



RENCONTRES CINEMATOGRAPHIQUES DE DIJON

FINANCEMENT DU CINEMA A L'HEURE D'INTERNET

VENREDI 16 OCTOBRE / 14H00-16H30

Le paysage cinématographique connaît plus que jamais des mutations fondamentales : de nouveaux services de diffusion apparaissent, une nouvelle économie se dessine, modelant le financement du cinéma et la perception de la chronologie des médias. Les fournisseurs d'accès Internet et opérateurs télécoms deviennent diffuseurs voire éditeurs de contenus ; les services de médias audiovisuels à la demande sont des acteurs en devenir.

Le paysage audiovisuel et cinématographique a ainsi amorcé l'un de ses plus grands bouleversements : il est donc urgent de repenser son équilibre économique, d'ajuster les financements des diffuseurs dans la création, de construire l'association entre nouveaux entrants et partenaires historiques, afin d'assurer un modèle au service de la création.

Sommes-nous face à un rendez-vous historique pour la création et la diffusion des œuvres audiovisuelles ? Saurons-nous y répondre ?

Animé par :

Pierre JOLIVET Auteur, Réalisateur, Producteur, Vice Président de L'ARP
Radu MIHAILEANU Auteur, Réalisateur, Producteur, Président de L'ARP

Avec :

Rodolphe BELMER Directeur Général de CANAL+
Xavier COUTURE Directeur des contenus d'Orange
Emmanuel GABLA Membre du CSA
Maxime LOMBARDINI Directeur Général de Free
Marc TESSIER Président de Vidéo Futur Entertainment Group,
Président du Syndicat des éditeurs de vidéo à la demande

Radu MIHAILEANU accueille les participants en espérant, après le débat « science fiction » de la matinée selon lequel il n'y aura jamais de concentration en France, assister cette après-midi à une « comédie dramatique », peut-être politique, mais qu'il ne souhaite pas tragique.

Après avoir présenté les participants de la table ronde, il introduit les débats en rappelant que dans l'histoire de l'humanité toute invention a toujours apporté beaucoup d'enthousiasme, énormément de progrès et au début beaucoup de chaos. Il ne faut donc pas avoir peur du chaos qui s'amenuise avec le temps. L'objet de la rencontre de cette après-midi sera consacré à la recherche de son apprivoisement, en cherchant à défendre comme toujours quelques fondamentaux que sont l'indépendance, la diversité et surtout la liberté d'expression des uns et des autres, ingrédients de la démocratie.

Quant à lui, **Pierre JOLIVET** se propose de faire un rapide historique.

Face à la situation d'aujourd'hui, on peut dire que le cinéma français a mieux résisté que beaucoup de cinémas européens et que la France a souvent été leader dans ses opinions, ses postures et ses inventions.

Quant la télévision est arrivée, on s'est dit que le cinéma n'y survivrait pas, bien qu'il soit né en France avec les Frères Lumière et pionnier depuis toujours. Or, il a très bien survécu. La télévision a pris en charge des obligations, a participé au financement du cinéma et tous les deux ont eu un formidable succès grâce entre autres aux pouvoirs publics, mais aussi aux réalisateurs qui se sont battus pour que la télévision soit un partenaire obligé du cinéma.

Puis est arrivé un partenaire formidable et original : Canal+ et l'on a pensé que les français iraient moins au cinéma. Finalement, ils ont continué à s'y rendre et Canal+ s'en est très bien porté.

Tous les vingt ans, il y a un grand rendez-vous, aujourd'hui est celui d'Internet. Il est important culturellement, cinématographiquement, et pour la démocratie. L'enjeu étant pour tous de trouver des solutions face à cet univers. La différence étant que dans les anciens combats, le domaine culturel avait un pouvoir politique très fort et avait sa place dans la démarche. La situation est un peu différente puisqu'avec la dernière élection présidentielle le mot culture a totalement disparu des programmes. Il va donc falloir faire avec et inventer un nouveau modèle avec un moindre appui politique.

Radu MIHAILEANU salue Canal+ et les télévisions hertziennes qui sont des partenaires vertueux et d'une grande aide pour la création des films et, ajoute **Pierre JOLIVET**, qui ont réussi à garder leur engagement très haut cette année malgré tous les bouleversements qu'ils ont connus.

Radu MIHAILEANU introduit le débat :

C'est donc avec enthousiasme que cette période historique est accueillie, avec de nouveaux entrants et une nouvelle façon de diffuser les œuvres. Elle implique néanmoins, tout en gommant la confusion qui a été faite avec les anciens moyens de leur diffusion, une grande vigilance sur la façon dont elles seront traitées ; à la salle, ont succédé la télévision, le DVD, puis Internet, et demain le téléphone mobile, il est donc essentiel de réfléchir de manière très particulière à chaque moyen de diffusion.

Il se propose d'expliquer simplement ce qu'est Internet à l'aide d'une diapositive en soulignant que le routeur est sur le territoire national et dépend donc d'une législation nationale.

Pierre JOLIVET propose à la salle, en donnant la parole aux différents interlocuteurs, d'essayer de comprendre dans quelle mesure l'arrivée d'Internet interfère dans la façon de produire, diffuser, vendre du cinéma...

Le partenaire historique, Canal+, fiable, inventif, avec 17 % de bénéfices supplémentaires pour l'année 2009 va bien, dans une période de crise où le cinéma trouve sa place. Canal+ a su surfer formidablement bien sur les avancées technologiques sans que pour autant le cinéma soit lésé. Bertrand Méheut a malgré tout fait comprendre lors d'une interview récente dans Le Figaro que les gens du cinéma devaient s'attendre à souffrir. Pour comprendre, Pierre JOLIVET donne la parole à Rodolphe BELMER.

Rodolphe BELMER ne veut pas commenter l'interview, mais indiquer que l'on est à un moment assez crucial dans l'économie de l'audiovisuel en général (chaîne de télévision et cinéma).

Il reconnaît que le cinéma français et Canal+ se portent plutôt bien en ce moment, mais doivent faire face à un enjeu assez compliqué à appréhender. Il faudra donc que Canal+ travaille sur des modèles économiques et appréhende ses marchés sous une autre forme. C'est-à-dire : comment adapter le modèle de Canal+ à cette nouvelle ère du digital ?

Les nouvelles technologies précédentes (la télévision, le numérique) n'abusaient pas du rapport différent du téléspectateur consommateur avec la culture, contrairement à Internet qui introduit un nouveau rapport au payant et un nouveau rapport au choix.

Ces deux modifications sont très importantes pour les modèles économiques de Canal+. Le rapport au payant bouleverse puisque dans l'esprit de beaucoup Internet est gratuit, et le rapport au choix change puisque c'est le citoyen qui reprend en main la culture en la choisissant.

Ces deux éléments sont constitutifs de l'économie de l'audiovisuel qui consiste à proposer un choix payant. C'est une nouvelle technologie qui en fait change la façon de percevoir la culture payante, ce n'est plus comme l'arrivée du numérique qui a permis à Canal+ de s'identifier non plus en une chaîne, mais en bouquets.

De nouveaux modèles économiques sont donc à inventer pour intégrer cette nouvelle perception, ce qui veut dire réinventer les relations profitables entre Canal+ et le cinéma, et peut-être entre les chaînes gratuites et le cinéma. C'est un moment important.

