorithmes qui signalent les images offensantes<sup>1</sup>.

Enfin, Facebook, Twitter, Microsoft et YouTube ont récemment signé avec la Commission européenne un code de conduite selon lequel ils s'engagent à examiner en moins de 24 heures la majorité des signalements valides. Cette charte n'a toutefois pas de valeur contraignante<sup>2</sup>.

Les outils de signalement des contenus illicites ne suffisent pas toujours à satisfaire les objectifs de protection des consommateurs.

Tout d'abord, dès lors que les hébergeurs sont exemptés de toute obligation de contrôle *a priori* des contenus publiés sur leur plateforme, un contenu illicite reste accessible tant qu'il n'a pas été signalé ou repéré par la plateforme. Il est d'ailleurs susceptible d'être à nouveau publié après une première suppression.

Par ailleurs, les dispositifs de signalement mis en place par les plateformes sont inefficaces s'agissant des vidéos en direct, compte tenu de l'impossibilité matérielle d'effectuer un contrôle *a priori*. Tout utilisateur peut diffuser en direct n'importe quel contenu, sans que la plateforme soit en mesure de le retirer immédiatement. Cette conséquence, liée à la possibilité offerte par les plateformes de publier des contenus en direct, revient régulièrement dans le débat public à l'occasion de publications de vidéos ou d'images choquantes : scènes de suicide, de viol, de terrorisme, etc.

Le cadre légal actuel en matière de protection du public, et en particulier des mineurs, est relativement peu contraignant pour les plateformes. Sur ce point, le projet de révision de la directive *Services de médias audiovisuels* présenté par la Commission européenne en mai 2016 prévoit l'extension du champ d'application de la directive aux sites de partage de vidéos. Ces sites se verraient appliquer des règles en matière de protection des consommateurs, selon un système de corégulation entre les pouvoirs publics et les plateformes. Ce dernier, qui accorderait aux plateformes une certaine latitude quant à la détermination du niveau et des outils de protection, pourrait connaître des limites en termes d'efficacité et d'effectivité, par opposition à des règles contraignantes fixées unilatéralement, que les plateformes seraient tenues de respecter.

La démarche de corégulation entre les acteurs et les pouvoirs publics, et éventuellement les utilisateurs, devrait aussi permettre de concilier les objectifs de protection du public et de liberté d'expression. Il est en effet possible de s'interroger sur la légitimité des plateformes à décider elles-mêmes du niveau de protection des consommateurs, c'est-à-dire à refuser unilatéralement la publication de certains contenus, alors qu'elles sont accessibles à tous et utilisées par un nombre important d'internautes. Cette question trouve régulièrement un écho dans le débat public, suite au retrait par les plateformes de contenus ne respectant pas leurs règles de modération. Certains utilisateurs se sont ainsi plaints du retrait d'œuvres d'art (*L'Origine du monde* de Gustave Courbet) ou de clichés personnels (photo de femmes allaitant leur enfant) de Facebook, qui interdit notamment la publication de vidéo contenant de la nudité<sup>3</sup>. La récente mise à jour par YouTube de ses consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs a aussi fait polémique. YouTube considère désormais comme « *inapproprié pour la publicité* » les contenus

<sup>1</sup> TechCrunch, « Facebook spares humans by fighting offensive photos with AI », mai 2016, <https://techcrunch.com/2016/05/31/terminating-abuse/>.

<sup>2</sup> Commission européenne, « La Commission européenne et les entreprises des technologies de l'information annoncent un code de conduite relatif aux discours haineux illégaux en ligne », mai 2016 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_fr.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_fr.htm).

<sup>3</sup> Facebook, Déclaration des droits et responsabilités, [https://www.facebook.com/legal/terms?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/legal/terms?locale=fr_FR).

comprenant notamment « *des scènes de nudité partielle ou d'humour à caractère sexuel* » ou « *traitant de sujets et d'évènements controversés ou sensibles* » (guerre, conflit politique, etc.)<sup>1</sup>, ce que certains vidéastes (« YouTubers ») considèrent comme une forme de censure<sup>2</sup>.

**Enjeu 5 : alors que les plateformes offrent des nouveaux terrains d'expression et d'exposition des contenus, de nouvelles modalités de modération des contenus pourraient-elles permettre d'assurer un meilleur équilibre entre protection des consommateurs et liberté d'expression ?**

### 3.6 Le respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle

Outre l'enjeu de l'équilibre entre la protection des consommateurs et la liberté d'expression, les modalités actuelles de modération des contenus posent aussi la question du respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle.

Le code de la propriété intellectuelle impose aux éditeurs de services de communication au public en ligne de veiller à ce que les contenus protégés par le droit d'auteur ou par un droit voisin ne fassent pas l'objet d'une mise en ligne sans l'autorisation des titulaires de droits. De même que pour les contenus illicites en matière de protection des consommateurs et des mineurs, la LCEN oblige les hébergeurs à se doter de dispositifs de signalement des contenus publiés sans l'accord des ayants droit et à « *agir promptement* » pour supprimer l'accès à ces contenus dès lors qu'ils ont eu connaissance de leur caractère illicite.

