

5^{èmes} Assises de la convergence des médias

Paris, Assemblée nationale, le 8 décembre 2011.

*** Document de synthèse ***

auteur : NICOLAS BRIZE - 23.12.2011

Sommaire général

Introduction

Synthèse des interventions de MM. Frédéric Mitterrand, Patrice Martin-Lalande, Michel Boyon, Marc Tessier.

« Redéfinir la réglementation de notre audiovisuel »

Session 1

Synthèse des interventions de la matinée

« La publicité dans l'économie des nouveaux services »

Session 2

Synthèse des interventions de l'après-midi

« Les nouveaux territoires du jeu vidéo »

5^{èmes} assises de la convergence des médias

Introduction

« Redéfinir la réglementation de notre audiovisuel »

Synthèse des interventions de MM. Frédéric Mitterrand, Patrice Martin-Lalande, Michel Boyon, Marc Tessier.

Sommaire détaillé

- 1. L'univers tout numérique**
- 2. La généralisation de la TV connectée**
 - 2.1. Objectif du gouvernement d'ici 2020**
 - 2.2. Les prochains défis pour les chaînes de télévision**
 - 2.3. La « société des écrans » : une opportunité**
 - 2.4. Six nouvelles chaînes HD sur la TNT en mars 2012**
 - 2.5. Des marques fortes**
 - 2.6. Et la 3D ?**
- 3. Les modes d'action de l'Etat**
 - 3.1. Une mission sur la TV connectée**
 - 3.2. Les grands principes de l'intervention de l'Etat**
 - 3.3. L'organisation de la régulation**
- 4. La concurrence internationale**
 - 4.1. Revoir les règles anti-concentration (M. Boyon)**
 - 4.2. Alléger certaines réglementations (P. Martin-Lalande)**
 - 4.3. L'harmonisation du taux de TVA (F. Mitterrand)**
 - 4.4. 4 recommandations (M. Tessier)**
 - 4.5. La diversité culturelle (F. Mitterrand)**
- 5. Le financement de la création**
 - 5.1. Des axes d'adaptation**
 - 5.2. Associer les FAI à la création**
 - 5.3. Des taxes générales et non discriminatoires**
 - 5.4. Le streaming dans la ligne de mire**

Redéfinir la réglementation de l'audiovisuel

1. L'univers tout numérique

« Avec la convergence des médias à l'ère numérique, c'est en fait l'ensemble de l'écosystème dans lequel se déploie l'économie de la création qui est en pleine mutation », déclare Frédéric Mitterrand, ministre de la culture et de la communication. « Elle traverse tout le champ des industries culturelles, de la musique au livre, en passant par l'audiovisuel et la presse, sans oublier bien sûr ce nouvel « art ludique » que constitue le jeu vidéo. Sur ce point, cher Patrice Martin Lalande, je vous remercie d'avoir mené à bien la mission de réflexion sur le statut juridique du jeu vidéo. Je prendrai connaissance avec une grande attention du rapport qui vient de m'être transmis et de ses préconisations, et je tiens à saluer votre investissement personnel au terme d'un exercice de concertation qui fut parfois délicat. »¹

« Placer cette grande transformation au cœur de nos réflexions, accompagner les industries de la culture et de l'information dans la transition vers cet « univers tout numérique » qui se concrétise jour après jour, et qui recèle autant de formidables opportunités que de défis pour notre modèle français de politique culturelle, c'est une ambition que j'ai faite mienne depuis maintenant plus de trente mois.

Parce qu'en ces temps de crise économique internationale, le dynamisme de la création culturelle est un facteur clé de croissance et d'emplois, qui en Europe représente près de 900 milliards d'euros d'activité et plus de 4 millions d'emplois.

Parce ce qu'au-delà de sa dimension économique, la contribution de nos créateurs, auteurs, réalisateurs, musiciens, éditeurs à la diversité culturelle représente un véritable enjeu de civilisation. Ils participent d'une réponse à la crise que nous traversons [...] ».

2 La généralisation de la TV connectée

2.1 Objectifs du gouvernement d'ici 2020

Frédéric Mitterrand annonce que *« le Gouvernement a décidé de tracer d'ores et déjà des lignes claires pour le futur »* :

- 6 nouvelles chaînes, qui seront sélectionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en mars prochain,
- Et d'ici 2020, changer de norme de diffusion de la TNT, et pouvoir ainsi, entre autres :
 - Passer l'ensemble des chaînes à la Haute définition ;
 - Faciliter l'essor de nouveaux services :
 - La vidéo à la demande,
 - L'interactivité,
 - L'accès en mobilité,
 - Voir la télévision en 3D.

2.2 Les prochains défis pour les chaînes de télévision

Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, rapporteur spécial du budget des médias, co-président du groupe d'études sur internet, souligne *« quelques-uns des nombreux défis qui seront à relever au cours de la prochaine législature »*. *« En permettant d'accéder à Internet, les nouveaux*

¹ Lire à ce sujet la **Session 2 > ch.3 : Présentation des grands axes du rapport sur le statut juridique du jeu vidéo**, par Patrice Martin-Lalande. Pour lire le rapport : http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/20947/178584/file/rapport_statut%20juridique%20jeu%20vid%C3%A9o_P%20Martin%20Lalande_d%C3%A9c2011.pdf

téléviseurs connectés vont rendre plus aiguë la concurrence entre la consommation télévisuelle linéarisée et celle délinéarisée. »

- Quel est l'avenir du modèle classique des chaînes de télévision ?
- Quel rôle éditorial pour les chaînes de télévision classiques si le télénavigateur consomme à l'unité des contenus qu'il cherche à la carte sur Internet ?
- Quelle fonction d'intermédiation pour ces chaînes, alors que les géants de l'Internet (comme Google, Apple, Facebook ou Youtube), les producteurs de programmes, les fabricants de téléviseurs et les FAI organisent déjà leur court-circuitage des chaînes en proposant directement des contenus audiovisuels au télénavigateur ?
- Les capacités du marché publicitaire, le risque de disperser les moyens de financement actuels, incitent à ne créer sur la TNT que quelques nouvelles chaînes de vrai complément.
- Il est à craindre que les décisions sur la radio numérique terrestre (RNT) et la télévision mobile personnelle (TMP) continuent de se heurter à l'absence de modèle économique justifiant d'investir dans de nouveaux réseaux au moment où la France doit massivement investir pour le très haut débit !

2.3 La « société des écrans » : une opportunité

Pour le ministre de la culture, *« la puissance du média audiovisuel reste forte. Il conserve un important pouvoir de prescription, de socialisation et de partage, à l'heure où les usages incluent de manière croissante l'accès individuel à des contenus délinéarisés. »*²

« Les faits et les usages ne mentent pas. Deux phénomènes illustrent à mes yeux ce qu'on appelle la « société des écrans » :

- **La consommation parallèle**, *« particulièrement forte parmi les jeunes générations qui consultent smartphones ou tablettes tout en regardant la télévision, parfois autour du même programme ».*
- **La TV connectée**, *« dernier avatar de la convergence, qui associe les univers de l'audiovisuel et de l'internet sur un même écran ».*

Frédéric Mitterrand s'appuie sur *« les premiers bilans »*. *« Ils montrent que le phénomène tant redouté de « cannibalisation » des audiences, et donc des recettes publicitaires, n'a pas eu lieu. Au contraire, je suis convaincu – à l'instar du président du Conseil supérieur de l'Audiovisuel, cher Michel Boyon – que les deux univers se complètent et se renforcent mutuellement. En cela, la multiplication des écrans et l'évolution des pratiques représenteraient donc une opportunité, que souligne d'ailleurs dans ses constats la mission sur la TV connectée*³. »

- Opportunité pour les Français, *« qui peuvent ainsi accéder à une plus grande diversité de contenus, les commenter et les partager ».*
- Opportunités de croissance pour le secteur audiovisuel, des créateurs aux producteurs.
- Opportunité pour les chaînes, *« dont le périmètre de diffusion peut dorénavant s'affranchir des frontières ».*

2.4 Six nouvelles chaînes HD sur la TNT en mars 2012

Michel Boyon, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), annonce que l'appel d'offre du

² Lire à ce sujet : **Session 1 > ch.1.1 « La télévision : un média puissant »**

³ « La TV connectée », novembre 2011, rapport remis le 7 décembre 2011 au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, dans le cadre d'une mission confiée à MM. Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Manigne, Martin Rorgard et Marc Tessier. http://www.economie.gouv.fr/files/20111207_rapport_tv_connectee.pdf

CSA sera clôturé le 10 janvier 2012. Verdict à la mi-mars 2012.

Depuis un an, le CSA était prêt à lancer un appel à candidature. Michel Boyon invoque trois raisons pour expliquer ce « retard ».

- **Le financement des réaménagements des fréquences numériques.** « Ce coût, technique et en termes d'information du public, est évalué entre 25 et 30 millions €. Le gouvernement a pratiquement tranché sur qui allait supporter ce coût. »
- **Le débat sur la norme de diffusion a abouti au choix du standard Haute Définition,** « parce que toutes les chaînes de la TNT ont vocation à passer à la HD. Ce ne sera pas une HD dégradée. On veut un saut qualitatif important. 2 multiplex, 3 chaînes par multiplex. »
- **La ressource publicitaire.** « Il fallait tenir compte des perspectives d'évolution du marché publicitaire. Depuis 5 ans, ce marché n'a pas augmenté en euros constants, alors que les coûts de grille augmentent plus vite que l'inflation.⁴ »

Les critères qui guideront le choix du CSA reposent sur :

- **L'inventivité et la créativité.** « Il ne s'agit pas de reproduire l'existant. »
- Une offre de « **chaînes de complément** », « des chaînes thématiques ou ciblées ».

2.5 Des marques fortes

Frédéric Mitterrand insiste sur « la complémentarité entre l'offre audiovisuelle traditionnelle et l'univers d'internet. Elle nécessite d'être travaillée, construite. Pour cela, il revient aux acteurs de l'audiovisuel, et en partie aux pouvoirs publics, de conforter l'attractivité du média audiovisuel et de la télévision, en misant sur la création originale, sur des programmes constitués en autant de « marques » fortes. Il revient aux éditeurs, en particulier ceux qui répondront à l'appel à candidatures lancé par le CSA, d'être inventifs, innovants dans l'offre de programmes qu'ils proposeront, pour trouver les meilleures moyens d'exploiter les opportunités offertes par la TV connectée, et éventuellement en retirer de nouvelles ressources, qui à leur tour contribueront à financer la création. »

2.6 Et la 3D ?

Au cours de sa mission, Michel Boyon a rencontré une centaine de personnalités et d'organisations en juin et juillet dernier. Il se dit « très frappé » par les réponses qu'il a eues au sujet de la 3D. « Personne ne croit véritablement à une chaîne de télévision sur la TNT gratuite et majoritairement consacrée à la 3D, sans que j'en comprenne toujours bien les raisons. »

Pour le président du CSA, une question importante va se poser au moment du choix. « Ces nouvelles chaînes gratuites exigeront des ressources publicitaires. Le marché publicitaire va-t-il accepter de les financer ? »⁵

3. Les modes d'action de l'Etat

3.1 Une mission sur la TV connectée

Frédéric Mitterrand : « Avec le recul et l'expérience de certaines filières, nous savons que le numérique bouleverse l'équilibre traditionnel des acteurs et remet en cause les modèles commerciaux préexistants ; nous savons que cette mutation comporte de nouveaux risques, qu'elle entraîne parfois de nouveaux déséquilibres qui peuvent porter préjudice au respect des droits des créateurs et à l'économie de la création. »

« La mission sur la TV connectée identifie là aussi clairement les risques encourus : pour l'équilibre économique des chaînes, pour le financement de la production cinématographique et audiovisuelle, pour la liberté de choix du téléspectateur. »

⁴ C'est le sujet de la **Session 1 : « La publicité dans l'économie des nouveaux services »**.

⁵ Même remarque que précédemment.

Marc Tessier, président de Vidéo Futur, est co-auteur de ce rapport de mission sur la TV connectée⁶. Cette « *mission d'experts* » comme il la qualifie, vise à « *proposer des diagnostics et des pistes d'orientation* », dans une approche qui se veut « *offensive, créative et réaliste* » :

- En revisitant le cadre réglementaire existant bâti sur le socle hertzien ;
- En faisant bénéficier tous les Français de la création numérique, tout en accroissant les chances de la création nationale ;
- En évitant le double écueil d'une hyperfragmentation des offres audiovisuelles, « *ce qui conduirait à un affaiblissement des acteurs économiques nationaux dans la concurrence internationale, et d'un siphonage d'une partie de la valeur par des acteurs étrangers* », précise enfin Marc Tessier.

3.2 Les grands principes de l'intervention de l'Etat

Dans ce rapport sur la TV connectée, « *certaines préconisations sont avancées pour répondre à ces risques, qui tendent à assouplir les règles aujourd'hui établies* », indique Frédéric Mitterrand. « *À l'heure de les analyser, je souhaite rappeler mon attachement intangible aux principes qui sont à l'origine de cette réglementation* :

- *La défense du pluralisme du paysage audiovisuel,*
- *De l'expression des opinions,*
- *La protection du public,*
- *La défense et la promotion de la création originale.*

« *Ces valeurs sont pour moi cardinales, et compatibles avec la création d'un environnement favorable à l'émergence de groupes audiovisuels forts* », ajoute Frédéric Mitterrand.

Patrice Martin-Lalande rappelle lui aussi le rôle de l'intervention de l'Etat :

- Assurer le pluralisme dans les médias,
- La liberté d'expression de toutes les sensibilités.

Et le rapporteur spécial du budget des médias d'ajouter : « *il faudra prendre parti sur le point de savoir, dans le monde foisonnant du numérique, à quel niveau il est encore utile que l'État finance des services publics de la télévision et de la radio, ou finance la presse écrite, pour assurer le pluralisme des sources d'information. Va-t-il falloir renoncer à un certain nombre de nos lignes Maginot ?* »

3.3 L'organisation de la régulation

Patrice Martin-Lalande estime que pour « *inventer le nouvel écosystème du média de l'audiovisuel à l'ère numérique* », « *la nouvelle régulation devra combiner les différents outils de la régulation, de la co-régulation et de l'auto-régulation.* »

« *Dans ce cadre devra être appréciée une « convergence » des autorités de régulation.* »

En effet, selon Marc Tessier, « *pour éviter la fragmentation de notre marché, il faudrait renforcer la neutralité du Net. Deux institutions traitent de ce problème selon la nature des services : le CSA et l'ARCEP.* » [Dans le rapport sur la TV connectée], « *nous n'avons pas proposé de fusion. Nous avons hésité entre deux formules* » :

- **Désigner clairement l'ARCEP**, institution leader en matière de régulation économique des réseaux numériques ;
- A législation constante, **établir des groupes de travail entre les deux institutions.**

⁶ id. op. cit.

C'est « un sujet important pour les questions d'accès au réseau des différentes plateformes et des différents éditeurs », précise enfin Marc Tessier.

- **Le CSA va réfléchir à l'usage de la TV connectée**

Michel Boyon estime lui aussi que l'usage de la TV connectée va nécessiter « des modifications de notre réglementation audiovisuelle ». Pour autant, le président du CSA n'adhère pas au fait « qu'on se serve du prétexte de la TV connectée pour déréguler massivement l'audiovisuel. C'est une attitude de démission, d'abandon, à laquelle le CSA ne souscrira pas. »

Michel Boyon annonce que « dès janvier 2012 au CSA, Emmanuel Gabla va mettre en place une commission de suivi sur l'usage de la TV connectée, « avec l'ensemble des représentants des pouvoirs publics et des organismes publics concernés, avec toutes les catégories professionnelles et des représentants de la société civile. »

Marc Tessier dit avoir « un petit différend avec le CSA sur le tempo ». « La TV connectée, c'est aujourd'hui : via une box, une console de jeu, un téléviseur connecté, ou une tablette. La concurrence des nouveaux services est déjà dans l'esprit de tous les acteurs économiques de l'audiovisuel, en particulier de l'audiovisuel et des télécommunications françaises. Des groupes adaptent d'ores et déjà leur stratégie à cet univers ouvert de concurrence qui est inéluctable. Nous pensons que dès maintenant il faut anticiper. »

- **Des modes d'intervention différents**

Toujours selon Marc Tessier, « il faut bien se garder de reproduire le schéma dans lequel on a bâti notre système ancien, parce que le délai de mise en place des décrets est trop long. Il faut réfléchir à des modes d'intervention différents » :

- **En renforçant la capacité législative d'action des instances nationales**, en particulier en matière de répression quand elle est nécessaire,
- **En s'appuyant sur le jeu des acteurs nationaux, sur leur contact avec leurs partenaires internationaux**, pour bâtir la dimension internationale en amont.