Canal+ envisage d'y répondre de la façon suivante :

En préambule, il indique que lors des discussions récentes avec une partie de la profession pour préparer la renégociation des accords quinquennaux de Canal+ avec les professionnels du cinéma, il a été expliqué que eu égard à cette situation complexe, Canal+ concevait ces négociations en deux phases : une première d'analyse de la situation et une seconde de négociation afin d'en tirer les meilleures conséquences pour la structuration des accords de chacune des parties sur un mode gagnant/gagnant.

Canal+ pense que la conception des chaînes de télévision va évoluer vers un « univers Canal+ » composé d'une chaîne (Canal+), d'un bouquet de chaînes ciblées sur différents publics, puis des offres à la demande sur le fixe ou le mobile permettant d'individualiser la consommation de ses abonnés. Il s'agit donc de transporter le modèle Canal+ sur le non linéaire en donnant accès à l'ensemble de ses contenus de façon totalement libre et sans faire payer ce service. Ce qui répond à la question du rapport au choix et au prix.

Ce modèle a extrêmement de valeur pour l'avenir car les personnes qui seront capables d'avoir un rôle crédible de prescripteurs, pourront être des référents et avoir de la valeur pour le téléspectateur et le marché, en leur recommandant ce qu'ils peuvent regarder, étant entendu que dans un univers de choix très large il est très difficile pour eux de faire leur choix. Canal+ aura donc un rôle auprès des téléspectateurs pour le programme, que la salle a déjà aujourd'hui pour les films en créant la notoriété et la valeur du film. C'est le modèle envisagé pour le développement de Canal+ et la transposition de son modèle dans l'univers Internet.

L'exception culturelle repose sur deux piliers fondamentaux que sont un financement protégé et donc des obligations et une visibilité basée sur le système des quotas.

On pourrait diffuser un certain nombre d'œuvres françaises en prime time pour donner envie et pour que l'exception culturelle ne soit pas seulement financière mais qu'elle vive dans le cœur des gens. Il faudra adapter ce système à l'ère de l'Internet et de la consommation à la demande.

Dans un univers de télévisions, on peut leur demander de programmer annuellement un nombre déterminé de films ou de fictions français en prime time. Dans un univers à la demande avec une consommation spontanée et choisie, on ne peut pas imposer au téléspectateur de regarder pour 40% de son temps du cinéma ou de la fiction française. La question fondamentale est donc de savoir comment continuer à stimuler la consommation des programmes de Canal+, comment réinventer ses quotas, et que les œuvres françaises continuent à vivre (Par exemple, HBO, dont 30% de sa consommation est choisie par les abonnés).

Autre élément de réflexion : en mai et juin dernier, 80% de la consommation de Canal+ à la demande concernait *Desperate Housewives*. Ce qui veut dire malheureusement que les abonnés (ou les pirates) choisissent essentiellement des séries américaines.

L'enjeu pour assurer la pérennité de la valeur du cinéma et des œuvres audiovisuelles françaises, dans ce contexte, est donc majeur.

Radu MIHAILEANU est d'accord sur le fait que le monde bouge et qu'il faut inventer de nouveaux modèles. Il pense avoir compris que « l'univers Canal+ » se préoccupera de l'univers du cinéma et qu'il propose donc que plusieurs modèles de diffusion cohabitent.

Rodolphe BELMER insiste sur le fait que Canal+ est convaincu de l'importance et de la vitalité du cinéma français pour son modèle économique. Canal+ se construit par le cinéma, comme le cinéma se construit grâce à Canal+, et est convaincu de ce partenariat symbiotique. Son exception culturelle est très importante pour tous. Une bonne partie de ceux qui s'abonnent à Canal+ pense que le modèle culturel qu'il défend a de la valeur et apprécie d'y participer.

Radu MIHAILEANU a bien conscience qu'en défendant cet « univers Canal+ » qui comporte d'autres partenaires, il faut veiller à ne pas déséquilibrer celui du cinéma français qui s'y trouve ainsi que celui des autres partenaires qui sont tous dans un équilibre fragile. Il faut donc réfléchir à cette globalité.

Il remercie ensuite Rodolphe Belmer de ne pas avoir employé les mots « illimité » et « gratuité ». Tout le monde veut être un futur partenaire d'Internet mais à condition que les œuvres ne se dévalorisent pas avec la gratuité. La perte de valeur d'une œuvre serait la conséquence du fait que l'on ne se préoccupe plus d'une valeur spécifique et diverse pour chaque spectateur, et que l'on pense en globalité. Or, comme dans toute globalité, les différences s'atténuent et la démocratie en souffre tôt ou tard.

Pierre JOLIVET voudrait rappeler, puisque Rodolphe Belmer l'a évoquée, que l'exception culturelle est un concept qui a été inventée entre autres au sein de L'ARP et menée au pinacle par Pascal Rogard ; rébarbatifs à ce grand marché mondial qui allait s'ouvrir, ils ont été traités de réactionnaires. Puis, peu à peu, d'autres pays ont rejoint la France, et d'exception, elle est devenue la diversité culturelle, aujourd'hui inscrite dans la charte de l'UNESCO, sur laquelle personne ne songe à revenir.

Le rôle de la France dans ce rendez-vous avec Internet est donc très important et très symbolique pour le reste du monde et pourrait servir d'exemple si elle trouve des voies plausibles et pérennes, Canal+ étant très en avance dans ce raisonnement.

Se tournant ensuite vers Xavier COUTURE, **Radu MIHAILEANU**, au nom de L'ARP, salue l'arrivée d'Orange dans l'univers du cinéma et des cinéastes. Il se félicite qu'Orange ait signé la chronologie des médias (qui pour l'instant le désavantage sans un accord interprofessionnel), et espère qu'à l'échéance proche fixée par le CSA, les négociations en cours aboutiront à un accord. Il aimerait que Xavier COUTURE explique le modèle d'Orange et comment il voit l'avenir de son futur partenariat.

Xavier COUTURE rend tout d'abord hommage à ce qui a été fait par le cinéma français et Canal+. Cette exception est vitale pour l'activité d'un opérateur de télécommunications comme France Télécom qui s'intéresse à ce monde culturel avec toutes les menaces que font peser le numérique et les grands acteurs internationaux du numérique.

Il indique partager le point de vue de Rodolphe BELMER sur deux points fondamentaux qui font du numérique une menace pour le culturel : l'hyperchoix et la gratuité.

Internet est un des chocs technologiques qui a marqué la vie culturelle. Il est énorme parce que mondial et embarque l'ensemble de tous les acteurs et consommateurs à travers le monde. Toute invention technologique remet en cause un modèle (par exemple, la radio a remis en cause l'économie de la musique...), mais ce qui est nouveau, c'est le fait que les frontières soient abolies et que l'on touche à l'intégralité d'une population qui s'affranchit totalement des règles nationales.

Dans cette situation, la principale menace est l'absence d'éditorialisation, de marque forte, l'idée que l'abondance est un rêve et que chaque consommateur peut aller n'importe où sur Internet se procurer n'importe quel produit culturel (séries, livres...). Ce qui est absurde. La gratuité est une imbécillité malheureusement relayée par ceux que cela pouvait intéresser, notamment un certain nombre d'acteurs internationaux qui ont trouvé des complices chez les éditeurs de contenus.