Ainsi, les plateformes ont développé des outils de signalement tels que Content ID, solution de gestion des droits des contenus protégés et de leur monétisation développée par YouTube. Cependant, les ayants droit se plaignent régulièrement de la présence de contenus illégaux sur les plateformes et mettent en cause l'efficacité des dispositifs de signalement de certaines plateformes.

Sur ce point, il convient de souligner que le projet de directive *Droit d'auteur dans le marché unique numérique* publié le 14 septembre 2016 par la Commission européenne prévoit un renforcement des obligations incombant aux plateformes. Ce renforcement se concentre principalement sur des obligations de moyen et de transparence vis-à-vis des ayants droit et ne remet pas en cause le statut d'hébergeur.

Si les plateformes mettant à disposition des contenus audiovisuels participent à la diffusion et la circulation des œuvres et, par conséquent, à un objectif d'intérêt général d'offrir un accès le plus large possible aux contenus, le respect de la propriété intellectuelle demeure le socle du financement de la création qu'il est nécessaire de garantir au bénéfice de la diversité culturelle.

**Enjeu 6 : comment assurer l'accès le plus large possible aux œuvres dans le respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle ?**

### 3.7 Les innovations en matière de publicité

Le développement des supports et de l'offre de contenus audiovisuels disponibles en ligne a fait exploser la consommation de ces contenus sur internet et le temps passé devant les écrans. En parallèle, le

<sup>1</sup> YouTube, Consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs, <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=fr>.

<sup>2</sup> Stratégies, You Tube fixe des règles plus strictes pour la monétisation, 2 septembre 2016.

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

perfectionnement des outils de traçage des usages des internautes et de géolocalisation a accru la quantité et la qualité des données collectées. Ces évolutions ont ouvert la voie à de nombreuses innovations en matière de publicité en ligne, parmi lesquelles l'achat programmatique et la publicité ciblée. Elles ont aussi conduit à l'augmentation de la pression publicitaire pesant sur les consommateurs.

En premier lieu, l'intensification des contacts publicitaires n'est pas neutre pour le bien-être des consommateurs, comme en témoigne le recours de plus en plus fréquent à des logiciels bloquant l'affichage des publicités pendant la navigation sur internet (*adblockers*).

L'utilisation de ces logiciels déstabilise les éditeurs de sites en ligne dont le modèle économique repose sur un financement par la publicité, ce qui emporte des conséquences directes sur le financement de la création.

En réaction à la progression des *adblockers*, le Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne (GESTE) a organisé en mars 2016 une campagne de sensibilisation des utilisateurs de ces logiciels bloquant les publicités à laquelle une quarantaine de sites de presse et de contenus ont participé. Avec pour objectif « *d'attirer l'attention du lecteur sur le caractère indispensable de la publicité, comme mode de financement* » des sites en ligne<sup>1</sup>, les éditeurs ont diffusé un message pédagogique demandant à leurs consommateurs utilisant des *adblockers* de désactiver l'outil sur leur site. Certains ont choisi de dégrader l'expérience de lecture ou de bloquer l'accès aux contenus.

En contrepartie, les éditeurs se sont engagés à diminuer la pression publicitaire, à arrêter certains

formats tels que les interstitiels (annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et recouvre la page visitée) ou ont pu proposer des offres d'abonnements sans publicité<sup>2</sup>.

Certains professionnels du secteur considèrent que l'amélioration de la qualité et de la pertinence du message délivré peut participer à rendre les contacts publicitaires moins intrusifs et par conséquent plus facilement acceptables par les utilisateurs qui peuvent être amenés pour cela à donner l'accès à un plus grand nombre de leurs données personnelles. Se pose alors la question de la pertinence et du volume de données connectées pour satisfaire à des objectifs que doivent partager utilisateurs et éditeurs.

En second lieu, la publicité programmatique marque une rupture avec les modes de commercialisation des écrans publicitaires sur les services de télévision linéaire où la puissance des écrans réside avant tout dans le nombre de personnes touchées par le message.

Sur internet, la publicité ciblée s'exprime par la combinaison de plusieurs facteurs : l'identification de l'internaute qui utilise le terminal permettant la connexion, la connaissance fine des centres d'intérêts de cet utilisateur par un croisement de l'ensemble de ces données de navigation et, enfin, le développement de techniques de commercialisation des espaces publicitaires.

À ce stade, le ciblage publicitaire ne peut être mis en œuvre sur tous les services linéaires pour des raisons d'ordre réglementaire (interdiction des décrochages publicitaires pour certains types de services) ou pour des raisons d'accès aux données d'usage permettant de cibler, liées aux modes de diffusion (anonymat sur la télévision numérique terrestre, détention des

<sup>1</sup> GESTE, Communiqué du 18 décembre 2015, <http://www.geste.fr/activites/action-commune-face-aux-adblocks>.