Il s'agit « d'essayer de comprendre comment les marchés vont s'organiser, quelles sont les méthodes, si nous y adhérons, les infléchir par l'influence de nos acteurs privés si nous le pouvons, et ensuite essayer de faire transposer les mesures les plus nécessaires au niveau européen ou au niveau national. »

Pour illustrer ces propos, Marc Tessier prend pour exemple la **chronologie des médias**. « Ce ne sont pas les Français qui l'ont inventée. C'est le résultat de l'organisation de marché, qui a été largement décalquée de l'exemple américain. Nous avons trouvé qu'elle était positive et qu'elle devait connaître une adaptation au niveau national. Aujourd'hui, personne n'envisage que la vidéo à la demande puisse être autorisée moins de 4 mois après la sortie en salle⁷.

- **Du point de vue du ministère de la culture,**

« une révision plus profonde ne pourra néanmoins se faire sans une concertation approfondie et **dans le cadre de négociations interprofessionnelles**, où chacune des parties, des auteurs aux éditeurs, en passant par les chaînes, pourra faire valoir ses propositions », indique Frédéric Mitterrand.

« En termes de méthode », le ministre « reste en effet attaché à cette idée consensuelle selon laquelle les modifications de ces règles doivent s'accompagner de contreparties de la part des chaînes, en termes d'investissement et d'éditorialisation, dans le cadre d'une concertation menée par les pouvoirs publics ou d'accords négociés entre professionnels. Et je suis tout autant attentif aux responsabilités qui incombent aux producteurs et aux détenteurs de droits, tant il importe qu'ils assurent la plus grande accessibilité possible pour leurs oeuvres dans l'univers numérique.

⁷ « Les signataires conviennent d'appliquer à la vidéo à la demande payante à l'acte le délai d'exploitation applicable actuellement à la vidéo physique, soit quatre mois minimum à compter de la date de sortie en salles. » Source : Accord professionnel du 6 juillet 2009 pour le réaménagement de la chronologie des médias, arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020835631>

4. La concurrence internationale

4.1 Revoir les règles anti-concentration

Michel Boyon s'attarde sur un certain nombre de points sur lesquels *« les règles doivent évoluer : la chronologie des médias et les plafonds de concentration »*. *« Ces règles n'ont plus aucun sens aujourd'hui »*, en particulier :

- fixer à un maximum de 7 le nombre de chaînes, y compris pour les chaînes payantes ;
- limiter à 20% de capitaux extra Union européenne n'a plus aucun sens lorsqu'il s'agit d'une chaîne payante ;
- donner pour seule limite en matière de concentration le plafond du nombre d'autorisations. Il faut le combiner avec le critère de l'audience pour définir jusqu'où on peut aller sans qu'il puisse être considéré qu'il y a concentration excessive ;
- se baser sur des règles édictées en 1986 en matière de concentration multimédia ou plurimédia, presse + radio + télévision. *« Ces règles ont 25 ans ! Elles ont été édictées à la suite de raisonnements conceptuels, déjà artificiels à l'époque, et complètement dépassés aujourd'hui. »*

Pour en revenir au thème de la matinée de ces assises, Michel Boyon conclut en disant que *« l'audiovisuel a besoin de beaucoup de publicité parce que les temps risquent d'être durs »*.

4.2 Alléger certaines réglementations

Patrice Martin-Lalande estime lui aussi que *« les règles de l'audiovisuel national sont à redéfinir »*. *« Face aux mutations numériques que la généralisation de la TV connectée ne manque(ra) pas d'accélérer », certaines des réglementations pesant sur les chaînes devront être allégées*, en particulier :

- Les règles actuelles anti-concentration au plan national sont largement dépassées.
- En matière de production audiovisuelle, on est à la limite du supportable pour les opérateurs historiques.
- Certaines interdictions sur la télévision classique n'existent pas pour la TV connectée et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).
- Pour maintenir les investissements nécessaires dans la création, les diffuseurs vont avoir besoin de disposer plus largement des droits de diffusion sur tous les supports. L'absence de propriété des droits pour les sociétés audiovisuelles françaises aboutit au paradoxe que les sociétés de production françaises se vendent aux sociétés étrangères alors que les sociétés audiovisuelles françaises financent les productions.
- Les chaînes de télévision traditionnelles entrent dans une ère d'incertitude avec la TV connectée et la délinéarisation. Il faudra faire financer par tous les utilisateurs de contenus la production dont le financement repose actuellement sur les obligations et les taxes supportées par trop peu d'opérateurs.

4.3 L'harmonisation du taux de TVA

Au sujet de *« l'environnement dans lequel évoluent des acteurs comme Apple, Amazon, ou bientôt Netflix, Frédéric Mitterrand estime que « cette concurrence est bien réelle et va s'accroissant. Elle bénéficie notamment d'une asymétrie fiscale sur laquelle vous connaissez la position des autorités françaises : nous poursuivons le travail de conviction engagé à l'échelon européen pour harmoniser le taux de TVA entre les oeuvres culturelles dématérialisées et physiques. Il s'agit d'une tâche de longue haleine, mais le travail porte ses fruits, comme en atteste l'évolution des positions de la Commission européenne sur la TVA sur le livre numérique. »*

« Grâce à l'action de la France, de Jacques Toubon en particulier, et de certains commissaires – notamment Neelie Kroes et Michel Barnier – la Commission européenne admet aujourd'hui que le

statu quo qui voit les livres physiques et numériques soumis à des taux de TVA différents n'est pas tenable. Elle reconnaît que l'écart des taux pose un problème, notamment pour la compétitivité de nos entreprises. La communication du collège des commissaires publiée hier sur ce sujet constitue une avancée majeure, démontrant que le débat est ouvert au sein des instances communautaires. »

« Pour autant la Commission n'a pas encore indiqué le chemin à suivre pour dépasser cette divergence des taux, ni proposé de calendrier. Avec François Baroin, et avec Jacques Toubon, je compte mener ce débat et convaincre à présent nos partenaires européens, pour pouvoir passer au plus tôt à un taux réduit de TVA pour les biens culturels physiques et numériques. Le livre et la presse constituent des priorités, mais je partage bien entendu la recommandation émise par les auteurs de la mission sur la TV connectée pour l'étendre à davantage de biens culturels en ligne. »

« Certains autres sujets soulevés par les auteurs de la mission sur la TV connectée sont par ailleurs bien identifiés, et font déjà l'objet de discussions approfondies et d'accords entre professionnels :

- L'évolution de la chronologie des médias ;
- Les règles en matière de diffusion des films à la télévision.

« Sur ces deux points, des évolutions me paraissent souhaitables : notamment pour les oeuvres qui ne sont pas financées par les diffuseurs, ou encore pour faciliter la diffusion des films de patrimoine. »

4.4 Marc Tessier évoque 4 recommandations issues du rapport sur la TV connectée :

- **Sur la chronologie des médias pour les services de vidéo à la demande par abonnement :** *« la France voulait se singulariser par un texte qui nous a paru en contradiction avec le fonctionnement du marché tel qu'on le voit par ailleurs⁸. Nous avons considéré qu'il fallait revisiter cette disposition. Les acteurs économiques français risquaient de ne pas être assez puissants au niveau international, faute d'avoir les mêmes moyens d'expression que ceux de leurs concurrents, en particulier Netflix, qui vient de s'installer à Luxembourg, et qui attaquera le marché français après avoir testé les marchés anglais et irlandais si les résultats économiques sont là. »*
- **Sur le financement publicitaire :** *« dans un monde ouvert, faut-il pénaliser les acteurs français qui contribuent le plus à la création, c'est-à-dire les chaînes de télévision à financement publicitaire ? Allégeons, facilitons, augmentons le volume publicitaire sur nos chaînes. La règle ancienne est contraire à l'intérêt des acteurs français, car ce sont les acteurs étrangers qui ont accès à la manne publicitaire et se renforcent sur le marché français. »*
- **Sur le pluralisme des campagnes électorales.** *« On n'a pas dit qu'il fallait supprimer la règle du temps de parole sur les chaînes de télévision à forte audience. Mais on s'est interrogé sur la manière dont les Français s'informent, sur le type d'information qu'ils peuvent avoir, s'il y avait un intérêt à favoriser un type plutôt qu'un autre, en se disant qu'on pouvait peut-être modifier la règle du jeu pour des chaînes à très faible audience ou inférieures à un certain seuil. »*
- **Sur les rapports entre producteurs et diffuseurs :** *« nous pensons qu'il est de l'intérêt des diffuseurs qu'ils puissent globalement accéder à l'ensemble des droits d'exploitation d'une oeuvre qu'ils coproduisent. Nous voyons les recettes du diffuseur diminuer. Si l'on veut que le rendement économique des obligations de production ne diminue pas, mieux vaut leur céder les droits d'exploitation de vidéo à la demande pendant une période donnée. À l'époque, cette approche était parfaitement justifiée. On a interdit les droits d'exploitation de vidéo à la demande aux diffuseurs au motif que ceux-ci casseraient la chaîne d'indépendance qu'on a voulu constituer. Il faut peut-être la revoir. Il y a un intérêt à avoir des groupes puissants qui exploitent des droits diversifiés et qui en même temps*

⁸ « Une oeuvre cinématographique peut faire l'objet d'une exploitation par un service de vidéo à la demande par abonnement à l'expiration d'un délai de 36 mois à compter de la date de sortie en salles. » Source : Accord professionnel du 6 juillet 2009 pour le réaménagement de la chronologie des médias., arrêté du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du code de l'industrie cinématographique : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020835631>

contribuent plus largement à la production française. »

4.5 La diversité culturelle

Pour le ministre de la culture, « la richesse de l'offre et de programmes semble bien être le meilleur moyen de répondre et d'exister face aux ambitions d'opérateurs extranationaux aux moyens considérables. »[...] « des programmes forts », « la création originale ». « C'est tout l'enjeu de la diversité culturelle dans un univers de l'image globale, interchangeable, standardisée. C'est le cœur de l'action que je conduis en Europe, afin de montrer combien la diversité de l'image est inséparable de politiques volontaristes en faveur de la création, qui responsabilise l'ensemble des acteurs du numérique bénéficiant de la valeur des œuvres culturelles. »

« Dans un paysage où l'offre de contenus prolifère, l'hyper-choix peut devenir un non-choix, faute de repères et d'identifiants. Cette situation de profusion doit conduire les acteurs audiovisuels à privilégier la production d'œuvres ambitieuses, de "marques fortes", susceptibles d'être déclinées sur de multiples supports. En France, les chaînes publiques, qui contribuent massivement au financement et à la visibilité de la création, ont parfaitement saisi la nécessité de faire évoluer leur offre dans cette direction. C'est aussi le sens de mon engagement, cher Patrice Martin Lalande, à défendre les moyens dont l'audiovisuel public disposera à l'avenir, pour répondre à cette ambition. »

« Ces "marques fortes", parce qu'elles engagent des budgets conséquents, posent directement la question du financement de la création. À l'image du secteur tout entier, c'est en effet notre modèle de financement dans son ensemble qui s'adapte constamment. »

5. Le financement de la création

5.1 Des axes d'adaptation

Frédéric Mitterrand n'entend pas « revenir sur le principe des obligations de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles des chaînes. Combiné aux règles en matière de contribution à la production et au soutien du CNC, ce principe de quotas de diffusion a permis d'assurer le rayonnement de la création française, et constitue l'un des pivots de notre modèle de politique culturelle. »

« L'adaptation de nos dispositifs de soutien à la création est un chantier qui doit nous occuper dès maintenant. Nous ne pouvons nous interdire de réfléchir à l'évolution de la réglementation, pour conforter l'investissement des chaînes et raviver les vertus d'un mécanisme qui les fait bénéficier in fine de leur investissement initial dans la création. »

« Les dispositifs de soutien du CNC évoluent constamment afin de prendre en compte les transformations du secteur de la création, je pense notamment :

- **Au décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, qui sera bientôt évalué par le CSA,**
- **A l'ouverture du soutien automatique du CNC à la production pour internet, avec le décret sur le Web COSIP⁹.**

« Il faut poursuivre dans cette voie, afin de développer encore le soutien aux productions destinées au Web, afin d'encourager la prise en compte de tous les modes d'exploitation des œuvres.¹⁰

5.2 Associer les FAI à la création

« Le financement du compte de soutien du CNC (COSIP) ¹¹ est également en cours d'adaptation », poursuit Frédéric Mitterrand, « pour que les nouveaux opérateurs bénéficiant de la diffusion d'images contribuent à la création. À cet égard, les fournisseurs d'accès à Internet et les opérateurs de télécommunications, qui ont pu s'inquiéter de la réforme récente de la taxe sur les services de

⁹ Web Cosip : le décret n°2011-364 du 1er avril 2011 modifie le décret n°95-110 régissant le COSIP, en étendant le soutien automatique aux productions financées par une plateforme internet sans diffuseur télévisé. <http://www.cnc.fr/web/fr/web-cosip>

¹⁰ Ce sujet est notamment débattu dans la **Session 2 > ch.2.7 « Pour un fonds de soutien au jeu vidéo »**.

¹¹ COSIP : Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels.

télévision du CNC, connaissent ma position. »

« Comme j'ai déjà pu leur dire, cette réforme est destinée à rétablir l'équité fiscale entre les opérateurs, et à mettre un terme aux mesures de contournement que certains avaient élaborées. Elle ne signifiera pas pour eux une augmentation de la pression fiscale. J'ai pleinement conscience que ces acteurs sont dorénavant des contributeurs importants à la création, et que dans le développement de la TV connectée, ils sont des « champions nationaux » sur lesquels nous devons compter. Ma volonté est donc bien de les associer au cercle vertueux qui permet aujourd'hui à la création cinématographique française de se développer et de rayonner internationalement - selon des modalités auxquelles nous devons réfléchir ensemble. »

« Ma volonté est également de garantir à plus long terme le dynamisme des ressources du compte de soutien. Ce dynamisme repose notamment sur la contribution de l'ensemble des acteurs de l'internet, qu'ils soient localisés en France ou à l'étranger, dans la mesure où ils bénéficient de l'attractivité des œuvres culturelles. En cela, je suis particulièrement attentif aux préconisations avancées par la mission sur la TV connectée, que nous devons analyser ensemble avec le ministre de l'Economie et de l'Industrie. »

5.3 Des taxes générales et non discriminatoires

Marc Tessier rappelle que *« le COSIP est un fonds monétaire financé par une taxe prélevée sur le chiffre d'affaires des chaînes de télévision et des FAI. »*

« Nous sommes très hostiles à l'idée de plafonner les ressources de ce système d'épargne collectif du CNC. En cela, nous sommes en contradiction avec les débats parlementaires et les votes. Au moment même où le financement des diffuseurs risque de diminuer pour la création française, il faut résolument que ses moyens soient augmentés.

« Nous avons étudié d'autres ressources que la taxe sur les FAI. En effet, nous sommes sensibles à l'argument selon lequel le produit de la taxe sur un FAI national permet de soutenir un producteur français qui va mettre immédiatement après son programme sur iTunes. Le système n'est donc pas aussi pur que celui que nous avons. iTunes et les autres vont bénéficier de ce système de soutien, ne serait-ce que pour respecter les quotas. » Le rapport sur la TV connectée propose *« des taxes générales et non discriminatoires »*¹².

*« Pour justifier l'augmentation de ses moyens, des modifications sont à apporter à certains mécanismes du COSIP pour intégrer l'ensemble des usages numériques et les éditeurs numériques. Le CNC a déjà fait des propositions en ce sens pour l'univers du cinéma. »*¹³

« Le Syndicat des éditeurs de vidéo à la demande a eu des discussions avec le CNC sur cette extension et nous en sommes très contents. Il y a également la prise en compte, dans le soutien aux producteurs, des diffusions cinéma sur ces réseaux. Nous pensons qu'il faut le faire plus largement sur le COSIP. Le ministre l'a rappelé. Le CNC a commencé son travail. Il faut aller beaucoup plus loin, en particulier sur la pondération relative des différents supports. »

5.4 Le streaming dans la ligne de mire

Frédéric Mitterrand invoque aussi *« la protection des droits des créateurs »*. *« Cette innovation technologique peut constituer un accélérateur du piratage et du visionnage illégal de contenus. Vous connaissez mon engagement et celui de l'ensemble du Gouvernement dans ce combat. N'ayez aucun doute sur le fait que les mêmes principes, celui du respect et de la valeur de la création, nous animent dans la réflexion sur la TV connectée. »*

« Comme l'a rappelé le Président de la République, sur certains sites de streaming, l'idéologie du partage, c'est l'idéologie de l'argent. Ces sites de streaming illégaux sont souvent en effet des

¹² *« Sur la base d'une évaluation de la part que représentent les contenus vidéo dans la consommation globale de services en ligne, les opérateurs de télécommunications pourraient collecter et reverser au COSIP le produit d'une contribution perçue sur les échanges générés par les services en ligne. Ces échanges transitent vers les opérateurs de télécommunications et sont en provenance soit d'un autre opérateur de télécommunications, soit d'un acteur qui jouit d'une interconnexion directe – il peut s'agir aussi bien d'un service en ligne que d'un intermédiaire technique. »* Source : Rapport sur la TV connectée, id. op. cit., p.24.