Il faut donc lutter contre cette gratuité, mais encore faut-il être capable de créer des modèles, une relation avec le public fondée sur la volonté d'acheter un produit culturel. Pour cela, il faut des marques fortes. Canal+ en est une, Orange une autre.

Orange qui est culturellement plutôt orienté vers le réseau a cette volonté et essaie d'aller au devant du public en gardant à l'esprit que pour lui, le réseau est une commodité que tout le monde peut avoir à sa disposition, et donc se place dans un univers de concurrence qui se règle d'ailleurs plus par la question de prix que celui de la valorisation des œuvres.

Pour modéliser un nouveau rapport au public, il faut se poser la question fondamentale de savoir qui profite in fine du produit culturel du film : c'est le consommateur, le téléspectateur. Et tant mieux s'il n'y a que des séries américaines chargées illégalement, tant mieux si c'est ce qui est consommé sur un certain nombre de supports, peut-être cela signifie t-il que le film mérite mieux que ce mode de consommation dans l'esprit des internautes, et mérite d'aller en salle et d'avoir un traitement sur des écrans de plus grande valeur. En ce sens, c'est une bonne nouvelle.

La fréquentation des salles n'a pas considérablement été affectée par les nouveaux supports. La piraterie est un drame et a atteint la musique parce qu'elle est là même piratée ou pas, contrairement à l'œuvre culturelle parce que celle-ci a sa qualité propre et l'éditorialisation.

Pour donner envie au public de venir chez Orange, il faut être capable d'inspirer confiance, avec une offre dans un contexte global : une marque forte, rassurante, qui valorise l'abonnement, avec une volonté éditoriale, sur une base construite autour de l'émotion, du plaisir et pas uniquement sur une relation économique qui serait vide de sens dès lors qu'il s'agit de culture.

Il fait une parenthèse pour indiquer que, conscient qu'Orange ne parle probablement pas assez de culture, il a, avec ses équipes, créé la Direction du numérique culturel, qui travaille actuellement sur beaucoup de sujets comme la muséographie, la musique classique, et réfléchit à des systèmes de financement pour du cinéma alternatif.

Face à cet enjeu, l'idée est de faire payer le consommateur. Celle qui consisterait à être complice d'un système de financement totalement administré qui ne tiendrait plus compte de la volonté du public n'aurait pas de sens.

Les futures contributions d'Orange ou de celles de Canal+ versées au cinéma, c'est au fond l'abonné qui les paye. Pour lutter contre la gratuité, la piraterie, tous ces « virus » d'Internet, il faut éditorialiser et créer des marques fortes.

Pour terminer, il indique que l'iPhone sera antédiluvien dans les dix ans qui viennent, puisque tout le monde aura à sa disposition des écrans fixes ou mobiles avec d'immenses possibilités. Demain, il n'y aura plus de différences et de séparations entre les contenus. Il faudra inventer des systèmes compatibles avec l'ensemble des offres et des écrans. Sachant que les acteurs internationaux (Google, Apple, Microsoft...) n'ont pas comme préoccupation première l'exception culturelle française, Orange se pose en défenseur de cette culture et se veut être un partenaire pour défendre de manière active le cinéma français.

Radu MIHAILEANU donne la parole à la salle...

Marie MASMONTEIL (SPI) indique que l'accord que viennent de signer les professionnels sur la modification de la chronologie des médias, fixe à 4 mois après la sortie en salles la mise à disposition d'un film en VoD et à 10 mois pour les télévisions payantes, elle se demande donc comment l'univers Canal+ ou Orange va se positionner par rapport à cela.

Rodolphe BELMER indique que Canal+ n'a pas comme idée de s'intégrer en amont sur la plateforme VoD et en aval sur la fenêtre gratuite.

Le marché va se structurer probablement par fenêtres, celle de la VoD a sa propre économie. Canal+ est sur une fenêtre de 12 à 24 mois. La question étant de savoir comment continuer à lui donner de la valeur. Cette fenêtre est exploitée en diffusant les programmes sur les chaînes et Canal+ pense que ce modèle doit pouvoir être transposé sur Internet, en la rendant accessible à la demande, en mobilité pour les abonnés individuellement.

La conception de la relation contractuelle de Canal+, en achetant aux ayants droit un certain nombre de diffusions de films, est un peu obsolète. La question se pose de savoir comment exploiter les droits, sans les surexploiter, ni les rendre illimités, pour donner accès à un visionnage individualisé ou à la télévision. C'est-à-dire comment chacune des fenêtres va trouver sa résonance sur Internet. Il n'y a donc pas d'intention de rentrer sur le marché de la VoD ou de la télévision gratuite. La question est bien celle de savoir comment maximiser la valeur de la fenêtre de 10 à 22 mois.

Il abonde dans le sens de la remarque de Radu MIHAILEANU selon laquelle il ne faudrait pas non plus fragiliser les fenêtres suivantes, en expliquant que Canal+ n'a aucune volonté hégémonique. Il en donne comme preuve le fait qu'il est incapable de financer la quasi totalité des contenus qu'il diffuse lui-même, sachant qu'il finance en moyenne 17 % des films français et encore moins les séries américaines. Il a donc bien besoin d'autres personnes pour les financer, et que la télé gratuite soit dynamique, que la fenêtre vidéo qui s'effondre retrouve une économie, que la salle aille bien.

Il insiste sur le fait, fondamental, que la structuration de la chronologie des médias apporte de la valeur à chacune des fenêtres ; c'est en ce sens que Canal+ s'est battu. Il serait donc absurde qu'il cherche à vendre sur les fenêtres des autres car cela n'aurait pas de sens économiquement.

C'est vers Free et Maxime LOMBARDINI que se tourne **Pierre JOLIVET** pour lui demander comment se situe Free dans cet univers.

Maxime LOMBARDINI remercie L'ARP de l'avoir invité au nom de Free. Il voudrait tout d'abord éclaircir cette idée un peu anxiogène selon laquelle les routeurs ne seraient pas tout à fait maîtrisables et donc dangereux, en rappelant quelques caractéristiques du réseau Internet :

Il n'y a plus aujourd'hui de pénurie de canaux de distribution. Il n'y a donc plus de difficulté pour une chaîne ou un opérateur ayant des programmes à proposer, à trouver une distribution sur le câble ou le satellite, et cela ne coûte pratiquement plus rien. Par ailleurs, le consommateur peut lui-même choisir le moment où il veut regarder un contenu. Il y a une interactivité. Enfin, on peut stocker localement ou chez soi sans avoir besoin de support physique.

C'est un réseau très efficace, même si ces trois caractéristiques peuvent être perçues comme étant synonymes de piratage et autres, qui permet de distribuer des contenus et de plus en plus à la demande.

Il tient à souligner également que ce système qui a très bien fonctionné était largement fondé sur une forme de rareté et de contrainte tant que les consommateurs n'avaient pas d'autres choix que de regarder cinq chaînes hertziennes et le câble pour un petit million d'entre eux. L'évolution de la technologie a donné au téléspectateur une beaucoup plus grande liberté qu'il exerce comme il l'entend, avec des aspects positifs et d'autres un peu moins comme le piratage.

Il pense que la réalité à laquelle on est confronté n'est pas seulement le rapport d'Internet avec le cinéma, mais le fait que le consommateur a un peu repris la main.