<sup>2</sup> GESTE, Communiqué du 11 avril 2016, <http://www.geste.fr/activites/semaine-sans-adblocks-bilan-tres-positif-pour-les-editeurs>.



données par les distributeurs sur les réseaux gérés). Certains éditeurs linéaires estiment nécessaires de pouvoir bénéficier de ces évolutions qui, à ce stade, bénéficient uniquement aux acteurs internet non soumis à la régulation audiovisuelle.

**Enjeu 7 : comment faire en sorte que les innovations en matière de publicité permettent de concilier les enjeux et les attentes de l'ensemble des acteurs ?**

### 3.8 La maîtrise et la valorisation des données

L'accès à l'utilisateur et à ses données d'usage est un enjeu central pour l'ensemble des éditeurs de contenus et des plateformes donnant accès à du contenu audiovisuel, en ce que la compréhension des consommations par les données des utilisateurs constitue un élément clé de l'amélioration continue des produits et services proposés.

En outre, les données sont au cœur du modèle économique des plateformes numériques et des éditeurs de services de médias audiovisuels financés par la publicité, et constituent un élément essentiel pour les annonceurs.

Sur les plateformes, l'éditeur perd sa relation directe avec l'utilisateur au profit des plateformes et peut, de ce fait, perdre aussi la maîtrise des données d'usage de ses utilisateurs.

Plus généralement, la multiplication des modes de consommation et l'éclatement de la fragmentation de l'audience posent des difficultés pour agréger les données d'usage et ainsi valoriser les contenus disponibles sur internet.

**Enjeu 8 : comment améliorer les conditions d'accès des éditeurs aux données de consommation de leurs contenus sur les plateformes, compte tenu de l'importance des contenus audiovisuels pour ces dernières ?**

### 3.9 La répartition de la valeur entre les plateformes et les acteurs audiovisuels traditionnels

Si les plateformes numériques peuvent participer à la création de valeur et être sources d'opportunités pour le secteur à la fois en matière d'exposition mais également en incitant et contribuant à l'innovation, elles captent une part importante de la valeur du marché.

En effet, les plateformes captent une partie croissante du marché publicitaire dont elles modifient les équilibres, dans un contexte où le marché global de la publicité en France n'augmente pas. Les recettes publicitaires nettes se sont ainsi maintenues en 2015 après trois années consécutives de baisse.

À la question de la captation de la valeur s'ajoute celle du partage des recettes perçues par les plateformes.

À l'occasion de récentes communications sur le droit d'auteur, l'audiovisuel et les plateformes, la Commission européenne a annoncé pour le troisième trimestre 2016 « un train de mesures visant à réformer le droit d'auteur afin de parvenir à une plus juste répartition de la valeur générée par la diffusion de contenu protégé par ledit droit sur les plateformes en ligne qui donnent accès à ce contenu »<sup>1</sup>.

Au niveau national, les acteurs de la filière musicale ont signé un accord pour un développement équitable de la musique en ligne à l'issue de la mission confiée à Marc Schwartz en mai 2015 sur l'exploitation numérique de la musique. Selon les termes de l'accord, « l'industrie musicale française s'engage à se mobiliser sur les projets de modernisation du droit d'auteur et des droits voisins de la Commission européenne et l'enjeu du partage de la valeur avec les plateformes »<sup>2</sup>.

**Enjeu 9 : comment assurer un partage équilibré de la valeur entre tous les maillons de la chaîne ?**

## Partie 2

### LA PUISSANCE DES PLATEFORMES : QUELS ENJEUX POUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL ?

#### 3.10 Le financement des contenus

La question de l'adaptation des mécanismes de financement de la création dans l'objectif de pérenniser leurs effets se pose à l'heure où les plateformes prennent une place croissante dans l'équation économique du secteur, et ce à une échelle supra nationale.

À ce stade, les plateformes, qui ne sont pas assujetties aux obligations d'investissement dans la production, ne participent généralement pas au préfinancement des œuvres, comme le font les acteurs traditionnels. Elles privilégient aujourd'hui un financement *a posteriori* par le biais de reversement d'une partie de la valeur qu'elles ont captée principalement à travers un partage de recettes publicitaires.

En outre, elles participent au financement du secteur par d'autres voies, en mettant par exemple des outils

de production à la disposition des créateurs (Amazon Studios, YouTube Space), ou en établissant avec eux des partenariats.

Toutefois, il convient de noter que certaines plateformes telles que YouTube, Amazon ou Apple commencent à investir dans la production de contenus pour alimenter leurs services payants pour lesquels elles ont un rôle d'éditeur.

Le système actuel de financement du secteur audiovisuel repose dans une large mesure sur des règles établies au niveau national. Or, le cadre national ne peut que partiellement traiter de ces questions dans la mesure où les plateformes sont présentes dans de nombreux pays, pour la plupart non soumis *a minima* aux règles fixées par le cadre communautaire.