¹³ Web Cosip, v. note préc.

entreprises commerciales prospères. Cela n'est pas acceptable. La lutte contre ces sites relève aujourd'hui de la responsabilité des ayants droit : le code de la propriété intellectuelle leur permet de demander au juge d'ordonner toute mesure propre à mettre fin aux violations des droits d'auteur. C'est le sens de l'action engagée il y a quelques jours par les producteurs de cinéma. »

« Parallèlement l'Hadopi¹⁴, dont la compétence n'est pas limitée à la seule technologie du « peer to peer », s'est saisie du sujet. Elle prépare sur le plan technologique, juridique et économique une expertise de l'impact du streaming illégal et des mesures de protection utilisables. Les premiers résultats doivent être prêts d'ici février 2012. ».

« Sur le modèle de ce qui se fait aux Etats-Unis, l'Hadopi va parallèlement s'efforcer de responsabiliser les intermédiaires qui commercent avec ces sites, notamment :

- **les intermédiaires financiers** (les sociétés de cartes de crédits, de paiement ou de micro-paiement) ;*
- **les réseaux publicitaires.***

« L'Hadopi m'a indiqué qu'elle organiserait dans les prochaines semaines une table ronde réunissant ces acteurs. L'objectif est que chacun soit mis publiquement face à ses responsabilités. Il reviendra également à mon sens aux moteurs de recherche et aux distributeurs de services d'assumer leur part de responsabilité dans l'accès aux contenus - responsabilité engagée du fait même de leur appartenance à un écosystème qui place la création en son coeur. »

¹⁴ Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet.

Session 1 : synthèse des interventions de la matinée
« La publicité dans l'économie des nouveaux services »

Sommaire détaillé

- 1. La télévision peut-elle perdre la bataille de la publicité ?**
 - 1.1. La télévision, un média puissant**
 - 1.2. Une période d'entre-deux**
 - 1.2.1. La stagnation du marché publicitaire**
 - 1.2.2. La multiplication des chaînes**
 - 1.2.3. L'arrêt de la publicité sur France télévision**
 - 1.3. Un nouvel environnement**
 - 1.3.1. La publicité sur Internet**
 - 1.3.2. Les usages changent**
 - 1.3.3. Des campagnes publicitaires TV+Web**
 - 1.3.4. De nouveaux formats publicitaires**
 - 1.3.5. La socialisation de la télévision**
 - 1.3.6. Une expérience enrichie**
 - 1.3.7. Le phénomène d'écran global**
 - 1.3.8. L'impact de la délinéarisation des contenus**
 - 1.4. La télévision peut-elle perdre la bataille de la publicité ?**
 - 1.4.1. Les atouts des chaînes de télévision**
 - 1.4.2. La télévision doit relever 4 défis**
 - 1.5. La réorganisation de la commercialisation de la publicité**
 - 1.5.1. De la vente d'espaces à la vente de contacts**
 - 1.5.2. La tentation du Net**
 - 1.5.3. De nouveaux annonceurs**
- 2. Qu'est-ce qui change avec la publicité sur le mobile ?**
 - 2.1. L'émergence de l'usage Internet mobile**
 - 2.1.1. Le smartphone a tout déclenché**
 - 2.1.2. L'explosion de l'usage**
 - 2.1.3. Les transactions augmentent**
 - 2.1.4. Le marché publicitaire ne décolle pas**
 - 2.1.5. La désIntermédiation des opérateurs mobiles**
 - 2.2. L'évolution des formats publicitaires**
 - 2.2.1. Ça va très vite**
 - 2.2.2. Le consommateur entre en action**
 - 2.2.3. Les coûts de la publicité sur mobile**
 - 2.2.4. Le monitoring en temps réel**
 - 2.3. La mesure d'audience sur l'Internet mobile**
 - 2.3.1. 10% ne seront pas pris en compte**
 - 2.3.2. Les tablettes numériques ne seront pas mesurées**

- 2.3.3. Et la vidéo sur smartphone ?
 - 2.3.4. L'analyse comportementale
 - 2.4. Le consentement du mobinaute
 - 2.4.1. Une charte des bonnes pratiques en matière de géolocalisation
 - 2.4.2. Le consentement préalable au dépôt d'un cookie
- 3. Le respect de la vie privée en question
 - 3.1. La valeur de la donnée personnelle
 - 3.1.1. Rien n'est gratuit
 - 3.1.2. Des enjeux concurrentiels
 - 3.2. Les règles de la vie privée selon Facebook
 - 3.2.1. Quelles données utilise Facebook ?
 - 3.2.2. La publicité sociale se développe
 - 3.2.3. La gestion de la confidentialité (privacy settings)
 - 3.2.4. L'effacement des données
 - 3.2.5. La suppression des données et le droit à l'oubli
 - 3.2.6. Les développeurs d'applications ont accès aux données
 - 3.3. Qu'en est-il de la donnée commerciale ?
 - 3.3.1. Des risques de dérive
 - 3.3.2. De nouvelles formes de criminalité
 - 3.3.3. La question de l'identité
 - 3.4. UFC Que-Choisir demande des améliorations à la loi
 - 3.4.1. C'est déjà inscrit dans la loi
 - 3.4.2. La loi est-elle respectée ?
 - 3.4.3. L'obligation d'un dashboard
 - 3.4.4. Le droit applicable à l'établissement principal
 - 3.4.5. Les failles de sécurité
 - 3.5. Le point de vue de la CNIL
 - 3.5.1. Une demande sociale très forte
 - 3.5.2. Le droit applicable à Facebook
 - 3.5.3. Un futur projet de règlement communautaire
 - 3.5.4. Un manque de moyens
 - 3.6. Deux propositions issues du rapport d'information sur les droits de l'individu dans l'Internet
 - 3.6.1. Orientation n° 22
 - 3.6.2. Orientation n° 23
 - 3.7. L'Europe a minima
 - 3.7.1. Un rapport de force à établir
 - 3.7.2. La conception de la vie privée outre-Atlantique
 - 3.7.3. Nommer un tiers de confiance
 - 3.7.4. Peut-on labelliser la confiance ?

Session 1

La publicité dans l'économie des nouveaux services

Synthèse des interventions de la matinée

1. La télévision peut-elle perdre la bataille de la publicité ?

1.1 La télévision, un média puissant

Pour Zysla Belliat, présidente de l'Institut de recherche et d'études publicitaires (IREP), la « *puissance de la télévision* » a trois formes :

1. **Un niveau d'audience exceptionnel**, « *qui est recherché par tous les diffuseurs et les annonceurs. La télévision demeure un média de masse, de rassemblement. Selon Médiamétrie, la durée d'écoute individuelle est de plus de 3h00, et cette année, elle a continué de progresser d'environ 5%. Cette capacité à rassembler répond à un besoin fondamental des êtres humains à se retrouver au même moment au même endroit.* »
2. **Une puissance publicitaire et financière**. Selon l'étude IREP du marché publicitaire français, la télévision en 2010, c'est :
 - 3,4 Milliards € de recettes publicitaires,
 - Une progression de 11,2% par rapport à 2009,
 - 32% de part de marché.

« *Ce qui en fait le 2^{ème} média en termes de recettes publicitaires, très proche de la presse.* »

3. Une puissance d'efficacité

L'efficacité publicitaire est bien sûr liée au message, mais pour Zysla Belliat, c'est aussi « *le média qui fait l'efficacité. Il n'y aurait pas d'annonceur s'il n'y avait pas de résultat sur la valeur apportée aux marques. Cette valeur passe par la notoriété, l'image, et les ventes.* »

Cet apport de valeur se fait aussi bien « *à court terme, pour les ventes immédiates, mais aussi à long terme. Cette construction de la valeur, qui est très importante, rejaillit sur l'économie et sur l'emploi.* »

Pour le directeur de France 5, Bruno Patino, la télévision appartient au monde des mass-media. « *C'est un oligopole ou un monopole industriel, qui implique des barrières à l'entrée. Même si tous les publicitaires vous disent que vous vendez de l'affinité et de la puissance, vous vendez d'abord de la puissance industrielle grâce à cette sorte d'oligopole ou de monopole.* »

1.2 Une période d'entre-deux

1.2.1 La stagnation du marché publicitaire

« *Cette puissance est plus liée au contexte économique et au PIB qu'au contexte concurrentiel.* »
Zysla Belliat donne les chiffres de l'IREP :

- **Au 1^{er} semestre 2011, la croissance du marché publicitaire sur la télévision a été divisée par 4** (de 11,2% en 2010 elle est tombée à 3,9 % au 1^{er} semestre 2011).

« *Ce risque de stagnation dépendra du contexte économique* », estime Zysla Belliat

Réaction dans la salle : « *les annonceurs annoncent de moins en moins. Certes, c'est dû au contexte macro-économique, mais tout de même, il subsiste un gros malaise.* »

Zysla Belliat, qui travaille aussi pour CARAT (filiale d'Aegis Media France), une agence média

prestataire des annonceurs, n'a pas de doute sur *« l'efficacité de la publicité à la télévision. Pourquoi les investissements publicitaires n'explorent-ils pas ? En réalité, le volume publicitaire augmente, mais la valeur stagne, car le niveau de négociation est de plus en plus intense, voire tendu. Un phénomène accéléré par la crise. »* En 2009, quantité d'annonceurs ont challengé les agences médias :

- *« Pour un meilleur conseil en termes de stratégie média ;*
- *Sur les tarifs de l'espace publicitaire. »*

1.2.2 La multiplication des chaînes

Pour Gilles Fontaine, consultant à l'IDATE, cette *« baisse tendancielle des prix sur le marché de la publicité télévisée »* s'explique par *« la multiplication des chaînes de télévision »*.

- Et même si le marché publicitaire stagne en euros constants depuis cinq ans, **le nombre de spots télévisés a été multiplié par 1,6.**

« Par rapport aux médias traditionnels, on peut dire que la part de la télévision a donc assez fortement augmenté. La télévision a mieux résisté que d'autres médias aux effets de la crise. »

Dans la nuit du 28 au 29 novembre 2011, Zysla Belliat a pu observer les audiences *« décroître petit à petit avec l'extinction progressive de l'analogique Cette fragmentation de la part d'audience est probablement ce qu'on va observer prochainement. »*

« Il y a 7 audiences importantes de la télévision. Mais la fragmentation fait que chaque acteur de la télévision voit ses audiences décroître plus ou moins. Ce qui pose des problèmes en termes publicitaires. »

« Aujourd'hui, l'ensemble de la TNT représente 23% de l'audience totale de la télévision, soit un niveau équivalent à celle de TF1. La redistribution des audiences va s'accroître avec l'arrivée des 6 nouvelles chaînes de complément sur la TNT en 2012. »

1.2.3 L'arrêt de la publicité sur France télévision

Zysla Belliat souligne aussi que *« l'arrêt de la publicité sur une grande partie du temps du service public pose question au monde économique des annonceurs. On a précipité la recherche de certaines audiences là où elles sont présentes. Pour certains annonceurs de la grande consommation, cela a été pour eux l'opportunité de découvrir plus rapidement l'intérêt d'aller chercher des audiences sur Internet comme média de complément. Ils ont goûté au « fruit défendu ». »*

Bruno Patino, qui est aussi directeur général délégué au développement numérique et stratégie pour France télévision, apporte une petite précision : *« les audiences sont toujours sur France télévision, c'est l'espace publicitaire qui n'y est plus. »*

_ Zysla Belliat : On les regarde avec des yeux d'amoureux éconduit.

1.3 Un nouvel environnement

1.3.1 La publicité sur Internet

Selon Gilles Fontaine, *« la montée en puissance des investissements Internet a une faible part dans cette stagnation du marché publicitaire. En Europe, l'Internet représente en moyenne 15% des dépenses publicitaires. »*

David Lacombed, directeur délégué à la stratégie des contenus chez Orange, apporte une petite nuance :

- **80% de l'investissement publicitaire sur Internet est capté hors de France.**

« Google est certainement aujourd'hui la première régie publicitaire de France, peut-être même devant TF1. Si vous ajoutez les autres sites, américains pour la plupart, on ne doit pas être loin de 80% de l'investissement publicitaire sur Internet qui est capté par des entreprises établies hors de France. Avec :

- 0 retour sur les contenus et les loisirs,
- 0 retour sur les réseaux,
- 0 retour dans les caisses de l'Etat.

« *C'est une situation inédite, et à mon sens, pas tenable dans la durée* », conclut David Lacombed.

Pour Eric Lefebvre, associé, spécialisé communication et médias à KPMG, « *cette situation va perdurer pendant quelques temps. Les deux modèles publicitaires s'affrontent autour d'un gâteau qui n'évolue quasiment pas depuis 5 ans en euros constants* ». D'un côté, « *le modèle classique basé sur la puissance et l'événement* », de l'autre, « *l'Internet basé sur la connaissance et le ciblage des individus* ».

« *La TV connectée va-t-elle bouleverser la donne ? La télévision doit faire face à un nouvel environnement. Elle peut craindre une baisse de la demande, qui viendra soit des consommateurs, soit des annonceurs.* »

1.3.2 Les usages changent

Eric Lefebvre anticipe. Côté consommateurs, il y a un risque de changement de comportement : « *exacerbé par la multiplication des offres, par l'accès facilité avec les nouvelles technologies, ils se désintéresseraient d'un programme linéaire* ».

En effet, « *si le temps de consommation de télévision est en progrès, c'est parce que la télévision apprend beaucoup de l'Internet et du digital* », selon David Lacombed.

L'étude Orange Mobile Exposure 2011¹⁵ montre que :

1. L'un des premiers usages des utilisateurs de tablette numérique est la télévision. **37% des personnes interrogées regardent la télévision en direct sur leur tablette numérique, essentiellement depuis leur domicile.** Juste après la presse (42% déclarent lire le journal).
2. Plus vous utilisez un smartphone ou une tablette, plus vous regardez la télévision. **19% déclarent regarder davantage la télévision depuis qu'ils ont une tablette.**
3. Plus vous consommez Internet, plus vous allez voir des spectacles, et plus vous êtes sensible à la publicité pour ces spectacles. « *Internet est le seul média qui développe la consommation d'autres médias de loisir et de culture.* »

1.3.3 Des campagnes publicitaires TV+Web

Depuis deux ans, Orange a repositionné sa stratégie sur « *une logique de partenariat et d'agrégation de contenus. On travaille avec 300 partenaires. Nous diffusons des contenus gratuits également pour nos utilisateurs, qui sont financés par la publicité et commercialisés par notre propre régie. Orange est contributeur de la culture et des loisirs cinéma et musique, ne serait-ce que par les taxes qu'on nous accole régulièrement.* » David Lacombed rassure tout le monde : « *ce matin, je suis venu avec les poches cousues.* »

« *Face à des audiences morcelées, les agences médias et les annonceurs vont être amenés à revoir la manière dont ils investissent. Avec un pari : toucher à tout moment, sur tous les devices, nos utilisateurs.* »

David Lacombed cite une étude de cas Orange qui montre « *qu'un annonceur qui a développé une campagne télévisuelle sur le Web peut augmenter de 12 points son efficacité sur ses cibles prioritaires* ».

1.3.4 De nouveaux formats publicitaires

« *Les publicités vont être de plus en plus interactives.* » David Lacombed décline trois types de formats publicitaires émergents :

¹⁵ TNS Sofres, juin 2011 pour le mobile, septembre 2011 pour les tablettes. http://orangeadvertisingnetwork.fr/sites/default/files/exposure2011_site_0.pdf

- **La publicité choisie** : « on rentre dans l'écran, on choisit sa voiture et on prend des rendez-vous pour l'essayer. »
- Autour de la **télévision de rattrapage**.
- Le « Brand content », c'est-à-dire un endossement très large de la publicité. Exemple : la campagne de l'Oréal autour du marathon de New-York¹⁶, ou le placement de produit.

Pour Olivier Cimelière, consultant en stratégies de communication & médias, « ces nouveaux modes de narration permettent une plus grande personnalisation de la publicité », ce qui « élargit et renforce le qualitatif de cette publicité » et « la valeur des espaces publicitaires ».

1.3.5 La socialisation de la télévision

Pour Eric Lefebvre, l'écosystème de l'Internet est encore « fondé sur le développement de l'e-commerce plutôt que sur la publicité, qui est encore peu significative. Toutefois, au vu des perspectives annoncées par Facebook, on se dit que les chaînes de télévision ne peuvent pas rester les bras croisés. »

David Lacombed : « les téléspectateurs interagissent de plus en plus, en particulier via les réseaux sociaux qui peuvent devenir une activité complémentaire de commentaire de la télévision ».