Le réel enjeu pour les opérateurs de télécoms, main dans la main avec les éditeurs de contenus, les producteurs de films, est de trouver un système un peu plus intelligent pour accéder aux programmes. Il pense que la télévision de rattrapage (à la demande, stockage local) peut être payante mais aussi gratuite car l'on peut se demander s'il est nécessaire de bloquer les films qui n'ont aucun financement de chaîne si longtemps. La chronologie ne paraît pas très moderne ; elle a été faite pour protéger des mécanismes anciens plutôt que pour susciter de nouveaux modèles.

La croissance de la consommation de la VoD fait émerger le commerce dématérialisé qu'il vaut mieux créer en améliorant la chronologie qui est encore très perfectible. Il est dommage de bloquer des films qui ont terminé leur carrière en salle, à 4 mois. De ce point de vue, le seuil de 200 entrées est assez comique.

Par ailleurs, Free distribue tous ses programmes dans le cadre d'accords passés avec les grandes chaînes payantes ou en clair, qui elles-mêmes ont des obligations et financent la création, tout comme Free qui verse plus de 70 M€ en 2009 au titre de diverses taxes pour le droit à représentation. Il est aussi le premier distributeur des chaînes Canal+, en dehors du groupe lui-même, et chaque abonné suscite du financement. Les fournisseurs d'accès, éditeurs comme le groupe Orange ou distributeurs comme Free, doivent donc être considérés comme des partenaires de la création plus que comme des disciples de la gratuité ou du piratage.

Le piratage affecte 90% des séries américaines, il n'est pas question de remettre en question la loi. Free est un commerçant et serait très heureux de vendre plus d'abonnements Canal+, et pourquoi pas un jour distribuer Orange Cinéma séries. Les abonnés ont une grande demande qu'ils sont prêts à payer.

Il suggère d'améliorer la chronologie en l'assouplissant ; beaucoup de films ne sont pas proposés, l'offre VoD mériterait d'être plus riche afin de juguler le piratage et relativiser ce mouvement en ne craignant plus d'utiliser les réseaux, sachant qu'aujourd'hui 18 millions de foyers ne reçoivent pas la télévision par l'un des trois grands fournisseurs d'accès.

En réponse à **Pierre JOLIVET** qui lui demande si Free a d'autres perspectives que la vidéo à la demande et la distribution du contenu des autres, sachant que les tuyaux des fournisseurs d'accès à Internet dont ils vivent pourraient être vides de contenu, **Maxime LOMBARDINI** pense que le cinéma et les télécoms sont dans des mondes opposés. Beaucoup d'acteurs font déjà très bien le métier de produire des chaînes et des services, il ne voit donc pas d'intérêt à ce qu'ils fassent celui de Free. Cela n'aurait pas plus de sens pour Free de se positionner en concurrent à Canal+. Ce serait compliqué, opposerait les producteurs les uns aux autres comme cela s'est produit avec TPS. La réflexion de Free est qu'il n'en a pas les moyens et n'a pas envie de partir dans un combat avec les majors, sans vouloir faire de mauvais procès à quiconque. L'analyse à laquelle se tiendra Free est que la distribution de bons produits existe, c'est en ce sens qu'il serait très heureux de distribuer Orange Cinéma Séries un jour. Les réseaux de Free sont efficaces, c'est ce qu'il sait faire, mais pas les programmes.

Il ne dément pas **Pierre JOLIVET** qui ajoute que Free souhaiterait être le quatrième opérateur historique du téléphone mobile.

Un intervenant (étudiant de 26 ans) explique qu'il fait partie de cette génération qui a grandi avec Internet et s'étonne que Free balaye d'un revers de main le téléchargement pirate en disant au fond que ce n'est pas grave parce que cela concerne majoritairement les séries américaines, que Free n'y perd pas. Il tient à mettre en garde ceux qui oublieraient que cette génération a un rapport à la culture différent, celle-là même qui dans une dizaine d'années sera majoritaire dans sa façon de consommer et de vivre la culture en France,

Radu MIHAILEANU indique que la loi Hadopi n'est pas parfaite, il faut espérer qu'elle ne sera qu'une étape pédagogique et qu'après les premières règles établies, elle évoluera en fonction d'autres mécanismes, tout comme celle du code de la route pour qu'il y ait moins d'accidents et de morts. Mais la tâche est rude.

Il se tourne ensuite vers Marc TESSIER pour qu'il présente brièvement le modèle Glowria et qu'il explique ses propos lors d'une interview lorsqu'il se posait la question de l'exclusivité et de la fermeture de la fenêtre VoD par rapport aux chaînes payantes ; qu'il dise, parlant de la télévision de rattrapage, s'il pense qu'elle se dirige en fait vers une SVoD et, puisque l'on peut penser que la VoD remplacera peut-être le DVD, s'il faut se poser la question que la VoD participe au financement des films, pas seulement après, et à partir de quel chiffre d'affaires. Il lui demande enfin qu'il dise ce qu'il pense de la VoD en exclusivité de 4 à 10 mois.

Marc TESSIER souhaite préalablement réagir à l'observation faite à propos de la génération montante en lui répondant qu'il ne pense pas, comme d'autres, que l'application des dispositions de la loi Hadopi vise à revenir en arrière ou que d'un coup de baguette elle transformera le monde de l'Internet et fera que toutes les transactions se feront comme on en avait l'habitude dans le monde du DVD.

Pour lui, la question essentielle est la suivante : le cinéma peut-il profiter de la vidéo à la demande et y a-t-il des formes de VàD qui n'existent pas encore susceptibles d'avoir le même impact pour le cinéma qu'a eu à connaître Canal + par exemple à sa création pour le cinéma français.

De ce point de vue, il a été frappé, en tant que syndicat des éditeurs de la VoD, de l'état d'esprit général dans lequel s'est menée cette négociation. Il trouve que l'on n'a pas véritablement encore bien inséré les objectifs, de la vidéo à la demande de manière optimale dans ce schéma.

Pour faire suite à la remarque de Pierre JOLIVET à propos des fournisseurs de tuyaux qui ne s'intéressent pas au contenu, **Marc TESSIER** est totalement en accord avec Maxime LOMBARDINI : que chacun fasse son métier ; les professionnels du cinéma ont assez demandé que les exploitants de salles ne dictent pas la politique du cinéma.

Pour les éditeurs indépendants de VoD, les deux questions se rejoignent : on ne fera pas l'éditorialisation du cinéma et l'on ne développera pas des formes nouvelles (que l'on pourra éventuellement valoriser sous forme payante) uniquement en demandant aux fournisseurs d'accès de faire le travail. Il faut qu'ils laissent l'accès aux indépendants de la VoD que la profession du cinéma a déjà suscités. Il faut absolument que d'autres univers puissent apparaître, préserver certains équilibres et en même temps laisser s'ouvrir de nouveaux univers, autre que celui de Canal+, notamment avec des modes de VoD par abonnement, forfait etc. qui vont peut-être changer la donne.

Il n'a pas été fait état de la mutation d'Internet : tous les opérateurs ont démarré sur un Internet ouvert, qui pour l'accession au téléviseur s'est subitement fermé par des réseaux propriétaires opérés par de grands opérateurs qui font des investissements pour ce faire, et voilà maintenant des fournisseurs qui viennent voir les indépendants en leur demandant s'ils ont des propositions à faire pour qu'ils puissent accéder directement au téléviseur via Internet sans passer par les plates-formes des opérateurs.