**Enjeu 10 : comment adapter le système de financement de la création ?**

<sup>1</sup> Commission européenne « *Marché unique : la Commission met à jour la réglementation de l'UE dans le domaine de l'audiovisuel et présente une approche ciblée des plateformes en ligne* », mai 2016, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_fr.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fr.htm); Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, *Vers un cadre moderne et plus européen pour le droit d'auteur*, décembre 2015, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/FR/1-2015-626-FR-F1-1.PDF>.

<sup>2</sup> Ministère de la culture et de la communication « *Fleur Pellerin, Ministre de la culture et de la communication, salue un accord historique pour la filière de la musique* », septembre 2016, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Accord-historique-pour-la-filière-de-la-musique>.

## 4. CONCLUSION

Les plateformes sont des intermédiaires qui mettent en relations différents groupes d'agents économiques – consommateurs, annonceurs, ayants droit. Concurrentes et complémentaires des acteurs traditionnels du secteur audiovisuel, elles modifient les équilibres économiques du secteur audiovisuel. Ces plateformes réunissent plusieurs catégories d'agents, et opèrent selon une structure de marché qui est celle des marchés bifaces, reposant essentiellement sur des effets de réseaux renforcés par leur dimension mondiale et des économies d'échelle à l'origine de mécanismes de rétroactions positives.

Ces caractéristiques tendent à renforcer la concentration des acteurs et favorisent l'émergence de fortes positions de marché, soulevant ainsi des enjeux de nature concurrentielle dans un secteur contraint par des objectifs d'intérêt général à préserver.

Néanmoins, les plateformes sont contraintes par l'innovation permanente sur ces marchés et le modèle de tarification qui les oblige à présenter de nouveaux services à des prix faibles, voire nuls. La multiplication des services développés par ces acteurs et le rythme soutenu d'innovations peuvent aussi être bénéfiques pour le consommateur.

Dès lors, si le pouvoir de marché d'une plateforme ne peut être remis en cause par des concurrents actuels, il est constamment soumis à la pression d'une potentielle innovation future qui pourrait emporter l'ensemble du marché et entraîner l'effondrement des parts de marché des acteurs en place.

Les autorités de régulation sectorielle et les autorités de concurrence doivent donc veiller à ce que l'apparition de cette innovation et l'entrée de nouveaux acteurs soient toujours possibles, afin de garantir le caractère contestable du marché. À ce titre, il apparaît nécessaire d'éviter un renforcement des barrières à l'entrée afin de permettre l'apparition de nouveaux acteurs et de limiter les coûts de changement. Ceci améliorerait le bien-être des utilisateurs et maintiendrait leur capacité à remettre

en cause, par leur comportement, les positions de marché des acteurs en place.

La concentration des plateformes et leur pouvoir de marché constituent également des enjeux relatifs aux objectifs propres à la régulation audiovisuelle, qui gardent toute leur pertinence dans l'univers numérique.

Ainsi, les objectifs de diversité culturelle, de pluralisme et de liberté de communication peuvent se trouver malmenés : d'une part, par la capacité des plateformes - compte tenu de leur pouvoir de marché - à privilégier certains contenus au détriment de certains autres dès l'accès à la plateforme ou à l'occasion de leur référencement ; d'autre part, par le risque d'uniformisation des offres de contenus liées à la position dominante de certaines plateformes. Le développement des plateformes pose aussi la question de l'adaptation des mécanismes de financement de la création à un environnement où les plateformes prennent une place croissante dans l'équation économique du secteur à une échelle supranationale. La force de prescription des plateformes vis-à-vis des utilisateurs et la personnalisation des contenus toujours plus poussée constituent également un enjeu pour ces objectifs.

Par ailleurs, l'activité des plateformes revêt des enjeux en matière de protection des consommateurs dès lors qu'elle repose sur la collecte et l'exploitation des données des utilisateurs, ainsi que sur la mise à disposition de contenus publiés par une pluralité d'acteurs, amateurs ou professionnels, dans un cadre législatif peu contraignant et en quantité très importante.

Enfin, le modèle économique des plateformes et leur poids grandissant dans l'économie audiovisuelle perturbent la chaîne de valeur du secteur et les modes de financement des contenus audiovisuels et des réseaux d'acheminement de ces contenus. Elles sont sources d'opportunités pour le secteur mais créent des tensions relatives à la valeur créée et au partage de cette valeur.

# CONCLUSION

L'économie numérique transforme, à l'instar de nombreuses activités économiques, l'ensemble de l'écosystème du secteur audiovisuel, modifiant le rôle et la place de chacun des acteurs de la chaîne de valeur. Bien que le téléviseur occupe une place encore significative dans la consommation de contenus audiovisuels, les usages des téléspectateurs continuent d'évoluer et de se diversifier : les écrans se multiplient et les modes de consommation changent.

Dans le cadre de cette nouvelle donne, un nouveau type d'acteur a émergé, catalyseur d'innovations et structurant désormais le secteur.