Pour Bruno Patino, c'est ce qui va « transformer nos vies ». « Nous avons déjà un temps de retard sur les usages que les gens veulent avoir. La viralité sociale impose le mouvement. Sur Twitter, les gens vivent une expérience de conversation sociale, dans des lieux différents, à des moments différents. La technique télévisuelle ne leur permet pas tout à fait de vivre cela. Notre grand défi, c'est d'accepter que nous n'allons pas contrôler ces conversations. Il faut » :

- Etre présent sur tous les écrans, à tous les moments ;
- Encourager l'hyperconversation sociale autour de la télévision, sans pour autant la contrôler ;
- Travailler avec des interfaces pour la conversation sociale, que ce soit avec des grands groupes tels Facebook, Twitter et autres, ou des start-up françaises, sans jamais avoir de choix d'exclusivité.

1.3.6 Une expérience enrichie

« Dans ce monde ouvert, nous devons accompagner le monde de la création », poursuit Bruno Patino, en apportant « une expérience enrichie au téléspectateur ». « Le téléviseur connecté à Internet, qui est connecté à un second écran de type smartphone connecté à Internet : les deux outils se parlent. C'est pour nous un changement majeur de la consommation télévisuelle et une télévision beaucoup plus riche et enrichie. Il y a possibilité de combiner » :

- Une expérience collective : « un téléviseur de plus en plus performant avec une image HD » ;
- Une expérience individuelle : « sur mon second écran, je peux avoir une conversation avec qui je veux, je peux jouer, parler, m'informer en même temps ».

« Nous ne serons que des acteurs de ce système, non plus les maîtres. » Fin du monopole.

1.3.7 Le phénomène d'écran global

Pour l'heure, Bruno Patino estime que « la TV connectée n'est pas encore entrée dans les usages. Les téléviseurs sont de plus en plus connectés, mais nous ne vivons pas encore dedans. Ils vont libérer le téléspectateur de la contrainte du téléviseur en espace et en temps. Le téléviseur a toujours été un objet extraordinairement social, mais jusque-là, les conversations avaient lieu sur le canapé : unité de lieu - unité de temps, au moment de la diffusion. Tout le circuit économique était fondé sur ce

¹⁶ Depuis le 28 septembre 2011, L'Oréal Men Expert a diffusé une Web-série de télé-réalité de 12 épisodes, en partenariat avec Orange.fr. Quatre coureurs sont coachés avant de participer au prochain marathon de New-York.

système relativement fermé, cette capacité à rassembler au même moment plusieurs personnes. »

Sur ce point, Bruno Patino est d'accord avec Marc Tessier et Michel Boyon : *« il serait totalement illusoire d'avoir cette approche défensive qui consiste à essayer de garder cette capacité de rassemblement au même moment et au même endroit en limitant les usages. »*

Eric Lefebvre estime que c'est *« en 2016, que la plupart des devices seront connectés, avec tous les changements d'usages que cela induit. »*

Du point de vue d'un opérateur comme Orange, *« les téléviseurs ne sont peut-être pas encore connectés, mais les téléspectateurs, eux, le sont. On voit bien que plusieurs écrans ne font qu'un »,* déclare David Lacombed. *« Face à ce phénomène d'écran global (un ordinateur, une tablette numérique, un smartphone), on veut retrouver un certain nombre de fonctionnalités qui ne sont pas forcément les fonctionnalités originelles de l'instrument qu'on a entre les mains. On regarde la télévision sur son smartphone, on se réveille avec son iPad, on écoute de la musique sur son téléviseur... Ce système est parfois très flou pour les annonceurs qui veulent toucher le public. »*

1.3.8 L'impact de la délinéarisation des contenus

Selon Eric Lefebvre, *« la télévision de rattrapage est difficilement monétisable. Le tarif d'un programme publicitaire est beaucoup plus bas que lors d'une diffusion en direct. Le temps d'écoute sur la télévision de rattrapage n'est que de 7 minutes en moyenne, contre 3 à 4 heures sur la télévision traditionnelle. »*

En revanche, *« la vidéo à la demande va faire monter la concurrence sur les plateformes. Netflix est un bon exemple, même si aujourd'hui ses difficultés financières retardent son implantation en Europe. »*

Gilles Fontaine se demande si *« la délinéarisation de la distribution de programmes sur l'Internet ouvert et sur le téléviseur connecté va menacer les recettes publicitaires des chaînes de télévision. »*

Il semblerait que non. *« La diffusion de programmes à la demande en télévision de rattrapage ou sur des plateformes de vidéo de contenus premium ne se traduit pas mécaniquement par une baisse des revenus. »*

Au contraire, *« d'après les résultats de la plateforme de téléchargement Hulu aux Etats-Unis ou les premiers résultats des services de télévision de rattrapage, la distribution auprès de populations et de cibles qui sont un peu mieux qualifiées a plutôt un effet positif sur les tarifs. »*

Il semble que *« combiner la puissance média avec les atouts de l'Internet en matière de qualification et de transposition du marketing direct, cela produit plutôt de la valeur. »*

1.4 La télévision peut-elle perdre la bataille de la publicité ?

1.4.1 Les atouts des chaînes de télévision

Ce *« nouvel environnement »*, dans *« un contexte macro-économique difficile »*, rend inévitable *« l'évolution de la stratégie des annonceurs »*. Pour Eric Lefebvre, *« la télévision est bien armée »*. Elle a *« des atouts »*. Au-delà de *« la durée d'écoute »*, *« l'importance de l'audience »*, *« son catalogue premium »*, *« des investissements techniques »*, *« des écrans publicitaires puissants »*, *« les chaînes de télévision ont su mettre en place une vraie stratégie numérique »* :

- En adaptant leurs contenus à une diffusion multi-écrans et tous publics,
- En créant des sites Internet très visités,
- En diversifiant leurs activités sur le Web, allant même sur le terrain du e-commerce.

À court terme, *« la grande majorité des téléspectateurs devrait rester fidèle au programme linéaire, et la télévision devrait rester une référence pour la vente de publicité. Le modèle économique des groupes de télévision s'appuie d'ores et déjà sur la cohabitation des deux médias (télévision et internet), qui sont davantage complémentaires que concurrents. »*

A plus long terme, *« une fragmentation plus forte des audiences pourrait mettre en danger les chaînes*

de télévision ».

1.4.2 La télévision doit relever 4 défis

Selon Eric Lefebvre, la télévision devra :

- Sécuriser ses contenus premium sur tous supports : *« sans ce carburant, les chaînes de télévision seraient en panne sèche. Aujourd'hui, elles ont sécurisé leurs droits, à la fois avec les majors américaines et pour les droits de captation des événements sportifs, pas toujours dans des conditions financières satisfaisantes. La perte des contenus premium est le plus grand risque qui pourrait toucher les chaînes de télévision. »*
- Accompagner la jeune génération dans ses usages d'internet et des réseaux sociaux.
- Monétiser ses contenus sur les supports autres que l'antenne.
- Démontrer son efficacité aux annonceurs ce qui passera par la poursuite des investissements technologiques.

1.5 La réorganisation de la commercialisation de la publicité

Jacques Marceau pose la question à l'envers. *« La publicité peut-elle perdre la bataille de la télévision ? Compte tenu de la structure du marché publicitaire telle qu'elle est organisée aujourd'hui, les régies, les grandes agences, seront-elles à même d'accompagner les annonceurs dans cette mutation ? »*

Olivier Cimelière formule la question autrement : *« Google est un de ces gros acteurs qui challengent les agences médias. »*

Zysla Belliat met sa casquette d'agence Média Carat et répond par une question. *« Qu'appelle-t-on la télévision ? La vidéo à la demande ou le streaming ? »* Pour sa part, elle se dit convaincue que *« l'objet film publicitaire a un avenir, parce qu'il raconte une histoire, il crée du lien très fort entre la marque et les publics. »* A l'avenir, il devra jouer *« en complémentarité »*. *« Les campagnes plurimédia ont toujours été plus efficaces que des campagnes monomédias. Internet et les réseaux sociaux, ce n'est pas qu'un formidable ciblage, c'est aussi une façon de créer de l'interactivité et du lien. Donc oui, on va continuer à utiliser le film publicitaire, mais en le conjuguant avec toutes les ressources d'interactivité et d'engagement que permet le monde digital. »*

1.5.1 De la vente d'espaces à la vente de contacts

Pour Gilles Fontaine, *« la réorganisation de la chaîne de valeur »* est probablement le *« bouleversement »* le plus important.

« Entre 15 et 25% du marché publicitaire passent dans ces intermédiaires que sont les régies, les agences et l'ensemble de leurs prestataires techniques. La valeur est créée par cette intermédiation entre le programme et les annonceurs. »

« Ce modèle de régie intégrée au média n'est peut-être plus adapté à ce nouveau monde de la circulation d'audiences. D'une logique de vente d'espaces publicitaires, on évolue vers une logique de vente de contacts qualifiés. »

« Les savoir-faire techniques, les systèmes d'information, sont nécessaires pour combiner le monde des grands médias et celui du marketing direct. Pour tirer partie de ce mariage entre la puissance média et les promesses de la qualification d'audience, les chaînes de télévision seront-elles en mesure de maîtriser l'ensemble de cette technique beaucoup plus sophistiquée ? »

Bruno Patino va plus loin. *« Avant de vendre un espace et un contact, on va vendre un contexte. Ce mélange d'un espace, d'un contact et d'un contexte d'utilisation donne lieu à une commercialisation tout à fait spécifique. Nous ne sommes qu'au tout début de cette expérience-là. Nous avons par ailleurs à faire de temps en temps à des distorsions de concurrence très importantes. Il est essentiel pour nous d'être vigilant par rapport à cela. »*

1.5.2 La tentation du Net

Côté annonceurs, la tentation de l'Internet est grande. Eric Lefebvre donne au moins trois raisons :

- Les tarifs de la télévision sont très chers. *« Les annonceurs, soucieux de préserver leur marge, sont très attentifs au retour sur investissement. C'est d'ailleurs l'un des arguments qui est développé par les régies Internet : apporter des outils appropriés, un ciblage plus précis. »*
- Le modèle de publicité sur Internet peut correspondre à une stratégie de communication d'un annonceur. Exemple : Renault.
- Certains annonceurs, qui sous-investissent aujourd'hui sur le Web, notamment la grande consommation, vont probablement augmenter leur part d'investissement sur le Net.

1.5.3 De nouveaux annonceurs

Nicolas Pollet, en charge du développement de VideoStep, observe qu'avec *« l'éclatement de la diffusion, on a vu de nouveaux types d'annonceurs investir sur les chaînes de télévision (sponsoring d'émissions, etc.). Avec Internet, le contenu audiovisuel ne va-t-il pas être financé par de nouveaux types d'annonceurs, et pas forcément les grandes marques qu'on est habitué à voir à la télévision ? »*

Réponse de Bruno Patino : *« si la longue traîne existe pour les contenus, pourquoi n'existerait-elle pas pour les annonceurs ? Les barrières à l'entrée ne sont plus les mêmes :*

- ***La TNT a fait baisser la barrière tarifaire.*** Dans une très grande fragmentation des usages, vous la faites disparaître. »
- ***« De nouvelles formes narratives de publicité vont émerger. »***

« Ce monde-là va se renouveler. Dans un univers numérique hyperfragmenté, le secteur se post-industrialise. » Les mass-media, qui vendaient d'abord de la puissance industrielle, vont vendre *« de plus en plus de l'affinité et du contexte »*. *« On est dans cet entre-deux. Cela prendra plusieurs années avant que les marchés se réorganisent. »*

2. Qu'est-ce qui change avec la publicité sur le mobile ?

2.1 L'émergence de l'usage Internet mobile

2.1.1 Le smartphone a tout déclenché

« L'iPhone a tout déclenché. » Loïc Pailler, vice-président et trésorier de la Mobile Marketing Association (MMAF) est aussi directeur du développement de UserADgents, une agence de publicité et de marketing mobile. *« Cette agence a été créée quelques mois après l'arrivée de l'iPhone. Ce terminal offre une expérience très poussée. 80% des usages passent par le smartphone aujourd'hui. »* A partir du moment où l'on a pu *« promouvoir de réels services à valeur ajoutée, le marché publicitaire s'est lancé »*. Les marques y ont vu l'opportunité d'une *« interaction nouvelle »*, *« l'ouverture de l'univers des contenus et des services mobiles »*.

Charles de Laubier, rédacteur en chef Edition Multimédi@, auteur du « Guide de l'info mobile » paru au CFPJ Editions, donne quelques chiffres clés en France :

- 65 millions d'abonnés mobile (Arcep 3^{ème} trim. 2011)
 - Dont 30 millions d'abonnés multimédia (Arcep 3^{ème} trim. 2011)
- 18 millions de français possèdent un smartphone (Médiamétrie).

2.1.2 L'explosion de l'usage

Depuis un an, Médiamétrie mesure les audiences de l'Internet mobile en France. Laurent Battais, directeur Exécutif Direction Performance et Cross Média à Médiamétrie, constate *« une véritable explosion des usages »*. Entre septembre 2010 et septembre 2011 :

- + 30% du nombre de mobinautes.

- De 25% à 40% d'utilisateurs équipés d'un smartphone (à la fin 2011, près de 50%).
- De 3 à 6 millions d'utilisateurs quotidiens de l'Internet mobile.

« *Aucun média n'a eu une croissance aussi rapide.* » Cette « *démocratisation des usages* » et « *l'augmentation très forte du surf sur Internet* » correspondent à « *une véritable attente des consommateurs* ».

2.1.3 Les transactions augmentent

À la fois annonceur et éditeur de services, le PMU a vécu toutes les transformations technologiques de la société. Les transactions à distance, nées dans les années 50, se sont faites successivement par le téléphone, puis par minitel, et enfin sur l'Internet et la télévision interactive. « *La montée en charge sur le mobile a fait exploser le marché publicitaire* », indique Benoît Cornu, directeur de la communication du PMU, membre de l'Union des annonceurs (UDA).

Les chiffres du PMU sont très parlants :

- 3 milliards de transactions par an,
 - 11 000 points de vente et une quinzaine de terminaux connectés,
- Chiffre d'affaires : 10 Milliards €,
 - Dont une part de 1,3 Milliards € pour le Web.
 - Dont 6% sur mobile.
- 10% de nos activités Internet se feront bientôt par le mobile.

2.1.4 Le marché publicitaire ne décolle pas

Pages Jaunes Groupe est également précurseur. Présent sur le WAP dès 2000, il a lancé sa première application sur iPhone en décembre 2008. Trois ans plus tard, Pages Jaunes se place au premier rang des applications en termes de visiteurs uniques et a été la troisième application la plus populaire sur iPhone en 2011. Valérie Shwartz, directrice de l'Internet mobile chez Pages Jaunes Groupe, donne quelques chiffres concernant les sites du Groupe (PagesJaunes, Mappy) :

- Sur les sites Web du Groupe : 115 millions de visites /mois, et 19 millions de visiteurs uniques.
- Ceci met les sites du Groupe au 5^{ème} rang des sites les plus visités en France
- Sur le mobile :
 - 10 millions d'applications mobiles téléchargées ;
 - 5 millions de visiteurs uniques sur le site mobile de Pagesjaunes et 4 Millions sur Mappy (Données trimestrielles Médiamétrie, T3 2011).