Le mouvement est loin de se terminer. Mais il faut que les régimes actuels permettent à tous les modèles de s'appliquer, et que les éditeurs de vidéo à la demande puissent accéder à tous les clients finaux via toutes les plates-formes.

Les éditeurs réunis ont quelques règles du jeu :

Dans ce marché, dans l'intérêt du cinéma, il faut impérativement que les formes de vidéo à la demande qui utilisent, exploitent ou développent le cinéma, se développent très rapidement. C'est une urgence absolue pour les professionnels du cinéma car les autres formes de services à la demande se développent de manière rapide, ravageuse, payante et gratuite (la télévision de rattrapage en est un exemple). Si la VoD Cinéma ne suit pas derrière et ne permet pas de dégager des marges, cela se fera au détriment du cinéma dans son ensemble.

Il y a urgence. La baisse du DVD et la pression qui s'exerce sur la télévision payante ne sont pas compensées par le développement de la VoD dans le domaine du cinéma.

Il y aura évidemment quelques règles à appliquer pour les éditeurs indépendants, notamment celles du partage de la recette. Les éditeurs ont fait savoir qu'ils y étaient prêts pour 50 %, avec une fourchette entre 40 et 60 au profit des ayants droit.

Les éditeurs indépendants pensent également qu'il faut réfléchir à la SVoD de manière spécifique car elle va probablement se substituer à des formes de télévision payante, mais il faut que dans ce cas elle contribue autant.

Une négociation est donc à mener sur la SVoD dont celle de sa place dans la chronologie (qui n'est pas avantageuse actuellement) dans le cadre d'une espèce de statut qui intègre les contributions à la production, le mode de rémunération et l'exposition des œuvres. Sur ce dernier point, il est de l'intérêt des professionnels de la VoD qu'ils puissent trouver les moyens de promouvoir les œuvres nationales puisque c'est la seule manière pour eux, et en tout cas les indépendants, de se différencier des opérateurs américains qui ne promouvront jamais que leurs propres œuvres américaines à quelques exceptions près.

Pour répondre à la question des exclusivités, **Marc TESSIER** pense qu'il est plus urgent dans le contexte d'aujourd'hui, de parler des exclusivités pour l'accès au client final, donc de l'accès aux différentes plateformes, avant de commencer à en discuter entre ayants droit et éditeurs de VoD.

Quant aux obligations, celles de la vidéo transactionnelle du modèle actuel aboutissent inévitablement à une concentration sur deux ou trois opérateurs. Les petits éditeurs n'ayant pas accès à autant de clients finaux que les autres, ne pourront pas par définition accéder au film dans les mêmes conditions et disparaîtront probablement. Se pose là la question de savoir si l'exclusivité entre ayants droit et éditeurs, qui est de droit dans le monde de la télévision payante, est intéressante (sachant que dans le monde transactionnel il n'y avait pas d'exclusivité pour les salles de cinéma ni pour le DVD).

Xavier COUTURE veut rappeler que le modèle original d'Orange intègre une fonction de distributeur et d'éditeur qui a aussi pour mission de participer à la création en amont. Cette mise à disposition des œuvres est une économie a posteriori, mais il y en a aussi une a priori pour financer les œuvres (Orange a consenti des investissements pour le film sur Gainsbourg, et Orange Cinéma Séries va préfinancer vingt films cette année), c'est une démarche d'anticipation sur la création.

Orange a pour mission de lutter contre la banalisation de l'œuvre, c'est en cela que Xavier COUTURE croit fortement à l'éditorialisation, à l'idée de confiance qu'une marque peut donner à un internaute et c'est aussi un moyen de financement.

Selon **Marc TESSIER** tous les modèles doivent exister et coexister, mais la question fondamentale est de savoir si un film financé par Orange pourra être exploité en mode vidéo à la demande sur toutes les plateformes et donc se rentabiliser sur l'ensemble des clients potentiels. Il y a là un problème, même pour les autres ayants droit. Il comprend mal qu'ils acceptent une règle du jeu qui est intéressante, mais qu'ils ne puissent pas ensuite accéder à l'ensemble des téléspectateurs potentiels. Que Orange soit éditeur, pourquoi pas, mais un autre éditeur faisant des projets peu ou prou comparables à ceux que développent Orange pourra-t-il avoir accès aux clients d'Orange ?

Radu MIHAILEANU indique que les partenaires interprofessionnels ont vécu la chronologie des médias de façon un peu inégale. Par exemples, L'ARP et la SACD ne l'ont pas signée, même s'ils en ont apprécié une grande partie. La réflexion sur Internet a été insuffisante, notamment sur la VoD, la VoD gratuite, les fenêtres, la relation entre le cinéma et Internet à plus long terme et le risque de piraterie avec les trous de diffusion ...

Marc TESSIER explique que l'accord autorise les intervenants aux chaînes de télévision à négocier des exclusivités dans leur fenêtre, y compris par rapport aux autres modes de diffusion (la télévision payante), mais si aucune chaîne de télévision ne s'est portée acquéreuse le film peut continuer à être exploité en VoD sans difficulté.

L'accord a donc prévu un peu plus de souplesse que les versions antérieures et a en même temps préservé le concept d'exclusivité général permettant de garantir un certain mode de financement.

Il répète que, la chronologie des médias étant acquise, une négociation globale serait légitime dès maintenant et que l'on n'y parle pas notamment d'obligations et de contributions à la production sans parler du positionnement de la SVoD payante.

Le sujet de la VoD gratuite concerne plus la SACD qu'il laissera s'exprimer, sachant que le syndicat des éditeurs est solidaire des approches qui ont été développées autour de cette table sur la nécessité de trouver des formes qui justifient une valorisation de l'œuvre, c'est indispensable pour le cinéma.

Radu MIHAILEANU donne la parole à la salle...

Une Intervenante, très inquiète, se demande si l'on ne serait pas sur un Titanic en train de dîner tranquillement en attendant le tsunami Google qui, d'ici quelques années, le submergera complètement. La question principale étant pour elle de penser à comment faire pour survivre et sauvegarder l'exception culturelle française du cinéma plutôt que de ne discuter que de petits détails de la loi Hadopi. Elle se demande par ailleurs quelle sera la motivation du public pour se déplacer voir un film avec la vitesse avec laquelle Internet transforme les habitudes, et quels seront les contenus de demain.

Pierre JOLIVET indique tout d'abord que les interlocuteurs présents connaissent extrêmement bien leur marché, leur rôle et l'idée qu'ils se font de l'avenir et veut souligner qu'il est faux de penser qu'Internet serait une sorte de monstre qui ne contrôlerait rien, car la territorialité existe. On pourra donc demain toujours converser avec les mêmes interlocuteurs.

Exemple de territorialité : Google vient de signer un accord territorialisé, régulé, de numérisation des œuvres littéraires avec la bibliothèque d'Harvard. Seuls les américains pourront y avoir accès.

La conversation d'aujourd'hui a pour but de réfléchir à quel accord signer avec Orange, premier fournisseur Internet qui ne devra en rien hypothéquer le chemin qu'il faudra inventer demain avec Google, avec Twitter, avec Facebook...