## • Le rôle désormais incontournable des plateformes dans l'accès au contenu audiovisuel

Les fournisseurs de contenus audiovisuels sont les premiers concernés par ces bouleversements et disposent ainsi d'un nombre croissant de vecteurs de diffusion grâce au développement des offres sur internet. La diversification des offres les incite à innover et à multiplier les nouveaux formats d'écriture. Au-delà des contenus, les fournisseurs de contenus audiovisuels eux-mêmes se diversifient : les contenus amateurs côtoient les contenus professionnels et, dans certains cas, la frontière entre les deux devient difficile à tracer.

Les plateformes offrent à ces fournisseurs de contenus un accès direct à une audience très large du fait de leur facilité d'accès pour les utilisateurs finals et de leur développement à une échelle mondiale. Elles constituent en cela à la fois une source d'opportunité et un nouveau défi pour les fournisseurs de contenus, dans la mesure où ces plateformes rémunèrent généralement les ayants droit à travers un partage de recettes directement lié au succès du contenu plutôt qu'un système de financement en amont. Lorsqu'ils sont présents sur les plateformes, les fournisseurs de contenus assument alors eux-mêmes le risque financier habituellement supporté par les éditeurs sur

les médias traditionnels. Les plateformes modifient ainsi les mécanismes de financement de la création et transforment l'économie du secteur dès lors qu'elles n'achètent pas de contenus elles-mêmes et qu'elles n'en supportent pas le risque financier. La création de valeur par ces plateformes est en conséquence difficile à évaluer, et les clefs de répartition malaisées à déterminer.

Entre ces fournisseurs de contenus et les téléspectateurs, les éditeurs et les distributeurs déploient également, dans leurs métiers respectifs, des stratégies pour s'adapter à ce nouvel environnement.

Tout en continuant de préserver leur activité historique et leurs propres environnements, les éditeurs se développent progressivement sur ces nouveaux supports qui constituent un outil de promotion et de diffusion désormais incontournable. Néanmoins, dans les environnements des éditeurs et sur les plateformes, le modèle économique de l'activité d'éditeur n'est pas encore stabilisé. En effet, les audiences sont non seulement plus difficiles à capter que sur les supports traditionnels, mais également plus difficiles à monétiser : les modes de commercialisation des espaces publicitaires et leurs niveaux de prix diffèrent des pratiques de la télévision linéaire et dépendent très largement de l'accès aux données d'usage des consommateurs.

Enfin, la distribution et l'accès à des services de médias audiovisuels se voient également transformés. Les modes de distribution et d'accès se sont multipliés : aux côtés des offres historiques sur les réseaux gérés sont apparues des offres OTT purement audiovisuelles telles que Molotov, mais également des offres proposant des contenus plus diversifiés telles que Chromecast, l'Apple TV ou les téléviseurs connectés. Sur les écrans mobiles, la distribution des contenus audiovisuels se matérialise principalement par les magasins d'applications qui permettent l'accès à du contenu audiovisuel, que ce

soit sur les environnements des éditeurs ou sur des applications tierces.

Ainsi, les plateformes ont pénétré le secteur audiovisuel avec des activités innovantes qui participent au développement du secteur : elles permettent la création de nouveaux formats correspondant davantage aux usages numériques, elles offrent des nouveaux vecteurs de diffusion et d'exposition des contenus, elles renforcent leur personnalisation et modifient en profondeur l'activité d'édition. L'influence des plateformes se développe sur toute la chaîne de valeur, brouillant les frontières entre les différentes activités historiques et permettant l'émergence de modèles hybrides regroupant des activités à la fois d'éditeur, de producteur et de distributeur. Elles sont, de fait, devenues des acteurs audiovisuels à part entière, développant même parfois des services traditionnels d'édition et de distribution qui concurrencent plus directement les acteurs historiques.

L'impact de ces plateformes sur l'ensemble de l'écosystème est d'autant plus important que celles-ci reposent sur des modèles économiques spécifiques qui favorisent la formation de fortes positions de marché.

- **Des caractéristiques économiques qui favorisent l'apparition de fortes positions de marché et constituent de fait un enjeu pour la régulation audiovisuelle**

Les caractéristiques de leurs modèles économiques, reposant essentiellement sur des effets de réseau à la fois simples et croisés, de fortes économies d'échelles et des mécanismes de rétroaction positives, favorisent généralement l'émergence d'acteurs de dimension mondiale avec de fortes positions de marché. La dimension de ces plateformes leur donne un accès à une base d'utilisateurs très importante, que les éditeurs locaux ne peuvent pas reproduire, conférant ainsi aux plateformes un pouvoir de négociation indéniable dans les relations commerciales avec les acteurs audiovisuels.

Néanmoins, l'innovation permanente sur ces marchés numériques et la dépendance au comportement des utilisateurs peuvent contribuer à remettre en cause

le pouvoir de marché des plateformes. Il s'agit ainsi, pour les autorités de régulation sectorielle et les autorités de concurrence, de veiller à maintenir le caractère contestable de ces marchés et favorisant l'innovation et garantissant le maintien du pouvoir des utilisateurs. À ce titre, il apparaît non seulement nécessaire d'éviter un renforcement des barrières à l'entrée afin de permettre l'apparition de nouveaux acteurs, mais également de limiter les coûts de changement, afin de promouvoir le bien être des utilisateurs et maintenir leur capacité à remettre en cause, par leur comportement, les positions de marché des acteurs en place.