« *Ces chiffres doublent chaque année, mais je constate malheureusement qu'il n'en est pas de même au niveau des revenus publicitaires ils ne doublent pas du tout.* Le mobile représente plus de 10% de l'audience globale des sites du groupe, mais loin de 10% du Chiffre d'affaires publicitaire. C'est une croissance plus lente que celle qu'on avait anticipé il y a trois ans. »

2.1.5 La désIntermédiation des opérateurs mobiles

Charles de Laubier se souvient qu'il n'y a pas si longtemps « *les opérateurs avaient des chasses bien gardées à travers des environnements bien maîtrisés (iMode, Vodafone Life, etc.). Voyez-vous une désIntermédiation des opérateurs mobiles ?* »

Pour Loïc Pailler, « *la donne a changé. Auparavant, les opérateurs considéraient leurs clients comme des fournisseurs car ils étaient incontournables. Aujourd'hui, on compose ensemble. C'est Apple qui leur a fait perdre cette suprématie, en offrant au consommateur la possibilité d'avoir une connexion*

alternative aux portails des opérateurs mobiles. »

De même, Valérie Shwartz ne craint pas une suprématie des fabricants de terminaux. *« Avant, l'opérateur de mobile essayait de conserver l'utilisateur au sein d'un portail de services et de contenus que lui-même éditait, avec même parfois des modèles économiques pour les éditeurs qui voulaient être présents dans ces portails. Aujourd'hui ce monde est relativement ouvert. Les mouvements capitalistiques récents entre Google-Motorola, les accords entre Microsoft-Nokia, ou ceux d'Orange dans les contenus, y compris sur les mobiles, montrent qu'il y a un équilibre de force. C'est un moment assez intéressant à vivre entre les opérateurs, les éditeurs et des acteurs tels Microsoft ou Apple. »*

Benoît Cornu fait la même observation sur le terrain. *« La mise en concurrence est bonne pour le progrès de tout le monde. Entre les opérateurs téléphoniques, les équilibres se font. Entre les fabricants de terminaux, des équilibres vont se faire. On le voit dans les usages, comment les parts de marché se prennent entre les uns et les autres. Ça fait vivre les développeurs de pouvoir travailler sur différentes plateformes, parce qu'à partir d'une même application de base du PMU, on a des interfaces différentes. Sur les bouquets de chaînes de télévision, on discute avec les opérateurs. Le partage de la valeur n'est pas simple. Les enjeux sont extrêmement importants, mais on a trouvé des accords avec les opérateurs. On a réussi à dédoubler la chaîne de télévision Equidia. »*

2.2 L'évolution des formats publicitaires

Sur le mobile, Loïc Pailler indique que :

- La bannière, *«est plus efficace pour des téléchargements d'applications ou de la création de trafic, le clic consommateur y est volontaire et non fortuit »* ;
- L'interstitiel (publicité pleine page) est quant à lui *« pratiquement réservé à des problématiques de notoriété »*.

Loïc Pailler constate *« des confusions importantes, à la fois dans le médiaplanning, le choix d'espaces et de formats publicitaires, et leur mode d'achat. Les agences médias traditionnelles ne sont pas du encore au niveau. Elles veulent reproduisent des réflexes issus du Web. »*

Exemple d'une mauvaise équation : *« je prends un interstitiel pour faire du téléchargement, parce que je suis très bien vu, et je l'achète au clic pour sécuriser mon annonceur. »*

« Mais c'est une erreur. Sur cinq clics, un seul est volontaire sur des formats interstitiels. Pour télécharger, la bannière sera plus efficace. »

En revanche, *« parce que vous êtes dans une stratégie cross-média, la pleine page servira la notoriété de la marque, plutôt que de transformer l'acte en achat. Dans ce cas, le mobile agit en termes de prise de parole (pour renvoyer au magasin par exemple). »*

2.2.1 Ça va très vite

Pour Benoît Cornu, il est beaucoup trop tôt pour tirer des conclusions sur ce qui marche le mieux. *« Aujourd'hui on expérimente toutes sortes de formats. Ça va très vite. Les agences sont un peu dépassées par la technologie, ou c'est la technologie qui évolue plus vite que les compétences. Comment l'intégrer dans des stratégies annuelles ? Dans une stratégie globale de communication ? C'est variable en fonction des stratégies »* :

- dans une stratégie d'acquisition de clientèle, *« on privilégiera des interstitiels, dans l'idée de créer du trafic »* ;
- dans une stratégie de fidélisation, *« les annonces contextuelles sur certains sites rappelleront à nos clients qu'ils peuvent parier avec leur mobile. Par exemple, sur des sites d'information sportive, on va mettre une bannière pour rappeler que le match va commencer. »*

Le terminal mobile est à la fois un *« outil transactionnel »* et un *« outil relationnel »*. C'est une *« télécommande de consommation »*, garante de *« l'universalité du contact »*, *« une relation à la marque n'importe où n'importe quand »*.

Le PMU enregistre :

- 2,5 millions de visites/mois, dont la plupart sont transactionnelles.

« On pousse beaucoup de contenus. Dans le marché du pari, ce qui intéresse les joueurs, c'est d'avoir de l'information pour décider et s'amuser. Il y a beaucoup d'informations en temps réel (match de tennis, de foot, course de chevaux), et de l'image live, parce que c'est un divertissement (courses de chevaux en vidéo streaming, etc.). »

2.2.2 Le consommateur entre en action

« Pagesjaunes a sa propre régie intégrée, à la fois pour les Grands Comptes via Horyzon Media, et touche par sa force de vente locale, plus de 700 000 annonceurs », rappelle Valérie Schwartz. « On a besoin du site mobile de Pagesjaunes quand on recherche par exemple un restaurant à proximité. L'intérêt du format mobile, c'est qu'il est extrêmement proche de l'action » :

- **Instantané** : *« j'ai faim, je cherche un restaurant » ;*
- **Géolocalisé** : *« possibilité de se faire guider au restaurant par un itinéraire vocalisé depuis le lieu où vous vous trouvez » ;*
- **Jusqu'au bout de l'action** : *« le mobile permet de contacter l'annonceur, lequel a un retour sur investissement immédiat. Bonjour, j'ai trouvé votre restaurant grâce à PagesJaunes. »*

« PagesJaunes a créé 100 000 sites sur l'Internet fixe. Également disponibles sur mobile, ils permettent aux annonceurs de diffuser de l'information pratique, de diffuser photos et vidéos sur mobile. » Valérie Schwartz confirme « l'appétence que les utilisateurs ont pour regarder ces formats publicitaires qui les guident réellement dans leur choix. Pagesjaunes a mis en place :

- **De l'interstitiel, du display** ;
- **Des formats publicitaires qui tirent parti des couches géolocalisées** : *« si j'ai accepté de me faire géolocaliser, un restaurant à proximité peut me faire bénéficier d'un « bon plan » et m'offrir par exemple le dessert ».*

« Ce sont d'abord les usages et les comportements qui sont révolutionnés par l'internet mobile. La publicité suivra », conclut Valérie Schwartz.

2.2.3 Les coûts de la publicité sur mobile

« Sur le mobile, les modèles économiques sont proches du Web, avec des coûts par clic, des coûts par affichage. » Loïc Pailler distingue 4 modèles de vente.

- **Le forfait** (achat d'un espace publicitaire sur une période donnée) : de 3000 €/jour à des sommes considérables et parfois injustifiées. *« C'est pourquoi il faut bien analyser le contenu d'un forfait. Il peut-être bien adapté à certains annonceurs, un office de tourisme par exemple. En fonction de thématiques, vous achetez des publicités purement contextuelles liées à ce que je recherche et où je le recherche. Dans le cas d'exclusivité, les forfaits sont très raisonnables (à partir de 1000 € pour six mois parfois). Dans les exclusivités, l'achat de la totalité d'un espace sur un support peut se chiffrer en dizaines de milliers d'euros. »*
- **Le mode coût/mille affichage (CPM)** : dans le cas où une régie a une importante audience qu'elle peut la morceler et la vendre à plusieurs annonceurs en simultanée. De 8 à 12 € sur une bannière, de 10 à 25 € sur un interstitiel. *« L'arrivée du HTML5 ne justifie pas forcément une augmentation du prix. Ce format est plutôt adapté à de la communication cross média. »*
- **Le coût par clic** : adapté au « call to action ». De 0,1 jusqu'à 1,5 € pour des choses précises et assez rares.
- **Le coût par acquisition (CPA)** : pour certains, c'est avoir un appel programmé, pour

d'autres, c'est un téléchargement d'application, etc. A noter que les coûts CPA pour le téléchargement d'applications a fortement augmenté fin 2011. Des annonceurs qui payaient de 30 à 40 cts € en janvier 2011 sont passés à 0,8 - 1,2 € en fin d'année. Les annonceurs vont devoir se résoudre à payer plus cher en 2012 qu'en 2011. De plus, les KPI utilisés ne sont pas toujours les bons (téléchargement, audience active...).

2.2.4 Le monitoring en temps réel

Chez Pages Jaunes, on ne connaît pas cette problématique d'achat publicitaire. *« Le téléchargement de PagesJaunes est assez naturel. On est la troisième application la plus téléchargée en France »*. Du coup, *« on en achète assez peu »*, confie Valérie Shwartz.

En revanche, une enseigne comme PMU a des stratégies d'acquisition extrêmement fortes. Il s'agit de *« maximiser la taille de notre base clients »*, indique Benoît Cornu. *« C'est plus que de l'acquisition d'audience, c'est de l'acquisition client, c'est ce que nous rémunérons. Après, on arbitre entre le mobile et l'Internet, en fonction du budget, de la rentabilité et du coût d'acquisition. »*

« Effectivement, cela peut prendre des proportions significatives et déraiper si l'on n'est pas vigilant. Nous sommes confrontés à des taux de croissance de 150 à 200% par an, voire sur des périodes plus courtes. Chez les annonceurs, il doit y avoir un monitoring extrêmement fin. Le pilotage se fait en temps réel, c'est un vrai sujet pour les annonceurs, car il y a un vrai travail à faire sur les outils de reporting et de monitoring. »

2.3 La mesure d'audience sur l'Internet mobile

Très récente, la mesure d'audience de l'Internet mobile a commencé en France avec OJD en avril 2010, suivi de Mediametrie//NetRatings en octobre 2010, *« qui propose une mesure trimestrielle des sites Web et applications mobiles »*, rappelle Charles de Laubier.

« La mesure d'audience de l'Internet mobile évolue très vite, parce que les usages sont en très forte croissance », explique Laurent Battais. *« Pour accompagner le développement du marché publicitaire, Médiamétrie va faire évoluer cette mesure »*, à travers :

- Le passage d'un rythme trimestriel à un rythme mensuel (fin janvier 2012) : *« il sera comparable à l'Internet fixe. »*
- Une mesure de l'Internet global permettant de comparer les mesures de l'Internet fixe et de l'Internet mobile (courant 2012).
- La prise en compte des usages autour du Wifi, ce qui va élargir le périmètre de la mesure ; plus de 1200 applications intégrées, près de 7000 marques sont mesurées. (déc. 2011)
- Le médiaplanning de l'Internet mobile : *« ces outils vont permettre, aux agences médias et à l'ensemble des acteurs, de mieux construire leur stratégie publicitaire »*.

« C'est la première base de comparaison entre l'Internet mobile et les autres médias. Elle s'intègre à l'étude Cross Médias Affimétrie, AudiPresse et Médiamétrie, qui rassemble dans une seule base l'ensemble des mesures d'audience de la télévision, radio, presse, affichage, Internet fixe et maintenant l'Internet mobile. » (Prochaine étude Cross Médias en juin 2012)

« Il y a une grande partie des individus que l'on ne touche pas sur l'Internet fixe. Entre une campagne faite uniquement sur l'Internet fixe et une campagne qui associe Internet fixe + Internet mobile, certaines marques médias ont eu des gains de couverture » :

- De 20 à 50% plus importants sur la cible 25-34 ans ;
- De 20 à 100% plus importants sur la cible des 15-24 ans (dans le top 10 des acteurs de l'Internet mobile).

Benoît Cornu pense que *« le pilotage va s'améliorer. Quand on regarde les audiences d'un côté, mais aussi la pertinence de nos actions, le temps de retour que l'on a sur nos actions, on obtient des analyses assez pointues. Plus la mesure sera fine, plus elle aura de sens. »*

« Quant au lien entre le Web fixe et le Web mobile, c'est intéressant d'avoir une grille de lecture. Nous faisons en sorte que pour nos clients, il n'y ait pas de différence, quel que soit le type de terminal qu'ils utilisent, et quelle que soit la situation dans laquelle ils se trouvent, y compris le mobile à la maison. Le type d'interface ne doit pas interférer sur la qualité de la relation et sur l'expérience que l'on a de nos clients. »

2.3.1 10% ne seront pas pris en compte

Charles de Laubier liste ce qui n'est pas couvert par Médiamétrie : Ipad, Blackberry, iPodTouch, certains navigateurs comme Opera et les Opérateurs Mobiles Virtuels (MVNO). « Au troisième trimestre 2011, ces derniers ont franchi pour la première fois la barre des 10% des parts de marché. »

Laurent Battais : « je vous rassure : 90% est pris en compte. »

Concernant les **MVNOs**, « il n'y a pas aujourd'hui la volonté de leur part de s'intégrer. Certains arriveront sans doute prochainement. »

Le Blackberry, « pour des raisons techniques, ne nous donne pas accès à ses informations. Il faut savoir que cette mesure d'audience de l'Internet mobile repose sur une donnée exhaustive des usages qui est fournie par les trois opérateurs principaux, à partir d'un certain nombre de process d'anonymisation des données d'usages que nous avons partagés avec la CNIL. Ces informations excluent un certain nombre d'éléments, comme par exemple les Blackberry qui ne sont pas disponibles dans les réseaux opérateurs. »

2.3.2 Les tablettes numériques ne seront pas mesurées. « Cette information s'appuie sur un téléphone mobile. Un iPodTouch n'est pas encore un téléphone mobile, même s'il fournit des usages. Les tablettes numériques non plus. Aujourd'hui, des études nous montrent que l'usage des tablettes se fait à domicile, au bureau ou en week-end dans un lieu sédentaire. C'est donc un usage qui reste très proche de l'Internet fixe, avec une part d'usage des applications beaucoup plus réduite que sur le mobile. »

« Nous allons suivre cet écran avec beaucoup d'intérêt, à travers la mise en place d'une mesure des usages. Mais ce ne sera pas une mesure d'audience, elle n'aura pour vocation de quantifier des volumes d'audience. Elle portera, aux constructeurs, aux éditeurs et aux opérateurs, un certain nombre d'information sur la manière dont on utilise une tablette numérique, pour quoi faire, comment elle complète l'usage d'un PC ou celui d'un mobile. »

« Il y a un consensus aujourd'hui sur le fait que ces tablettes numériques devraient se rapprocher de l'Internet fixe. L'élargissement de la mesure de l'Internet fixe prendra sans doute en compte, à moyen terme, ces tablettes. »

2.3.3 Et la vidéo sur smartphone ?

« Après la bannière et les mots clés, on s'achemine vers la vidéo. À partir du 15 décembre, il y aura la première mesure de la vidéo sur ordinateur. A quand la mesure de la vidéo sur smartphone ? » s'interroge Charles de Laubier.

Laurent Battais confirme. « Effectivement, Mediametrie//NetRatings met en place une mesure de l'audience de la vidéo sur le Web. Cela va permettre au marché publicitaire de mieux valoriser ce nouveau média. Des outils existent pour comptabiliser le nombre de connections sur une vidéo consommée sur mobile (Médiamétrie e-Stat). Il y aura des solutions lorsque le marché publicitaire de la vidéo sur mobile sera suffisamment significatif. »

2.3.4 L'analyse comportementale

Carole Ellouk, responsable marketing et développement à 3W Régie-Cdiscount, s'interroge sur les analyses comportementales. « Le mobile contient des infos et des données très personnelles. Va-t-on aller plus vite sur le mobile qu'on ne l'a fait sur le Web pour développer des applications et des process destinés à toucher le consommateur final à partir de l'analyse comportementale ? »

Loïc Pailler ne pense pas que ça va aller si vite. D'une part, « les dérives sur le Web autour des exploitations comportementales mettent du temps à s'auto-réguler. C'est mieux régulé aujourd'hui, on a la chance d'avoir ces fondations, et donc cela ira beaucoup plus vite. Mais ce n'est pas si simple de

remonter du comportemental, parce que cela implique énormément de choses. » D'autre part, « l'enjeu technique est plus complexe. Autant dans l'univers informatique du Web, on a trois systèmes d'exploitation, autant dans le mobile, il y en a beaucoup plus, les univers sont extrêmement morcelés. »

Toutefois, « il commence à y avoir certaines offres comportementales, et étrangement, on les trouve sur les basiques du mobile comme le SMS. SFR par exemple a sorti une offre qui est à la fois dans le comportement de déplacement et le ciblage des habitudes. Un magasin peut lancer une campagne qui cible des gens qui travaillent à proximité ou dans le cadre d'activités plus personnelles. »

2.4 Le consentement du mobinaute

2.4.1 Une charte des bonnes pratiques en matière de géolocalisation

La MMAF a publié en 2011 une charte de la publicité géoadaptée¹⁷. Loïc Pailler se souvient qu'il y a quelques années, « UDA était très fortement sollicitée par les annonceurs sur ce sujet. Cela nous a permis d'y réfléchir, de poser les premières règles, un cadre et des bonnes pratiques. Ces terminaux sont beaucoup plus personnels. La géolocalisation est extrêmement précise, à 50 cm près. Certes, on a gros avantage de proximité, mais il peut se révéler extrêmement dangereux s'il est mal utilisé. »

« Afin d'éviter une interdiction, on s'auto-régule dès le début. Je ne pense pas que cela va freiner les usages. Au contraire, le consommateur va prendre conscience qu'on lui a laissé le choix, qu'on ne lui a pas imposé un type de service, qu'on ne l'a pas abusé. On le voit à travers l'intégration des demandes d'autorisations pour délivrer des services géolocalisés. Ces bonnes pratiques visent à montrer au consommateur que la géolocalisation lui rend service. »

Pour PagesJaunes, « cette déclaration de l'utilisateur, qui accepte d'être géolocalisé, est extrêmement importante. C'est un élément clé pour l'utilisation de nos services. Si vous refusez, c'est difficile pour Mappy de vous guider de l'endroit où vous êtes à l'endroit où vous voulez aller, et difficile pour PagesJaunes de trouver ce que vous recherchez autour de vous. »

Par rapport au cookie sur le Web, Valérie Shwartz signale une particularité sur le mobile : « l'utilisateur étant demandeur, c'est lui-même qui fait l'opt-in de la partie géolocalisation. »

Pour Laurent Battais, la « multiplication » de cet « optim de principe » démontre qu'il y a « une prise de conscience des consommateurs sur le fait que la publicité sur mobile va augmenter ». Un sondage réalisé par Médiamétrie sur la perception de la publicité sur mobile (sept. 2011) révèle que¹⁸ :

- « 50% s'attendent à une augmentation de la publicité sur mobile en échange de services gratuits » ;
- « 48% sont favorables à recevoir de la publicité à condition qu'elle soit en phase avec leurs centres d'intérêt, par exemple, rechercher un restaurant aux alentours et avoir de l'information sur ces restaurants. »

2.4.2 Le consentement préalable au dépôt d'un cookie

Charles de Laubier signale une contrainte réglementaire nouvelle sur les acteurs de la publicité, « le consentement préalable en matière de cookies ».¹⁹

Loïc Pailler estime que « sur le mobile, le cookie n'est pas fiable aujourd'hui. Ce n'est pas une solution exhaustive. L'accord préalable doit être demandé par un autre biais. En revanche, c'est une vraie problématique sur le Web. Cela va remettre beaucoup de choses en question. »

Au PMU, on n'est pas inquiet a priori. « Dans le marché des jeux, on est soumis à une réglementation extrêmement forte, qui vient d'ailleurs d'une auto-régulation » indique Benoît Cornu. « C'est ça qui permet d'avoir une régulation intelligente, d'abord que les opérateurs s'auto-régulent avec de bonnes

¹⁷ <http://www.mmaf.fr/presentation-de-charte-de-publicite-geoadaptee-premiere-charte-bonnes-pratiques-en-matiere-de-geoloc>

¹⁸ Étude Mobile Consumer Insight, Médiamétrie, 3^{ème} trim. 2011.