L'on sait bien évidemment que des étudiants très brillants en informatique passeront par d'autres circuits pour obtenir les livres d'Harvard mais ce sera peut-être à la marge parce que pour les grands groupes (Google, Facebook, Twitter, Microsoft) le contenu devient une valeur et à partir de ce moment, il faut le réguler, l'encadrer, c'est ce qui est en réflexion aujourd'hui pour que demain cela s'applique plus largement. C'est l'exemple de la bibliothèque d'Harvard qui n'est accessible qu'aux américains.

Les routeurs sont territorialisés ; on connaît leur adresse et ils font partie du chiffre d'affaires de France Télécom et autres. Tout est ciblé. Il ne faut donc pas craindre cet univers. Ce travail gigantesque est en cours. Il ne faut donc pas être défaitiste, Internet s'organise. Le grand tissu de l'information Internet mondial a été construit par des groupes privés qui se rendent compte qu'ils ont besoin des contenus, qu'il va falloir réguler, ordonner, dynamiser.

Il veut rectifier un mauvais procès sur la loi Hadopi en insistant sur le fait que L'ARP est pour la liberté et la circulation des œuvres sur Internet, pour que quelqu'un qui écrit une chanson ou fait un court métrage en vidéo ou bien encore un groupe d'étudiants un long métrage, le fasse partir dans le monde entier, hors du marché, hors du contrôle grâce à des fournisseurs d'accès Internet qui ouvrent leurs tuyaux. Vive la liberté des œuvres sur Internet !

Mais elles ont besoin d'être financées, et une régulation est nécessaire. Il ne doute pas que demain il sera possible de réguler et ordonner la création sur Internet au niveau mondial. Les démocraties ont besoin qu'on ne laisse pas cette « boîte noire » libre, car l'on peut y perdre la culture, la meilleure garantie contre la dictature.

Xavier COUTURE souscrit à ce qui vient d'être dit et revient sur la territorialité et le mouvement irréversible de la nouvelle génération vers Internet, et de celui d'Internet. Orange aura investi plus de 50 M€ pour le cinéma français en 2009. Mais la relation entre tous les intervenants jusqu'au consommateur ne peut s'établir sans règles précises.

Il est très bien que Google se soit affranchi d'un certain nombre de règles pour la liberté générale, mais aujourd'hui, un milliard est facturé auprès d'annonceurs français depuis l'Irlande sans aucun reversement pour quiconque, ni même le fisc. Le modèle économique actuel est menacé par le numérique, il faut donc se poser la question d'une régulation correcte pour qu'Orange puisse investir encore plus et que tout le monde puisse se dire qu'Internet est formidable. Il faut trouver des moyens et un groupe comme Orange

doit aider à respecter l'exception culturelle française en y agrégeant la richesse, l'originalité des contenus, en allant chercher la valeur là où elle se trouve.

Radu MIHAILEANU rappelle que ce moment est historique, la France a toujours été en avance par rapport à d'autres pays et l'enjeu pour les réalisateurs consiste à créer un modèle qui sera copié par les autres. La Directors Guild of America est très attentive aux modèles que la France invente, la preuve en est sa présence à Dijon, sachant qu'elle a beaucoup soutenu L'ARP pour Hadopi.

Il se tourne ensuite vers Emmanuel GABLA qui travaille sur une définition de la télévision de rattrapage, pour souligner qu'elle est préoccupante dans la mesure où elle risque d'être confondue avec un autre mode de diffusion qui pourrait être une VoD gratuite et lui demande ce qu'il se passerait si les négociations avec Orange, en cours, n'aboutissaient pas avant novembre, bien qu'elles avancent de façon très positive.

Emmanuel GABLA rend hommage d'emblée au travail effectué par le CNC et Véronique CAYLA. La chronologie pose maintenant les fondements de la manière dont le cinéma pourrait être vu sur les différentes plates-formes.

Sans revenir sur le constat de l'évolution majeure des modes de consommation et de la façon dont on regarde les œuvres qui impose d'importantes évolutions pour les différents acteurs, pour les chaînes traditionnelles et implique l'arrivée de nouveaux acteurs, le rôle des pouvoirs publics est double :

- faire en sorte de veiller à ce que peut voir le consommateur, le spectateur et téléspectateur qui doit être protégé au-delà des règles qui ont été évoquées aujourd'hui (protection en termes de déontologie et d'éthique, et protection de l'enfance...). Le CSA va y travailler et certainement prendre certaines décisions d'ici là fin de l'année (a priori avant le 19 décembre, date de transposition de la directive européenne).

- faire en sorte que le marché soit équitable pour l'ensemble des acteurs, à savoir que l'on ne cherche pas à privilégier un modèle par rapport à un autre.

Le CSA se penche particulièrement sur la télévision de rattrapage ; il a lancé une consultation publique sur l'ensemble des services liés à la demande et s'est posé des questions sur comment agir par rapport aux téléviseurs connectés puisque tout ceci aura un impact sur la façon dont les œuvres vont être regardées.

En dehors de cette consultation publique qui s'achève, le CSA a voulu faire un focus spécifique sur la télévision de rattrapage. Pour ce faire, une série d'auditions ont été lancées sur le fait de savoir comment on devait réguler cette question car la chronologie des médias telle que l'avait prévu le CNC laissait en suspens ce point tout en émettant quelques pistes.

Le premier problème de cette question très sensible qui a été travaillé est celui de la définition de la télévision de rattrapage, ce que Rodolphe BELMER, lors de son audition, a assez bien présenté en disant que tout ceci est une évolution de la façon dont les chaînes vivent, et que l'on passera de la notion de chaîne à la notion d'univers.

Lors de la réunion qui s'est déroulée à Dresde avec l'ensemble des régulateurs européens, la question s'est posée de savoir si l'on doit retenir la définition de la télévision de rattrapage, comme la loi le laisse penser, comme une diffusion autour de 7 jours après la diffusion en direct ou si l'on ne doit pas éviter une certaine porosité entre la télévision de rattrapage, et la vidéo à la demande qui serait déconnectée à toute diffusion à l'antenne au préalable.

A une collègue européenne qui se demandait pourquoi faire cette distinction et s'il est si important pour la personne qui va consommer à la demande de savoir si cela a été diffusé 7 jours avant ou non à l'antenne, il a soulevé le problème du règlement des droits.

A aussi été évoquée à Dresde, la problématique de défense des droits et de promotion de l'œuvre européenne qui est assez spécifique de la France qui globalement a une évangelisation à faire de ses partenaires.

Revenant sur la télévision de rattrapage, après sa définition, se pose la question de savoir quel type d'œuvre doit être considéré. Il s'agit ici de cinéma, mais les œuvres audiovisuelles doivent-elles être traitées de la même façon, doit-il y avoir des règles différentes par type de programmes. Certains disant que pour la télévision de rattrapage, il ne doit pas y avoir de cinéma du tout, d'autres proposant que la télévision de rattrapage soit proposée un jour avant la diffusion à l'antenne en VoD... Ces questions sont ouvertes mais ne sont pas simples techniquement.

L'ensemble des acteurs a été entendu par le CSA qui est prêt à faire des propositions mais n'a pas encore arrêté de position. Il pense néanmoins que l'ensemble des œuvres sera concerné.