Enfin, en dépit des contraintes « naturelles » qui pèsent sur elles et qui atténuent dans une certaine mesure leur très fort pouvoir de marché, les plateformes échappent à la régulation sectorielle et soulèvent des questions relatives à l'application des objectifs de cette régulation, qui vise à assurer le développement du secteur et un niveau élevé de protection des consommateurs et est sous-tendue par des objectifs d'intérêt général fondamentaux tels que la liberté de communication, la diversité culturelle, le pluralisme, etc. Ces objectifs restent pertinents pour toute activité audiovisuelle, y compris lorsqu'elle est menée sur internet, et quelle que soit la nature de l'acteur qui exerce cette activité. Pour autant, le cadre juridique audiovisuel tel qu'il existe actuellement n'est que partiellement applicable. D'une part, les plateformes déforment les catégories existantes, voire les rendent obsolètes : les notions d'édition et de distribution sont désormais difficilement dissociables dans de nombreux cas. D'autre part, les plateformes dépassent largement les frontières géographiques du cadre applicable en France : elles sont généralement établies à l'étranger, interviennent sur plusieurs marchés géographiques et développent des stratégies à l'échelle mondiale, rendant vaine toute appréhension de leur activité au niveau national.

La réponse qui doit être apportée, par les différentes autorités et juridictions, au développement sans précédent de ce secteur d'activité doit donc être, d'une part, mesurée et prendre en compte l'ensemble des paramètres influant sur le secteur et, d'autre part, cohérente au niveau européen, voire international.

# LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

<b>Apple</b>	<b>Marie-Laure Daridan</b> , government affairs senior manager - Apple France <b>Jaymeen Patel</b> , senior government affairs manager EMEA
<b>ARCEP</b>	<b>Stéphane Lhermitte</b> , directeur économie, marchés, et numérique <b>Laurent Toustou</b> , chargé de mission au sein de l'unité analyse économique et intelligence numérique de la direction économie, marchés, et numérique <b>Jennifer Siroteau</b> , cheffe de l'unité analyse économique et intelligence numérique de la direction économie, marchés, et numérique
<b>Autorité de la concurrence</b>	<b>David Viros</b> , chef du service du président <b>Étienne Pfister</b> , chef du service économique
<b>Groupe Canal Plus</b>	<b>Maxime Saada</b> , directeur général <b>Pascaline Gineste</b> , directrice des affaires réglementaires
<b>CNIL</b>	<b>Édouard Geffray</b> , secrétaire général <b>Olivier Desbief</b> , en charge de l'innovation et de la prospective à la direction des technologies et de l'innovation
<b>Criteo</b>	<b>Cédric Vandervynckt</b> , directeur général France et Europe du Sud
<b>DGE</b>	<b>Chantal Rubin</b> , adjointe au sous-directeur des réseaux et des usages numériques, service de l'économie numérique <b>Benoît Pellan</b> , chargé de mission au service de l'économie numérique
<b>DGMIC</b>	<b>Jean-Baptiste Gourdin</b> , adjoint au directeur général <b>Ludovic Berthelot</b> , sous-directeur de l'audiovisuel <b>Antoine Ganne</b> , chef du bureau des médias privés <b>Victoire Citroën</b> , chef du bureau des affaires européennes et internationales <b>Joanna Chansel</b> , adjointe au chef du bureau des affaires européennes et internationales
<b>Facebook</b>	<b>Delphine Reyre</b> , director of policy France et Europe du Sud <b>Édouard Braud</b> , strategic partner manager media France <b>Anton'Maria Battesti</b> , public policy manager France
<b>Fédération française des télécoms</b>	<b>Jean-Marie Le Guen</b> , directeur délégué aux contenus <b>Anthony Colombani</b> , chargé de mission au secrétariat général de Bouygues Telecom <b>François David</b> , responsable réglementation et relations institutionnelles chez Orange <b>Frédéric Dejonckheere</b> , responsable réglementation audiovisuelle et multimédia chez SFR