¹⁹ Directive du Paquet Télécoms transposée dans le droit français dans une ordonnance publiée le 24 août 2011. <http://www.cnil.fr/en-savoir-plus/fiches-pratiques/fiche/article/ce-que-le-paquet-telecom-change-pour-les-cookies>

pratiques. Quand c'est bien fait, le régulateur a tendance à les suivre. Il faut le faire, c'est extrêmement important. Après, comme dans toute chose, il y a une mesure, une gradation dans la façon dont c'est demandé ».

3. Le respect de la vie privée en question

On le voit, « les méthodes de qualification reposant sur l'exploitation des données personnelles des utilisateurs soulèvent de nombreuses interrogations quant à la protection de la vie privée », indique Jacques Marceau, président d'Aromates Relations Publiques. « Les internautes devront-ils arbitrer entre gratuité de certains services et protection de leur vie privée ? Quelle exploitation publicitaire peut-être faite des données ainsi récoltées et par quels acteurs ? La publicité qualifiée, sans doute plus intrusive, ne risque-t-elle pas de se retourner contre les annonceurs ? Une étude très récente disait que les Français se sentent opprimés par les études marketing sur Internet. L'autorégulation peut-elle apporter des garanties ? Quel rôle pour les pouvoirs publics ? Quel encadrement législatif possible ? »

Jacques Marceau relate une expérience que l'internaute peut vivre tous les jours. *« Vous achetez du foie gras sur un site de vente en ligne, et le lendemain, lorsque vous ouvrez le figaro.fr, bizarrement, vous recevez une pub pour du foie gras. Par quelle magie on a pu vous identifier, identifier votre centre d'intérêt ? »*

3.1 La valeur de la donnée personnelle

3.1.2 Rien n'est gratuit

Patrick Bloche, député de Paris, indique que *« l'Internet n'est plus aussi libre qu'il y a quinze ans, et surtout, il n'est plus gratuit. »*

A la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), *« on essaie de pousser le slogan : si c'est gratuit, c'est vous le produit ! », lance Christophe-Alexandre Paillard, directeur des affaires juridiques, internationales et de l'expertise à la CNIL. « Au final, il y a toujours quelqu'un qui paie. Quel que soit le service, c'est vous et c'est moi. Ces entreprises sont là pour faire de l'argent, ce que je ne critique pas. Mais chacun son métier. »*

Chez Facebook, on ne peut que tomber d'accord. *« La génération du 2.0, c'est l'internet gratuit pour les utilisateurs, cela veut dire un modèle économique qui se construit sur de la publicité pour tous les hébergeurs. »* Anne-Sophie Bordry, directrice des affaires publiques pour la France et l'Europe du Sud à Facebook, ajoute que *« cette tendance générale s'est créée sur le Web ».*

Edouard Barreiro, directeur adjoint du département études Nouvelles Technologies, UFC Que Choisir, attire l'attention sur une idée reçue. *« Dans l'esprit du consommateur, on utilise ses données personnelles que si c'est gratuit. Quand c'est payant, on ne les utilise pas. Mais la problématique des données personnelles ne concerne pas que les activités gratuites, les applications gratuites et les services gratuits. On retrouve ce problème de confidentialité sur les terminaux Apple ou Windows qui utilisent des systèmes propriétaires payants, ou sur des sites Internet marchands qui ne vous offrent pas forcément des applications gratuites. »*

3.1.2 Des enjeux concurrentiels

Jean-Baptiste Soufron, conseiller du think tank de l'Institut Télécom : *« En Californie, après le « gold rush », la « privacy rush » donne l'envie à de nombreux acteurs de créer des bases de données à caractère personnel pour en tirer profit en faisant payer le prix d'une façon ou d'une autre. La vie privée va devenir de plus en plus le pétrole numérique. »*

« Les enjeux concurrentiels se situent à deux niveaux » :

- **Un enjeu de concurrence** : *« les internautes ont un temps fini. Quand vous avez obtenu une masse d'un côté, ils ne vont pas ailleurs. Les concurrents sont bien en peine de réussir à les obtenir de la même façon. »*
- **Un enjeu de société** : *« une fois que vous avez confié vos données quelque part, c'est difficile de changer. C'est toujours possible de changer, mais il y a un vrai enjeu de société à ce niveau-là, en termes d'information, de compréhension même sur la façon*

dont on peut le faire. »

Les Américains ont-ils une fois de plus ramassé la mise sur les réseaux sociaux ?

3.2 Les règles de la vie privée selon Facebook

Anne-Sophie Bordry annonce la couleur. Facebook, c'est 800 millions d'utilisateurs dans le monde, 25 millions en France, dont plus de 15 millions par jour, et plus de 10 millions sur le mobile.

3.2.1 Quelles données utilise Facebook ?

Avec le Web social, on est passé du « *search* » par mot clé au « *push contenu* ». Le ciblage de la publicité est « *anonymisé* », précise d'emblée Anne-Sophie Bordry. « *Les seules données utilisées pour la publicité sur Facebook sont* » :

- **Les données du profil** : « *Sur chaque profil, les données (nom, prénom, sexe, adresse, études) sont anonymisées dans un agrégateur anonyme, c'est-à-dire qu'on ne connaît pas vos nom et prénom, mais on sait que vous êtes une femme, que vous habitez en France et que vous avez étudié à l'université Dauphine par exemple.* »
- **Les « like »** : « *Si je like la page Roland Garros, cette donnée entre dans l'agrégateur anonyme. À partir de cette donnée, une marque de tennis pourra cibler France+Femme+Sport+Tennis, etc.*

3.2.2 La publicité sociale se développe

Assez récents sur la plate-forme fixe de Facebook, « *des encarts spécifiques pour la publicité. Actuellement, il n'y en a pas sur le mobile* ». « *Si je like ou que je commente une publicité à quelqu'un qui est dans mon cercle d'amis, on peut le voir, mais ce n'est accessible que pour mes amis. Par conséquent, on respecte l'univers de surf social réservé au niveau des amis.* »

3.2.3 La gestion de la confidentialité (privacy settings)

« *Nous avons essayé d'être le plus clair possible et nous essayons de l'être encore plus pour la gestion des comptes de chacun* », poursuit Anne-Sophie Bordry.

- Il est possible d'aller vérifier si on est ouvert au public, ou juste aux amis, ou aux amis d'amis d'amis.
- Nous avons distingué le profil des jeunes de 13 à 18 ans qui sont par défaut ouverts aux amis et aux amis d'amis, mais pas à l'ensemble du network ;
- Le reste des adultes dirigent leur « *privacy settings* » à leur convenance.

« *On est vraiment sur un système d'utilisateurs « friendly », « un univers respectueux de la vie privée des utilisateurs, parce que nous voulons garder la confiance des utilisateurs.* » « *La page sur la « privacy settings » est commentée. On explique exactement ce que l'on fait des données publiques sur le profil, et qu'on respecte les données privées qui sont postées sur le « wall ».* »

3.2.4 L'effacement des données

Anne-Sophie Bordry tient à souligner que Facebook, à travers l'ASIC (Association des services Internet communautaires), a déposé le 6 avril 2011 un recours en annulation devant le Conseil d'Etat contre un décret encadrant l'obligation pour toutes les sociétés hébergeurs en France de conserver les données effacées pendant un 1 an.²⁰ « *Nous n'avons pas les moyens de conserver les données effacées* », estime Anne-Sophie Bordry. « *Cette réquisition est disproportionnée et peut-être pas très claire par rapport au respect de la vie privée.* »

3.2.5 La suppression des données et le droit à l'oubli

²⁰ Décret n° 2011-219 du 25 février 2011 relatif à la conservation et à la communication des données permettant d'identifier toute personne ayant contribué à la création d'un contenu mis en ligne, pris en application de la loi dite LCEN du 21 juin 2004 (Loi pour la confiance dans l'économie numérique).
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023646013>

Sur Facebook, « chaque éditeur maîtrise la suppression de chacun de ses postes, son profil ou sa page », assure Anne-Sophie Bordry, qui donne l'exemple de quelqu'un qui décède. « C'est très difficile pour son cercle d'amis d'avoir le logging et le mot de passe de quelqu'un qui décède... Il suffit de remplir un formulaire de déclaration de décès et de l'envoyer à la plateforme pour demander la suppression de ce compte. Il y a vraiment une possibilité de supprimer. Pour les personnes décédées, il y a aussi la possibilité d'ouvrir un mémorial. Mais ça, c'est plus dans la culture anglo-saxonne. » Anne-Sophie Bordry s'attarde ensuite sur le dispositif « alerte enlèvement » que le ministère de la justice a élargi en octobre dernier à Facebook. « Les serveurs du ministère se pluggent sur une application Facebook. ils s'éteignent au moment où le Procureur de la République a décidé d'éteindre ce message. Le ministère maîtrise entièrement le message, de la diffusion à la suppression. »

- **Désactivation ou effacement ?**

Patrick Bloche rappelle qu'une charte du droit à l'oubli a été signée ²¹, « avec l'inconvénient majeur que ni Facebook ni Google ne l'ont signée. Je crois qu'il faut faire émerger le droit express et effectif à l'effacement de ces données et non à un simple droit à la désactivation de son profil. »

3.2.6 Les développeurs d'applications ont accès aux données

Facebook est un « outil de profil » poursuit Anne-Sophie Bordry : « la page publique est sous l'éditorial de l'éditeur de la page publique et donc de la marque ou de la personnalité. »

En dehors de cette plateforme, Facebook est accessible via l'Open Graph, c'est-à-dire que « n'importe quel développeur peut plugger une application sur Facebook. Quand on plugge une application, on est chez le développeur, on n'est plus sur Facebook. Et cette application doit respecter les données personnelles des utilisateurs. »

« Pour être pluggées sur la plateforme, ces applications doivent respecter les conditions générales d'utilisation de Facebook, qui sont différentes de celles du grand public. Ces applications récupèrent quelques données du profil, qui sont exactement les mêmes que sur le profil et sur les pages. »

Suite à des plaintes déposées en 2009, Mark Zuckerberg a communiqué fin novembre 2011 sur un accord signé entre la FTC (Federal Trade Commission) aux Etats-Unis et Facebook²². « L'idée est de collaborer avec les agences pour qu'on travaille ensemble sur les notions de respect de la vie privée. Cet accord a donné lieu à la création d'une équipe chez Facebook qui collabore avec toutes les agences de protection de la vie privée, pour travailler ensemble avec tous nos outils en amont, pour comprendre et voir quelles sont les limites de la vie privée et de l'exploitation des données privées. »

3.3 Qu'en est-il de la donnée commerciale ?

« Il y a beaucoup d'anglicismes », fait observer Jacques Marceau.

_ Anne-Sophie Bordry : C'est un nouveau vocabulaire.

_ Jacques Marceau : J'entends bien. Facebook a une spécificité. Toute une partie de la structure même de l'offre et du service est sous contrat clairement établi avec l'utilisateur. Deux questions se posent alors pour l'utilisateur :

- **Est-ce que je fais confiance ?**
- **Qu'en est-il de la donnée commerciale ?** « C'est une partie un peu plus sous-marine. On n'a pas forcément accès à tous les actes commerciaux, toutes les transactions que l'on peut faire à partir de cet historique. »

²¹ Charte du « droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche », signée le 13 octobre 2010. Dix acteurs signataires se sont engagés : Action innocence, Confédération nationale des associations familiales catholiques, E-enfance, Union nationale des associations familiales, Copains d'avant, Pages jaunes, Skyrock, trombi.com, Viadeo, Microsoft France (MSN, Windows live, Bing). <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/charte-du-droit-a-l-oubli-numerique-mieux-protéger-les-donnees-personnelles-des-interna>

²² « Notre engagement envers la communauté Facebook », par Mark Zuckerberg, mardi 29 novembre 2011. <https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150378701937131>

3.3.1 Des risques de dérive

Jean-Baptiste Soufron souligne l'absence de standard. *« Chacun fait un peu à sa façon, ce qui fait que ces sites qui obèrent des données personnelles ne sont pas vraiment interoperables les uns avec les autres. Ça ne pose pas trop de problème de transmettre les noms et prénoms, mais pour des données un peu plus subtiles, c'est plus complexe, à tel point qu'on risque de voir se créer petit à petit des chambres de compensation d'identité, à l'instar de ce qui se fait dans le monde bancaire. »*

« En effet, seuls de gros centraux peuvent agréger ces informations provenant de plusieurs sites qui s'échangeraient des bribes d'identité, pour, in fine, afficher sur un téléphone mobile ou une TV connectée. Si ces données personnelles ont une valeur, quelle est la différence avec les données des flux financiers ? »

Jean-Baptiste Soufron fait le parallèle avec le Code des PTT, qui a notamment des obligations d'interconnexion et d'interopérabilité. *« Après les débats sur la Net neutrality, sur la Search neutrality, va-t-on voir émerger un nouveau débat sur la Data neutrality ? »*

« Jusqu'où aller ? Qui possède vraiment ces données aujourd'hui ? Peut-on réellement interdire l'accès (ou la connexion) à ces données pour des tiers ? »

Jean-Baptiste Soufron va même jusqu'à parler d'une *« guerre de la vie privée »*. Il distingue deux problématiques :

- **« Privacy cloud »** : *« on va gérer les données personnelles des usagers et des citoyens directement dans le Cloud. Un interlocuteur de l'administration kényanne nous confiait récemment la difficulté qu'il éprouvait à devoir confier la gestion des données des citoyens à des entreprises privées situées hors de sa juridiction, sur lesquelles il n'avait pas la possibilité d'intervenir au sein de leur gouvernance. »*
- **« Big data privacy »** : *« on peut prédire un cancer en reconstituant les données à partir du comportement par exemple sur Facebook, et des données de géolocalisation du téléphone mobile. C'est possible ! »*

3.3.2 De nouvelles formes de criminalité

À ce titre, la reconnaissance faciale constitue *« un gros problème »* pour la CNIL. *« Ce produit est développé par beaucoup d'acteurs, à commencer par les OS dans les ordinateurs, même si cela reste interne à l'ordinateur »,* indique Christophe-Alexandre Paillard. *« Si demain je croise dans la rue une personne qui me plaît, que je ne connais pas, dont je n'ai ni le nom ni l'adresse, je pourrai probablement la retrouver très facilement grâce au système de reconnaissance faciale et à la masse d'informations qui existent sur les réseaux sociaux. »*

« L'anonymat dans la rue est terminé. Nous avançons à grand pas vers une nouvelle forme de harcèlement moral, psychologique, sexuel, etc., qui sera développée par des gens malfaisants. Evidemment, 99% des gens ne le feront pas. Mais nous allons vers une nouvelle forme de criminalité qui va bien au-delà, d'ailleurs, des enjeux de la CNIL. »

3.3.3 La question de l'identité

Jean-Baptiste Soufron : *« on va vers changements démocratiques majeurs. Aujourd'hui si vous marchez dans la rue, vous êtes anonyme. Pourquoi serait-ce différent sur Internet ? Faut-il considérer que les individus ont une seule identité en ligne, ou plusieurs identités, voire des pseudonymes ? Aujourd'hui, on peut être présent sur différents réseaux sociaux, un pour votre identité professionnelle, un autre pour votre identité personnelle. Est-ce vraiment tenable d'avoir des identités aussi définies, dans une société où l'on ne cesse de prôner la mobilité ? »*

Patrick Bloche dit *« éprouver, à titre personnel, un immense plaisir à lire les petites annonces de Libé « Transports amoureux », où des malheureuses et des malheureux essaient de retrouver quelqu'un dont ils sont tombés éperdument amoureux dans un train ou dans la rue. Soit la personne répond à la petite annonce, et elle fait une démarche volontaire, soit elle ne répond pas. C'est un avantage, qui est simplement la liberté de choix, et je voudrais que cette liberté de choix pour chacun ne soit justement pas effacée par ces techniques, comme on dit, de reconnaissance faciale. »*

3.4 UFC Que-Choisir demande des améliorations à la loi

« Le besoin de régulation est vraiment très important. Il existe une commission de régulation de l'énergie. Je pense que ce nouveau « pétrole numérique » aura lui aussi besoin d'un régulateur. » Jacques Marceau se tourne vers l'association de consommateurs UFC Que-Choisir. « Vous avez reçu le prix du régulateur de l'année en 2006 par la revue *Le Nouvel Économiste*. Quels moyens a-t-on pour faire face à ce tsunami qui rend extrêmement complexe l'exercice de la réglementation ? »

3.4.1 C'est déjà inscrit dans la loi.

« Chaque fois que c'est nécessaire, le consommateur doit pouvoir donner son consentement. » Pour Edouard Barreiro, cela implique deux choses :

- La transparence
- la maîtrise de ses données.