Le régulateur veillera à ne pas brider ni tuer l'innovation. Il veillera à préserver l'excellent système de financement du cinéma qui fait que son industrie est en France florissante, de qualité aussi bonne que dans d'autres régions du monde. Mais de nouvelles règles doivent être définies ne favorisant pas a priori tel ou tel type d'exploitation ou de services. Le régulateur doit trouver le cadre qui permet à tout le monde de fournir ses services. Bien malin celui qui arrivera à dire dès aujourd'hui ce que le spectateur va préférer. Ce serait un drame si les pouvoirs publics mettaient en place un système qui ne serait pas celui préféré par les spectateurs et qui, malgré les lois, favoriserait le téléchargement illégal. L'objectif étant de faire une offre légale permettant de financer le cinéma et qui aille à la rencontre des attentes du consommateur.

C'est aux acteurs économiques de proposer des solutions et à eux de faire en sorte que tout le monde puisse vivre tout en finançant le cinéma.

L'écueil étant de ne pas établir sur les services innovants des obligations beaucoup plus strictes que d'autres pays européens, qui tueraient toute offre légale en France, et inciteraient les sites à se délocaliser.

Il faut donc trouver une solution avec les partenaires européens et certainement au-delà, mais pour cela faut-il encore que la France ait trouvé dans les mois à venir un modèle qui pérennise le financement du cinéma et des œuvres audiovisuelles. C'est en ce sens que travaille le CSA

En réponse à **Djamel BENSALAH** qui désire savoir quelle est la part d'investissement de Free dans les contenus, **Maxime LOMBARDINI** indique qu'elle représente environ 130 M€ en 2009, soit 10 % du chiffre d'affaires. Ces sommes sont reversées aux chaînes conventionnées et distribuées en France et sous forme de diverses taxes ou versements aux différentes sociétés de droit de représentation. Free n'achète pas d'autres droits.

Djamel BENSALAH explique qu'il est interpellé par le comportement dangereux de Free par rapport à Internet et sa conception de la gratuité. Car Free donne le sentiment qu'en payant des droits auprès des chaînes il peut se dédouaner d'investir dans la culture.

Djamel Bensalah trouve ce comportement extrêmement déplacé, et s'il était dans un gouvernement, il taxerait Free très fort. Il serait important pour Free qui aspire à être le quatrième opérateur, de réfléchir à un investissement direct dans le cinéma, ce serait une façon de soutenir la culture en France.

Pour **Maxime LOMBARDINI** le comportement de Free n'est pas déplacé puisque les fournisseurs d'accès Internet en Europe et aux Etats-Unis n'investissent jamais dans les contenus, hormis le cas particulier d'Orange.

Il explique que les sociétés de télévision se sont battues pendant des années pour avoir des canaux de distribution. Le problème était qu'il n'y avait que vingt canaux sur le câble mais plus de vingt candidats, avec une attribution arbitrée par le CSA. Aujourd'hui, les fournisseurs Internet permettent de produire 400 chaînes. Il n'y a donc plus de problème d'accès. La distribution est cependant toujours conditionnée par un contrat.

Radu MIHAILEANU explicite la question de fond : les fournisseurs internet ont accès aux œuvres à travers les éditeurs mais ce qu'ils distribuent, ce sont les œuvres des auteurs, qui représentent donc un fonds de commerce et un produit d'appel.

Emmanuel GABLA explique qu'il y a eu une évolution : des mesures ont déjà été prises ; les fournisseurs d'accès contribuent aussi au fonds de soutien (COSIP) en pourcentage de leur chiffre d'affaires. Il est donc faux de dire que l'activité de fournisseur d'accès Internet ne finance pas en partie la création.

Rodolphe BELMER pense que le débat fondamental est celui entre l'open Internet et les réseaux ADSL. La révolution qui va poindre, ce sont les téléviseurs connectés. Aujourd'hui, ce qui est piraté à partir d'un ordinateur est, sauf exception, de mauvaise qualité. Demain, les téléviseurs seront directement connectés sur Internet. Le piratage, l'accès infini au contenu sans aucun financement ni aucun contrôle d'aucune sorte arrive sur les téléviseurs dans le salon de tous les consommateurs. C'est un changement fondamental.

On doit donc militer pour transposer le modèle sur Internet mais aussi pour que les acteurs légaux (chaînes ou opérateurs VoD) puissent être diffusés sur les réseaux ADSL fermés, car là peuvent-être envisagés un financement, un contrôle et donc une approche culturelle.

Free a comme approche d'être un réseau, sans ambition culturelle, mais qu'il ouvre à tous les opérateurs pour permettre à chacun de toucher les abonnés de Free, c'est important au regard des risques. Il souhaite qu'Orange ait la même attitude, et ouvre ses réseaux à Glowria, à Canal+ etc.

Il n'y a que Free qui fait Canal+ à la demande, qui offre du contenu aux abonnés et qui donne de la valeur au cinéma. Mais il vaut mieux que ce soit Free plutôt que ce soit sur l'open Internet et son énorme jungle, ou des réseaux fermés qui gardent le contenu pour eux et n'acceptent pas de distribuer les contenus indépendants.

Marc TESSIER se tourne vers Djamel BENSALAH : il trouve qu'il y a une confusion, il ne faut tout de même pas obliger des fournisseurs de services à devenir éditeurs de contenus, sous prétexte qu'ils ne contribueraient pas.

Le fond du sujet est bien celui de savoir si Free rémunère bien et dans des conditions équitables les fournisseurs de programmes que sont les éditeurs de chaîne de télévision, de vidéo à la demande ou bien encore s'il prélève au passage une part trop grande de la valeur que le client paye à l'arrivée.

Il ne faut pas mélanger les genres. La mission du CSA avec celle des autorités de la concurrence a son importance en gérant les rapports entre les distributeurs (Free, Cabloopérateurs, Canal Sat...) et les chaînes avec les problèmes de numérotation, de rémunération, d'équité.

Un intervenant souhaite apporter une note d'optimisme en insistant sur le fait que l'on n'est plus dans la civilisation d'il y a 15 ans et que l'on n'est pas condamné pour autant dès demain à n'être que des profils Facebook ou Twitter.

Après ce qui vient d'être dit, il se demande si la logique ne consisterait pas à supprimer la distinction entre le « à la demande » et le « non linéaire » en termes de réglementation et de chronologie des médias, sachant que Orange et Canal+ sont sensiblement équivalents en termes de cotisation par abonné.

Peu importe de savoir si l'on consomme en direct ou à la demande, l'important étant d'avoir le programme voulu au moment voulu, la différence sera de savoir si l'on accède gratuitement ou pas à des films premium ou à des films de catalogue...

Il resterait donc deux maillons encore à tisser : le premier pour réconcilier le régime de la SVoD payante et celui des bouquets cinéma à obligation équivalente de contributions et de fiscalité de TVA, le second, sur la télévision gratuite ou la SVoD, où il y aurait une forme de logique, à contribution et fiscalité équivalents, à aligner les fenêtres de la Free TV et de la SVoD gratuite.

Lucien VERAN (Université Paul Cézanne) rapporte qu'aux Etats-Unis beaucoup d'universités comme Havard, le MIT, ont numérisé leur propres fonds et les ont ouverts gratuitement au monde entier. Il émet des doutes sur la territorialité si cela se passe comme pour certains produits zonés (par exemple, le DVD) qui circulent librement et font l'objet d'un commerce.