<b>France Stratégie</b>	<b>Lionel Janin</b> , adjoint au directeur du département développement durable et numérique <b>Julia Charrié</b> , économiste spécialiste de l'économie numérique
<b>France Télévisions</b>	<b>Stéphane Sitbon-Gomez</b> , directeur du cabinet <b>Pierre-Nicolas Dessus</b> , directeur du marketing digital <b>Christian Vion</b> , secrétaire général <b>Laetitia Recayte</b> , directrice du développement commercial <b>Frédéric Bonnard</b> , directeur des éditions numériques FTVEN <b>Juliette Rosset-Cailler</b> , directrice des relations avec les pouvoirs publics <b>Christophe Cluzel</b> , responsable du développement numérique FTD
<b>Google</b>	<b>Alexandra Lafférière</b> , senior policy manager, Google France <b>Cordelia Flourens</b> , lawyer and creator program strategist, Google / YouTube
<b>Cabinet Hogan Lovells</b>	<b>Winston Maxwell</b> , associé
<b>Cabinet Mapp</b>	<b>Anne Perrot</b> , associée
<b>Cabinet Microeconomix</b>	<b>Gildas de Muizon</b> , associé - directeur exécutif
<b>Groupe M6</b>	<b>Thomas Follin</b> , directeur général adjoint, M6 Web <b>Nicolas Capuron</b> , directeur marketing développement, M6 Web <b>Julie B'Tit</b> , chargée de mission au Secrétariat Général
<b>Natixis</b>	<b>Jérôme Bodin</b> , analyste financier média
<b>Groupe NextRadioTV</b>	<b>Damien Bernet</b> , directeur général adjoint <b>Aurélien Pozzana</b> , directeur affaires publiques et lobbying du cabinet Affaires publiques consultants
<b>Groupe NRJ</b>	<b>Maryam Salehi</b> , directeur délégué à la direction générale <b>Kevin Benharrats</b> , directeur délégué des activités commerciales et du développement numérique
<b>Radio France</b>	<b>Laurent Frisch</b> , directeur des nouveaux médias <b>Marie Lhermelin</b> , responsable des relations institutionnelles
<b>Sony</b>	<b>Julie Robin</b> , external relations and product compliance manager <b>Arnaud Brunet</b> , director external relations Europe
<b>Groupe TF1</b>	<b>Olivier Ou Ramdane</b> , directeur nouveaux business <b>Anthony Level</b> , directeur des affaires réglementaires numériques <b>Marie Marzin</b> , chargée de mission au secrétariat général
<b>The Economist</b>	<b>Stéphane Père</b> , chief data officer
<b>Toulouse School Economics</b>	<b>Paul Seabright</b> , chercheur, professeur d'économie
<b>UDECAM</b>	<b>Gautier Picquet</b> , président directeur général de Publicis Groupe – Publicis Media France <b>Karim Eid</b> , directeur général adjoint d'Optimedia <b>Françoise Chambre</b> , déléguée générale de l'Udecam

# BIBLIOGRAPHIE

## Rapports institutionnels

- Autorité de la concurrence et Bundeskartellamt, Droit de la concurrence et données, 2016
- Autorité de la concurrence et Competition & Market Authority, Analyse économique des systèmes ouverts et fermés, 2014
- Conseil de la concurrence, Exclusivités et contrats de long terme, 2007
- Conseil d'État, Le numérique et les droits fondamentaux, La documentation française, 2014
- Conseil national du numérique, Ambition numérique, Pour une politique française européenne de la transition numérique, 2015
- ARCEP, Observatoire des marchés et des communications électroniques
- OECD, Merger Review in Emerging High Innovation Markets, Policy roundtables, 2002
- OECD, Barriers to Entry, Policy roundtables, 2006
- OECD, Hearing on disruptive innovation, 2015

## Ouvrages et articles académiques

- Aghion, P. et Bolton, P., « Contracts as a barrier to entry », *American Economic Review*, vol.77 (3), 1987
- Armstrong, M., Competition in two-sided markets, août 2002
- Armstrong, M. et Wright J., Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts, novembre 2005
- Armstrong, M. et Wright J., Two-sided markets with multihoming and exclusive dealing, 2004
- Bain, Joe S., « Barriers to New Competition, Their Character and Consequences in Manufacturing Industries », Harvard University Press, Cambridge, 1956
- Bork, R., *The antitrust paradox*, New York : Basic Books, 1978
- Bower, J., et Christensen, C., « Disruptive Technologies: Catching the Wave, » 73 *Harvard Business Review* 43 (1995)
- Brian Arthur W., *Competing technologies : an overview*, 1988a
- Brynjolfsson, E. et McAfee, A., « Investing in IT that makes a Competitive Difference », *Harvard Business Review*, vol 86, 2008
- Caillaud, B., Trégouët, T, « Les marchés bifaces », *Revue Lamy de la Concurrence*, 6, 2006
- Curien, N., *Economie des réseaux*, collection Repères, Paris, 2005
- Curien, N. et Maxwell, W., *La neutralité du Net*, Éditions La Découverte, Collection Repères, Paris 2011
- Durand, B., « Two-sided markets : Yin and Yang – a review of recent UK mergers », *Law & Economics, Concurrences*, n° 2-2008
- Evans, David S., « Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy » *Concurrences*, No. 2, 2008
- Filistrucchi, L., Geradin, D. et van Damme, E., « Identifying Two-Sided Markets » (February 21, 2012), TILEC Discussion Paper No. 2012-008
- Gal, M.-S., et Rubinfeld, D.-L., « The Hidden Costs of Free Goods : Implication for Antitrust Enforcement », *New York University School of Law*, January 2015
- Hagiu, A., « Merchant or Two-Sided Platform? », *Harvard NOM Working Paper No. 950100*, 2006
- Malavolti-Grimal, E. and Marty, F., « La Gratuité Peut-Elle Avoir Des Effets Anticoncurrentiels ? Une Perspective D'Économie Industrielle Sur Le Cas Google », document de Travail, OFCE, 2013-01, 2013
- Pénard, T., « Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés internet », *Revue internationale de droit économique* 2006/1
- Perrot, A., « Le numérique : Enjeux et questions de concurrence », *Concurrences*, n°3- 2011, Actes du colloque Culture-médias & numériques : nouvelles questions de concurrence(s), 2011
- Petit, N., *Droit européen de la concurrence*, Montchrestien, édition 2013
- Porter, M. , *L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, InterEditions, 1986