Or, « c'est déjà écrit dans la loi ».

- En France, dans la Loi « Informatique et libertés » de 1978, avec ces modifications ;
- En Europe, dans la Directive européenne de 1995.

« Le consommateur a le droit de demander à une entreprise ou une institution des données qu'elle détient sur lui, il a le droit de les modifier ou de les supprimer (en dehors des informations que les opérateurs sont obligés de garder, cela s'entend). »

Selon Edouard Barreiro, « cette loi n'est pas si mauvaise et ne demande pas trop de modifications. Le nouveau texte doit affiner la directive de 95 en redonnant le pouvoir au consommateur de contrôler ses données. »

3.4.2 La loi est-elle respectée ?

« Pour maîtriser ses données, c'est-à-dire avoir accès à ses données et les modifier, le consommateur doit envoyer un courrier recommandé à la bonne institution. UFC Que Choisir a testé ce système en envoyant des courriers à 250 entreprises. Seules 20% ont accepté de nous répondre. On a saisi la CNIL, mais ils ne commentent jamais s'il y a eu condamnation ou règlement à l'amiable. On sait juste qu'il y a eu un manquement. S'il n'y a pas de sanction, cela n'aboutira jamais à rien. »

Christophe-Alexandre Paillard, directeur des affaires juridiques, internationales et de l'expertise à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) se sent obligé de renvoyer à la loi, Art. 46- alinéa 2 du Code de procédure civile en matière de sanction, modifié en mars 2011. « La CNIL peut communiquer mais n'a pas obligation de communiquer au titre de la confidentialité des procédures qui sont devant notre formation restreinte. La loi nous impose un cadre strict. Nous ne pouvons malheureusement pas communiquer tout ce que nous voudrions communiquer à UFC Que Choisir, avec qui nous avons d'excellentes relations, que ce soit sur les réseaux électriques intelligents ou actuellement sur le Registre national du crédit²³. Vous comprendrez pourquoi. Les procédures sont contradictoires, les gens doivent pouvoir se défendre. Il est normal que nous ne puissions pas tout communiquer à des tiers. »

Du point de vue des industriels, c'est un problème que connaît bien Jean-Baptiste Soufron à l'institut Telecom. Il prend l'exemple d'un projet R&D qui intègre de l'analyse de données personnelles. « Une start-up, ou même un grand groupe qui travaille avec des start-up, ne saura pas facilement si elle a le droit ou pas de faire. Vous avez le retour d'expérience chez Google, Facebook ou d'autres acteurs, mais le détail de leurs négociations avec la CNIL par exemple, vous ne les connaissez pas. Donc vous ne savez pas exactement si la pratique que vous mettez en place est réellement une pratique que vous aurez ensuite le droit de vendre et de commercialiser. Du coup, il y a une vraie demande de tarification. Aujourd'hui, c'est la zone grise. »

3.4.3 L'obligation d'un dashboard

²³ La CNIL participe au Comité de préfiguration du Registre national des crédits aux particuliers

Edouard Barreiro demande des améliorations dans les textes de loi :

*« Qu'on nous donne **une obligation de moyens** : toute entreprise ou institution qui utilise des données de consommateur a l'obligation de mettre tous les moyens disponibles techniquement pour que le consommateur puisse maîtriser ses données. »*

*« Et qu'ensuite, **ces moyens-là soient précisés**, sous forme de recommandations si c'est en droit européen, sous forme de décret si c'est en droit français. »*

Edouard Barreiro propose que les sites (Facebook, Orange, Google, La Redoute, etc.) intègrent sur leur site une partie **dashboard privatisée et sécurisée**, qui vous donne accès à quatre dossiers :

- Dossier n°1 contient toutes les données dont il dispose sur vous.
- Dossier n°2 contient vos données qu'il se doit de garder, par exemple, des login pour des raisons de sécurité.
- Dossier n°3 contient vos données qu'il souhaiterait utiliser pour vous servir au mieux, pour des publicités ciblées, pour vous faire les meilleures offres, avec la possibilité de les modifier ou de les supprimer.
- Dossier n°4 contient toutes les autres données dont il précise l'utilité, avec la possibilité de les modifier ou de les supprimer.

3.4.4 Le droit applicable à l'établissement principal

Beaucoup d'entreprises internationales utilisent vos données en échange de l'utilisation de services. Pour beaucoup ce sont des entreprises américaines.

- En Europe, la réglementation n'est pas harmonisée. *« Certains pays sont plus protecteurs que d'autres »*. En allant s'implanter en Europe *« dans le pays le moins-disant »*, ces entreprises font *« une sorte d'optimisation légale »*.
- *« Certaines entreprises estiment même que le droit qui s'applique est celui de leur pays d'origine »*.
- D'autres vont plus loin, *« en établissant par exemple leur siège social à Singapour, pour être certaines qu'elles pourront faire ce qu'elles veulent »*.

« C'est un vrai problème. On n'a pas de solution. Nous sommes en tractations actuellement avec la Commission européenne sur ce sujet », conclut Edouard Barreiro.

3.4.5 Les failles de sécurité

UFC Que-Choisir : *« Il y a des des défaillances. On sait aujourd'hui que beaucoup de sites ont été attaqués et qu'ils ont perdu des données. Malheureusement, les acteurs ne sont pas obligés de communiquer là-dessus, sauf les opérateurs télécoms (suite à la transposition du dernier Paquet télécoms). Des entreprises comme Amazon, Google ou Facebook peuvent avoir perdu vos données et elles ne sont pas obligées de vous le dire. C'est très grave. Et ça ne crée pas de la confiance. »*

Patrick Bloche revendique le droit à être informé des failles de sécurité. *« Dans le cadre de nos travaux, nous avons audité EDF et SNCF qui ont connu des failles de sécurité. Au-delà du problème de ces failles, ce qui nous a le plus choqué, c'est que les usagers que nous sommes n'avons été à aucun moment informés de ces failles. »*

La CNIL va bientôt rendre un rapport sur ce sujet. *« En tant que membre de l'ENISA (European Network and Information Security Agency), la CNIL travaille très concrètement sur un rapport sur les failles de sécurité (chez Skype, Facebook ou d'autres). Un sujet qui menace le modèle économique de ces entreprises », précise Christophe-Alexandre Paillard.*

3.5 Le point de vue de la CNIL

3.5.1 Une demande sociale très forte

« Aujourd'hui, chacun veut être sur les réseaux sociaux, y compris nos enfants qui considèrent presque comme une aberration de ne pas être sur Facebook », note Christophe-Alexandre Paillard.

C'est difficile pour la CNIL de trouver un équilibre entre cette « demande sociale » et l'obligation que les données soient non seulement « protégées », mais « que des choses importantes comme le droit à l'oubli, la traçabilité ou le droit de retrait soient clairement exprimées. Comme vous le savez, c'est relativement difficile à obtenir de la part d'un certain nombre de sites de réseaux sociaux (hors Facebook j'entends). »

« A la CNIL, nous travaillons énormément sur ces questions », en lien :

- Avec le G29, qui regroupe l'ensemble des autorités européennes de protection des données,
- Avec l'ENISA (European Network and Information Security Agency).

« Nous consultons des intervenants de l'Internet. Malheureusement, comme toujours, il faut parfois en venir à des contrôles et à des sanctions. Ce fut le cas de Google au printemps dernier, que la CNIL a publiquement condamné pour « Street View »²⁴. »

La CNIL rencontre actuellement deux problèmes :

- Le droit applicable et l'établissement principal.
- La question des moyens que pourrait nous donner le futur règlement communautaire.

3.5.2 Le droit applicable à Facebook

Christophe-Alexandre Paillard : « La question du moins disant, en particulier du droit irlandais, est clairement sur la table aujourd'hui. La plupart des entreprises, y compris Facebook, se trouvent techniquement en Irlande. »

Christophe-Alexandre Paillard : « Les pouvoirs de sanction et de contrôle qui seraient donnés aux autorités seront probablement inscrits dans le futur règlement, mais les moyens financiers ne suivront pas forcément. C'est une chose d'avoir des textes réglementaires, c'en est une autre d'avoir les moyens et de les faire appliquer. »

Anne-Sophie Bordry confirme qu'« en Europe, Facebook est sous juridiction du droit irlandais ». Mais elle tient à souligner qu'« actuellement, l'Irlande fait un audit de Facebook sur la notion du respect de la vie privée. » Et d'ajouter que « récemment, le vice-président Facebook monde est venu rencontrer Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la CNIL, pour entamer le dialogue. Nous avons un lien privilégié avec la CNIL pour toutes les plaintes qui sont déposées à la CNIL et qui sont renvoyées à nos services. Nous avons dans nos équipes des « user operator », et des équipes de sécurité « safety ». Ils sont en charge de vérifier tout ce que la CNIL nous envoie, et d'exécuter ses demandes. »

Christophe-Alexandre Paillard : « Il n'est pas question pour la CNIL, autorité indépendante, d'avoir des relations privilégiées avec qui que ce soit, ni même avec les services de l'Etat. Nous signalons simplement à Facebook ou à d'autres lorsqu'il y a des problèmes. »

Par ailleurs, Christophe-Alexandre Paillard se dit être au courant de l'audit qui est mené par l'autorité irlandaise. « Mais j'appelle votre attention sur le fait que les autorités de régulation sont un peu l'auberge espagnole. On y trouve que ce que l'on veut bien y amener. Sur l'affaire Street View par exemple, nos collègues britanniques, que nous sommes allés voir régulièrement, nous écrivaient : « il n'y a pas de problème ». La CNIL, pour sa part, a saisi et analysé les disques durs, et nous avons vu que les problèmes étaient tangibles, réels. »

« Car il faut toujours en revenir au réel. C'est comme l'histoire de « cloud computing ». Ce terme anglais signifie : « entrepôt de stockage de données ». C'est un endroit physique, un hangar. Il peut

²⁴ « Google "Street View" : la CNIL prononce une amende de 100 000 euros », 17 mars 2011. <http://www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article/google-street-view-la-cnil-prononce-une-amende-de-100-000-euros/>

être situé au Kenya, au Canada, ou en Suède, où d'ailleurs ils se développent beaucoup grâce au facteur climatique de refroidissement. »

« Sur cette affaire, l'autorité britannique a fait machine arrière toute, parce qu'un certain nombre d'autorités, dont les autorités françaises et néerlandaises, ont condamné Google. L'autorité néerlandaise a fortement condamné financièrement Google, ce que leur permet la loi. Il y a eu un véritable impact. Et subitement, nos collègues britanniques ont trouvé la même chose que nous ! »

« Je ne dis pas que nos collègues britanniques sont incompetents, ils sont même plutôt compétents. Mais nous n'avons pas tout à fait la même approche. Personnellement, je suis très favorable au marché, mais il y a un moment où ne pouvons plus faire confiance au marché pour s'auto-réguler. On le voit suffisamment avec la crise financière. »

3.5.3 Un futur projet de règlement communautaire en matière de protection de la vie privée

Toujours selon Christophe-Alexandre Paillard, « nous sommes à la veille d'une révolution de grande ampleur dans le domaine de la protection de la vie privée. La Directive de 1995 est en train d'être entièrement refondue. Tous les lobbyistes du monde se trouvent actuellement à Bruxelles sur ce sujet-là, y compris les Américains, qui ont eu ce texte avant nous ! C'est le grand paradoxe de la Commission européenne et c'est relativement représentatif de ce qui se passe aujourd'hui. »

3.5.4 Un manque de moyens

« La France a du mal à faire passer ses valeurs, en particulier celles de la protection de la vie privée, mais pas seulement. Nous faisons face à un déséquilibre de moyens tout à fait considérable. Google a actuellement plus de 500 personnes sur la place de Paris, nous sommes 170 à la CNIL. »

« L'IAPP (international association of privacy professionals) a placé trois lobbyistes récemment à Bruxelles à plein temps. Les agents de la CNIL n'ont pas les moyens d'entretenir un quart de temps. Et je ne parle pas des autres autorités européennes qui sont encore plus démunies que la CNIL. »

Jean-Baptiste Soufron estime que « toujours renvoyer à l'Europe, c'est peut-être une façon de ralentir les débats. Ce sont des sujets de société. il y a une spécificité dans chaque pays et elle doit être prise en compte. »

3.6 Deux propositions issues du rapport d'information sur les droits de l'individu dans l'Internet

Patrick Bloche, député de Paris, fait lecture de deux orientations qui figurent dans le rapport d'information sur les droits de l'individu dans l'Internet, remis par MM. Patrick Bloche et Patrice Verchère le 22 juin 2011²⁵.

Orientation n° 22 : renforcer l'information des internautes en matière de ciblage publicitaire

Obliger les responsables de traitement collectant des données à caractère personnel par le biais de « cookies », notamment à des fins de ciblage publicitaire, d'informer l'internaute dans sa langue d'origine :

- Des finalités et l'utilisation qui est faite de ses données de navigation ;
- De la nature des données personnelles ainsi collectées ;
- Des personnes ou catégories de personnes habilitées à avoir accès à ces informations ;
- Des moyens dont l'utilisateur dispose pour exprimer ou refuser son consentement ;
- Des coordonnées d'un point de contact lui permettant ultérieurement d'exercer ses droits d'accès, de rectification et d'opposition.

Orientation n° 23 : développer des navigateurs Internet plus protecteurs et plus transparents en matière de ciblage publicitaire

Obliger les responsables de traitement collectant des données à caractère personnel par le biais de « cookies », notamment à des fins de ciblage publicitaire, d'informer l'internaute

²⁵ <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i3560.asp>

des possibilités de paramétrage dont l'utilisateur dispose depuis son navigateur Internet pour exprimer ou refuser son consentement. Il est cependant impératif que, dans le même temps, les navigateurs Internet offrent un réglage par défaut :

- Protecteur des données personnelles au moment de l'installation ou de la mise à jour du navigateur ;
- Transparent et facile à modifier ;
- Fin, lui permettant de gérer ses préférences en fonction des caractéristiques des cookies et, à ce titre, de dire « oui », « non » ou « je préfère ».

Le rapport d'information sur les droits de l'individu dans l'Internet compte au total 54 propositions. « *Comment fait-on pour que ces orientations puissent trouver place ?* » demande Patrick Bloche.