Il cite ensuite l'université d'Indiana qui a mis en ligne des milliers de travaux dont la plupart sont rédigés par Elinor Ostrom (Prix Nobel d'Economie) qui plaide pour une certaine forme de gratuité dans certaines conditions. Selon Lucien VERAN, il y a toujours un peu de gratuité qui accompagne le paiement et, une partie de la notoriété peut se fonder sur un démarrage en piratage selon Chris Anderson.

Il faut donc faire attention à ne pas vouloir à tout prix tout faire payer, quand la gratuité peut ramener certaines personnes au payant.

Pour **Pierre JOLIVET** c'est bien ce à quoi veille L'ARP qui fait en sorte de faire comprendre le sens de la gratuité, Radu MIHAILEANU a d'ailleurs expliqué que chaque fois que quelqu'un « prend quelque chose » gratuitement, on dépossède l'autre du fruit de son travail et de la possibilité de sa rémunération.

Pierre JOLIVET s'explique : le cinéma français est le mieux organisé et est à la pointe de l'exception culturelle. Si le système français se porte bien, c'est parce que son cinéma est fort et aussi parce qu'il est l'un de ceux qui s'intéresse le plus aux autres cinémas. Pour avoir un cinéma fort, il faut avoir un concept économique fort qui lui permette d'investir ailleurs (Canal+). A Cannes, par exemple, cette année, 80 % des films étaient coproduits par la France en Israël, en Palestine, en Afghanistan, dans le Maghreb.

La France est une réponse face à un monde qui tend vers un unilatéralisme culturel, avec des films abordant l'intégrisme, le traitement des femmes, la montée de la violence dans les pays pauvres.

Si la France ne se bat pas pour que le cinéma continue à garder une économie saine, pour qu'il ne soit pas lâché en pâture sur l'autel de la gratuité et de la circulation des œuvres, ces pays là n'auront plus la possibilité de financer des œuvres.

C'est grâce à la démarche du système français et son émule, et peut-être demain Orange, que peut être apportée une compréhension du monde, bien au-delà de chercher à faire rapporter de l'argent aux œuvres. Ce qui motive Pierre JOLIVET c'est bien que la France reste leader pour que le monde puisse s'exprimer et renvoyer une image de lui-même, pas uniquement guidé par le grand camarade américain.

Frédérique DUMAS se propose ensuite de répondre à une des questions posées par Marc TESSIER : les films coproduits par Studio 37 sont disponibles sur toutes les plates-formes sans exclusivité. Par ailleurs, le simple fait qu'elles existent permet la concurrence et empêche qu'un seul interlocuteur fixe les prix.

Une ancienne Députée Européenne Britannique remercie Pierre JOLIVET pour sa très belle intervention. Elle envie la contribution d'Orange, Canal+ ou Free pour le cinéma français. Ce débat étant presque impossible en Grande-Bretagne.

Elle se tourne ensuite vers Emmanuel GABLA pour lui demander, sur le ton de la plaisanterie, de rapporter les propos de Pierre JOLIVET au régulateur anglais, OFCOM, lors de leur prochaine conversation, et d'en profiter pour lui demander pourquoi les opérateurs n'ont pas les mêmes obligations d'investissements.

Elle se tourne ensuite vers Xavier COUTURE, pour qu'il demande à son homologue anglais pourquoi il n'investirait pas, comme cela a été fait en France, 50 M€ pour l'industrie du film britannique.

Xavier COUTURE explique qu'en Angleterre, Orange ne fait pas tout à fait le même métier qu'en France. Il est essentiellement un opérateur de téléphonie mobile. SKYNET est un très important opérateur anglais qui paraît être le premier contributeur potentiel à la bonne santé du cinéma anglais.

Emmanuel GABLA indique que lorsqu'il en parle à ses homologues d'OFCOM, ils lui répondent que leur système est différent, que leur cinéma et leur production audiovisuelle n'a pas besoin d'avoir des systèmes imposés et rigides comme en France. La France est plutôt considérée par un certain nombre de partenaires européens, notamment outre Manche, comme un pays qui taxe beaucoup.

De son point de vue, le fonds de soutien (COSIP) fonctionne très bien en France. Si Orange, Free, SFR ou Numéricable y contribuent, ce n'est non pas par pure philanthropie, mais parce que les textes réglementaires les y obligent. Il doute fort qu'Orange se propose seul de reprendre ceux du Royaume-Uni au risque de se placer dans une situation de déficit concurrentiel par rapport aux acteurs anglais.

En réponse à **Un Intervenant** qui demande comment le CSA pense encadrer la libéralisation du placement de produits, qui est aussi une source de financement intéressante, **Emmanuel GABLA** explique que le CSA a pour mission de définir les modalités précises du placement de produits autorisé par la loi du 5 mars 2009 et qu'à cet effet, une série d'auditions ont fait ressortir que les chaînes et les producteurs souhaiteraient que l'argent leur revienne, les réalisateurs se posant eux des interrogations sur la pertinence de cette autorisation et les annonceurs craignant pour l'image négative que produirait le trop grand nombre de produits.

Le CSA y réfléchit et devrait prendre des décisions d'ici le 19 décembre 2009, date limite de transposition de la directive.

Le CSA n'a ni le pouvoir de s'immiscer dans la relation contractuelle entre la chaîne et le producteur, ni celui de dire que l'argent que verse l'annonceur doit aller au réalisateur ou à la chaîne, en revanche il s'agira pour lui d'imposer de la transparence dans ces flux financiers.

Frédéric GOLDSMITH (Association des Producteurs de Cinéma) intervient en appui de l'intervention de Djamel BENSALAH qu'il a trouvé injustement renvoyée par tous les intervenants. Il reproche à Free, quand il s'agit de contributions, de se comparer aux cablodistributeurs d'il y a dix ans, alors qu'il invente de nouveaux modèles.

Pour lui, une première leçon est déjà tirée des mutations technologiques avec l'obligation, via un texte réglementaire, d'investir dans le contenu. Il n'est donc pas absurde de se poser la question d'obligation d'investissements complémentaires sachant que la production cinématographique repose sur le soutien mais aussi sur des obligations d'investissement.

Ceci ne concerne évidemment pas que les opérateurs, mais d'autres acteurs, notamment ceux de la téléphonie mobile qui va devenir un outil très puissant, dont ils se serviront comme produit d'appel. Il faudra que l'obligation d'investissement soit en correspondance avec l'utilisation du cinéma. Il faut donc vraiment réfléchir à un partage de valeur juste et équitable tenant réellement compte de l'effet « cinéma produit d'appel ».

Radu MIHAILEANU a apprécié l'intervention de l'ancienne députée européenne, qui a reconnu le combat mené en France. L'ARP se tient à la disposition des anglais, s'ils se mobilisent, pour les aider dans leur action, sachant que c'est par le biais d'une forte mobilisation commune que Bruxelles sera peut-être convaincu par les réflexions des auteurs, réalisateurs et producteurs de chaque pays réuni.

En conclusion, il faut se féliciter en cette fin de débat, que les acteurs Télécom aient peut-être apaisé l'inquiétude que représente la « boîte noire » ou Internet qui ne serait pas une zone de non droit, signe de

maladie d'une société qui réfute la vie en commun, qui accentue le règne de l'individu roi, égoïste, égocentrique, seul devant un écran.