Posner, R., *Antitrust law: An economic perspective*, University of Chicago Press, 1976  
 Rochet, J.-C. et Tirole J., « Two-Sided Markets: A Progress Report », *The RAND Journal of Economics*, vol. 35, n° 3, 2006  
 Ross, T., « Sunk cost and the entry decision », *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2004  
 Schmalensee, R. et Evans, D., « Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms », *Competition Policy International*, Vol. 3, No. 1, Spring 2007  
 Sonnac, N., « Monopole télévisuel et publiphobie », *Recherches Economiques de Louvain*, 68 (4), 2002  
 Sonnac, N., « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, n°137, 2012  
 Stennek J., « Why Exclusive Distribution may Benefit the TV-Viewers » IFN Working paper, n° 691  
 Stigler, G., « The organization of Industry », University of Chicago Press, Chicago, 1983  
 Wright, J., « One-Sided Logic in Two-Sided Markets », AEI-Brookings Joint Center Working Paper No. 03-10, 2003

## Études

Alpa et Médiamétrie, *La consommation illégale de vidéos sur internet en France, période 2009/2015*, 2016  
 App Annie, *App Annie 2015 Retrospective - Monetization Open New Frontiers*, 2016  
 Cisco, *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020*, 2016  
 ComScore, *comScore Reports January 2016 U.S.*, 2016  
 EMarketer, *Social Network Ad Revenues Accelerate Worldwide*, 2015  
 Ericsson, *Ericsson Mobility Report, On the pulse of the networked society*, 2016  
 IDC, *Worldwide Mobile Applications Forecast, 2016-2020*, 2016.  
 IDC, *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, 2015  
 IDC, *Worldwide Quarterly Tablet Tracker*, 2015  
 IFPI, *Global Music Report 2016*, 2016  
 Médiamétrie, *Synthèse Global TV, vague 16 du 12 octobre au 27 décembre 2015*, 2016  
 McKinsey & Company, *Grow fast or Die Slow*, 2014.  
 Nielsen, *The total audience report, Q1 2016*, 2016  
 NPA Conseil, *Reco TV : Le choix des programmes à l'ère du digital*, 2016  
 Sandvine, *Global Internet Phenomena, Asia-Pacific & Europe*, 2015  
 Sandvine, *Global Internet Phenomena Report, Latin America & North America*, 2016  
 Reuters Institute for the Study of Journalism, *Reuters Institute digital news report 2016*, 2016  
 SNEP, *Baromètre MusicUsages, réalisé en partenariat avec GfK*, 2016  
 SNEP, *Economie de la production musicale édition 2016*, 2016  
 SRI, *Observatoire de l'e-pub, 15<sup>e</sup> édition*, 2016  
 Zuora, *A nation suscribed : 2016 State of the UK suscription economy*, 2016

## Décisions

Autorité de la concurrence, décision n°12-D-01, 10 janvier 2012  
 Autorité de la concurrence, décision n° 12-DCC-100, 23 juillet 2012  
 CJCE, arrêt C-27/76, *United Brands Company / Commission*, 14 février 1978  
 CJUE, arrêt C-280/08, *Deutsche Telekom / Commission*, 14 octobre 2010  
 CJUE arrêt C-23/14, *Post Danmark / Konkurrencerådet*, 6 octobre 2015  
 Commission européenne, décision COMP/M.4854, *Tomtom/Atlas*, 14 mai 2008  
 Commission européenne, décision COMP/M.7217, *Facebook/Whats App*, 3 octobre 2014  
 Commission européenne, décision COMP/C.3.39.530, *Microsoft/Internet Explorer*, 16 décembre 2009  
 Commission européenne, décision COMP/M.4731, *Google/DoubleClick*, 11 mars 2008  
 Commission Européenne, décision COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo!*, 18 février 2010  
 Commission européenne, décision COMP/M.6281, *Microsoft/Skype*, 7 octobre 2011  
 Conseil de la concurrence, décision n° 07-MC-01, 25 avril 2007  
 Tribunal, arrêt T-321/05, *AstraZeneca / Commission*, 1er juillet 2010  
 Tribunal, arrêt T-336/07, *Telefónica et Telefónica de España / Commission*, 29 mars 2012





CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



LA DIVERSITÉ  
La richesse de nos différences

**Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
39-43, quai André Citroën- 75739 Paris cedex 15  
Tél : 01 40 58 037 14

**[www.csa.fr](http://www.csa.fr)**  
**2016**