3.7 L'Europe a minima

Pour Patrick Bloche, les solutions doivent se trouver au niveau européen. « *Point de salut en ce domaine, hors du cadre de l'Union européenne.* »

Patrice Martin-Lalande se prononce également en faveur d'une réglementation européenne a minima. « *Si chaque pays a sa régulation, il y aura des délocalisations dans des endroits faiblement réglementés, et surtout, les opérateurs seront moins amenés à prendre en compte nos objectifs, à les intégrer dans leurs process. Seule une réglementation européenne peut obliger les opérateurs, y compris les Américains, à prendre en compte ces objectifs, parce qu'ils s'imposeront sur une partie du monde et de leur marché. Dès lors, ils ne pourront pas faire autrement. Une régulation mondiale, ce serait formidable, car il n'y a plus de frontières sur le numérique.* »

Pour Jacques Marceau, « *cette tendance à une réglementation européenne est effectivement poussée par l'internationalisation des échanges, notamment numériques. D'autant que ce sujet est également au centre des débats sur l'Open Data²⁶. Comment faut-il réguler le marché de la donnée publique, de la donnée personnelle ?* »

3.7.1 Un rapport de force à établir

Patrick Bloche se rallie à la **Charte des droits fondamentaux de l'UE**. « *Elle est contraignante depuis la signature du traité de Lisbonne de 2007 et rappelle le droit au respect de la vie privée et familiale (art. 7), le droit à la protection des données à caractère personnel (art. 8).* »²⁷

« *La révision en cours de la directive de 1995 sur les données à caractère personnel contient pour l'instant des préconisations qui nous interpellent et qui sont quelque peu inquiétantes, notamment si les plaintes des citoyens français, pas seulement à l'égard de Facebook, sont désormais instruites par exemple par l'autorité irlandaise. C'est un vrai souci que nous pouvons avoir.* »

« *Lors de nos déplacements avec Patrice Verchère, nous avons eu une vision très contrastée. Il reste qu'en cette affaire, nous avons un allié précieux, comme souvent, qui est l'Allemagne. Nous avons constitué, avec les députés allemands du Bundestag, un axe fort en ce domaine. Ils nourrissent le même souci que nous. Et comme Mme Neelie Kroes²⁸ et Mme Viviane Reding²⁹ nous invitent en tant que députés français à venir à Bruxelles pour nous exprimer sur la révision de la directive de 1995, nous allons proposer à nos collègues du Bundestag d'y aller en délégation et de faire vivre ainsi l'amitié franco-allemande.* »

3.7.2 La conception de la vie privée outre-Atlantique

Patrick Bloche : « *En février 2010, Mark Zuckerberg (Facebook) a affirmé que le souci de préserver sa vie privée n'était plus la norme. En août de la même année, Eric Schmidt (Google) déclarait que l'anonymat, c'était fini au nom de la transparence totale. Est-ce qu'on accepte que ces logiques soient des logiques inévitables ?* »

²⁶ Lire également à ce sujet la synthèse du colloque Aromates sur l'ouverture des données publiques, 10 nov. 2011. <http://donneespubliques.aromates.fr>

²⁷ Signée lors du Conseil européen de Nice le 7 décembre 2000. www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_fr.pdf

²⁸ Neelie Kroes est commissaire européenne en charge de la société numérique depuis 2009.

²⁹ Viviane Reding est commissaire européen chargé de la Justice, des Droits fondamentaux et de la Citoyenneté depuis 2010.

« A Bruxelles, dans nos contacts, et notamment avec Mme Neelie Kroes, quand j'ai été amené à prononcer le simple mot de régulation, j'ai eu l'impression de prononcer un gros mot. Je ne voudrais pas que la Commission européenne ne soit trop inspirée par une culture venant d'Outre-Atlantique. »

« A Washington, effectivement, nous avons eu une autre conception de la protection des données à caractère personnel. Aux Etats-Unis, la conception du citoyen s'efface derrière l'intérêt du consommateur. Quand on interpellait nos collègues de la chambre des représentants ou du sénat sur le fait que nos données à caractère personnel et notre vie privée ne soient plus protégées à des fins de ciblage publicitaires, beaucoup nous répondaient : « si c'est l'intérêt du consommateur, si ça lui permet d'avoir des tarifs plus bas, si ça lui permet de profiter des promotions, où est le mal ? »

« Je ne voudrais pas que ce qui existe de l'autre côté de l'Atlantique, où l'on fait plus confiance au marché que sur notre vieux sol européen, n'influence trop la Commission européenne. Il y a toute une bataille à mener. Elle est très enthousiasmante. »

3.7.3 Nommer un tiers de confiance

« A partir du moment où l'on commence à avoir des arguments pour des choses qui sont très complexes et très techniques, il y a ce que l'on souhaiterait faire et ce qui est faisable. » Edouard Barreiro précise sa pensée. « UFC Que choisir se situe plus dans une approche transparente de l'information, et c'est peut-être là qu'il faut renforcer la réglementation. Cela nous renvoie à la notion de confiance, qui nous gêne vraiment beaucoup. Au consommateur, on lui dit : je veux garder vos données. Mais pour quoi faire ? Pourquoi les garder neuf mois ? Et ensuite, qu'est-ce qui me prouve qu'il va vraiment les supprimer ? »

« La régulation doit passer par la transparence. La transparence, ce n'est pas juste l'acteur qui communique. Il faut que quelqu'un contrôle, un tiers de confiance doit contrôler. Ce tiers de confiance devrait être la CNIL, et il devrait avoir les moyens de le faire, de demander des comptes à Google ou à Facebook : est-ce que je peux vérifier que vous avez bien effacé ces données-là ? »

Patrick Bloche : « Il faut donner à la CNIL tous les moyens de son action. Nous sommes loin d'être démunis. Il faut établir un rapport de force. On évoquait la notion de tiers de confiance qui pourrait être la CNIL. En ce domaine, beaucoup réside sur la confiance, mais aussi sur la revendication de droits, qui sont des droits essentiels que revendiquent nos concitoyens, le droit à l'information sur l'utilisation qui est faite de vos données à caractère personnel, le droit à être informé des failles de sécurité. »

3.7.4 Peut-on labelliser la confiance ?

Edouard Barreiro propose ensuite qu'on « normalise certains types de choses, qu'on puisse contrôler un acteur, par une norme Confiance par exemple ».

Christophe-Alexandre Paillard indique que « la loi a récemment donné la possibilité à la CNIL de créer des labels, en particulier sur la formation et sur les procédures d'audit³⁰ ». Deux raisons expliquent sa réticence vis-à-vis d'un label Confiance :

- « **Nous n'en sommes pas à labelliser des produits, c'est assez compliqué. Il faudrait des effectifs que nous n'avons pas.** »
- « **Nous ne voulons pas entrer en contradiction avec le label « Audit » : on parle plus de sécurité au sens dur du terme, que de protection de la vie privée.** »

³⁰ Lancement des premiers labels CNIL : procédures d'audit de traitements et formations, nov. 2011. <http://www.cnil.fr/nc/la-cnil/actu-cnil/article/article/lancement-des-premiers-labels-cnil-procedures-dauiditde-traitements-et-formations>

Session 2

Synthèse des interventions de l'après-midi

« Les nouveaux territoires du jeu vidéo »

Sommaire détaillé

- 1. Un secteur crucial pour notre économie numérique**
 - 1.1. Une industrie innovante, en forte croissance et créatrice d'emplois
 - 1.2. Une rupture technologique sans précédent
 - 1.3. Des relais de croissance importants
 - 1.4. Les atouts français
- 2. Les nouveaux visages du jeu vidéo**
 - 2.1. Un marché très fragmenté
 - 2.2. Une croissance de +30 Mds € en l'espace de 11 ans
 - 2.3. Les éléments qui ont modifié le paysage
 - 2.3.1. La technologie
 - 2.3.2. Les pratiques de jeu
 - 2.3.3. La qualité des graphismes
 - 2.4. Des signes de maturité
 - 2.4.1. Des processus de production maîtrisés
 - 2.4.2. Des « managers » dans les studios de développement
 - 2.4.3. Les modèles économiques « free to play »
 - 2.5. La structure du marché a bougé
 - 2.5.1. La valeur se déplace
 - 2.5.2. La chaîne de valeur se raccourcit
 - 2.5.3. Le tissu industriel français
 - 2.5.4. L'impact sur les autres industries culturelles
 - 2.6. Nos talents
 - 2.6.1. La perception du jeu vidéo par la société
 - 2.6.2. La reconnaissance des créateurs français
- 3. Pour un fonds de soutien au jeu vidéo**
 - 3.1. Le soutien du CNC à la création de jeu vidéo
 - 3.2. Un Fonds d'aide à la production du jeu vidéo ?
 - 3.3. L'absence de consensus
- 4. Le rapport parlementaire sur le statut juridique du jeu vidéo**
 - 4.1. Un secteur éclaté
 - 4.2. Un travail de concertation
 - 4.3. Un premier dialogue
 - 4.4. Une concertation est nécessaire
 - 4.5. Aménager le cadre juridique existant
 - 4.6. Améliorer les conditions économiques et fiscales
 - 4.7. Un pôle mondial de synergies sur le divertissement (*entertainment*) numérique
- 5. Le statut juridique du jeu vidéo**
 - 5.1. Œuvre de collaboration ou œuvre collective ?
 - 5.2. Que faire ?
 - 5.3. Le « droit moral » vu de l'étranger
- 6. Les acteurs français dans la compétition internationale**
 - 6.1. Des opportunités

- 6.2. Des difficultés structurelles
- 6.3. Le modèle industriel
- 6.4. Le modèle indépendant
 - 6.4.1. Les subventions
 - 6.4.2. L'aide sélective du CNC aux projets transmédia
 - 6.4.3. L'hétérogénéité des aides
- 6.5. Le savoir-faire français
 - 6.5.1. Parler le même langage
 - 6.5.2. La formation transmédia
 - 6.5.3. Le rayonnement de la France
- 7. Dématérialisation de la distribution : le rôle des réseaux sociaux, du « cloud gaming » et de la TV connectée
 - 7.1. Code Lyoko, le saut de la convergence
 - 7.1.1. du BtoB au BtoC
 - 7.1.2. Des temps de production plus courts
 - 7.2. L'évolution comportementale
 - 7.3. Comment gérer la monétisation ?
 - 7.4. Comment saisir les opportunités du marché ?
 - 7.4.1. Le coût d'acquisition d'un joueur
 - 7.4.2. Intégrer une culture commerciale
 - 7.4.3. « Nous n'avons pas de Zynga français »
 - 7.4.4. Des perspectives prometteuses
 - 7.4.5. Les projets de l'Institut Télécom
 - 7.5. Un changement de culture économique
 - 7.5.1. Les « opérateurs » de jeu vidéo
 - 7.5.2. Le difficile accès aux investisseurs
 - 7.5.3. La notion de rupture d'usage
 - 7.5.4. Les outils du financement
 - 7.5.5. L'accompagnement des créateurs à l'Institut Télécom
 - 7.5.6. Le parrainage selon Alain Renner

Session 2

Synthèse des interventions de l'après-midi

« Les nouveaux territoires du jeu vidéo »

1. Un secteur crucial pour notre économie numérique

Eric Besson, ministre chargé de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique, développe trois raisons qui expliquent que *« le secteur du jeu vidéo est crucial pour le développement de notre économie numérique »* :

1.1 « Une industrie innovante, en forte croissance et créatrice d'emplois »

En France, l'industrie du jeu vidéo représente :

- Plus de 330 entreprises innovantes, dont la plupart sont des PME ;
- 5 000 emplois hautement qualifiés, en croissance de 15% par an ;
- Les dépenses de jeu vidéo en 2011 s'élèvent à 2,7 Milliards € ;
- La part des produits réalisés en France se situe entre 4 à 5% du chiffre d'affaires mondial.

« La France est un pays en pointe dans la production de jeu vidéo » :

- *« Notre pays est leader pour les jeux sur l'Internet. « Trackmania », développé par le studio français Nadeo, dépasse le million de joueurs. »*
- *« Nous avons des titres phares sur consoles, grâce à des entreprises de réputation mondiale comme Ubisoft. Le jeu « Just Dance » a été vendu à plus de 15 millions d'exemplaires. »*
- *« Plus de 70% des jeux produits sont exportés, ce qui atteste de la compétitivité de notre pays dans ce domaine. »*
- *« Nous sommes un grand pays de joueurs : 28 millions de joueurs, soit 43% de la population. »*
 - 63% des Français de 10 ans et + ont déjà joué à un jeu vidéo ;
 - En 2011, l'âge moyen des joueurs est de 35 ans, 83,5% des joueurs ont plus de 18 ans et 52% sont des joueuses. Le jeu s'étend désormais au-delà du cercle initial des passionnés.

1.2 Le jeu vidéo connaît une « période de rupture technologique sans précédent », avec :

- De nouvelles interfaces déjà largement répandues : la Wiimote Nintendo ou la Kinect Microsoft viennent renouveler l'expérience du joueur ;
- Une nouvelle génération de consoles qui se profile, consoles 3D ou consoles à réalité augmentée ;
- Les nouveaux équipements : téléviseurs connectés, tablettes tactiles, téléphones portables ;
- La dématérialisation de la distribution, le rôle des réseaux sociaux, du cloud gaming et de la TV connectée.

1.3 Enfin, ce secteur dispose de « relais de croissance importants » :

- **Le Serious gaming.** « Il représente en 2011 un marché de plus de 2 Milliards €, avec un taux de croissance annuel estimé à 30%. Le serious gaming est à la croisée du marché du jeu vidéo et de la formation en ligne. Il permet d'enseigner, d'informer, de communiquer, en utilisant les aspects ludiques et les technologies issues du jeu vidéo. »
- **L'innovation dans les modèles économiques,** avec par exemple :
 - L'achat de biens virtuels, les micro-paiements et les monnaies virtuelles tels que les Facebook Credits.
 - L'éditeur américain Zynga réalise un chiffre d'affaires de plus de 1 milliard \$ par la vente de biens virtuels par le biais de monnaies virtuelles.

1.4 Les atouts français

Toujours selon Eric Besson, « dans un contexte de mutation profonde, la France dispose d'atouts pour rester un acteur incontournable du jeu vidéo. »

- Des acteurs de dimension mondiale : Vivendi, Ubisoft, Gameloft, Zenops.
- Des PME innovantes : Quantic Dreams, Asobo.
- La deuxième communauté de développement de jeux sur Facebook avec des leaders : Adictiz, AntVoice, Kobojo.
- Une créativité et une audace reconnues, avec des titres comme « Rayman origins », « Heavy rain ».
- Des écoles reconnues internationalement : école nationale du jeu et des médias interactifs (ENJMIN), l'école des Gobelins.

Eric Besson réaffirme « la volonté du gouvernement de poursuivre l'accompagnement de ce secteur ».

- « Ce soutien passe largement par le recours aux investissements d'avenir, pilotés par les équipes de René Ricol, comme nous l'avons souligné dans le plan « France numérique 2020 », présenté le 30 novembre dernier. »
- « Le 1^{er} décembre 2011, un 2^{ème} appel à projet a été lancé. Doté de 40 millions €, il est consacré aux technologies des contenus numériques³¹. Le secteur du jeu vidéo est au cœur de cet appel. Sa date de clôture est fixée au 29 février 2012. »

Sur ce dernier point, Julien Villedieu, directeur général du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV), est sceptique. « On a cru que l'argent du Grand emprunt et des investissements d'avenir allaient irriguer notre secteur. C'étaient de faux espoirs. Aujourd'hui on en a malheureusement la certitude. Il faudra compter sur nous-mêmes et sur les investissements privés pour faire en sorte que les entreprises puissent se développer. »

2. Les nouveaux visages du jeu vidéo

« Ce secteur d'activité est en perpétuel changement, polymorphe, de plus en plus complexe et ubiquitaire », indique Laurent Michaud, Head of Consumer Electronics & Digital Entertainment Practice à l'IDATE. Depuis bientôt onze ans qu'il observe le secteur du jeu vidéo, « au contact des entreprises très petites, petites et grandes », il a acquis « une vision assez vaste de ce qui s'est passé » et il nous la fait partager.

2.1 Un marché très fragmenté

« Pendant longtemps, l'industrie a été principalement orientée vers des segments de marché

³¹ Investissements d'avenir. Appel à projets n°2 : « Technologies des contenus numériques », <http://www.industrie.gouv.fr/fsn/numerisation/aap2-technologies-contenus-numeriques.pdf>

traditionnels tournés vers les détaillants positionnés sur des supports de jeu physiques. Avec la généralisation d'Internet, ce marché voit cohabiter différentes catégories de jeux : jeu AAA ou blockbusters, jeux occasionnels, jeux sociaux, jeux sérieux, jeux de réalité augmentée, jeux virtuels, jeux de géolocalisation, jeux ubiquitaires.

*Chaque catégorie fonctionne de façon **segmentée**. L'approche est différente en termes commerciaux ou de développement, mais elles ont deux points communs :*

- Une forte prégnance de la technologie côté artistique ;
- Une mouvance des modèles économiques.

2.2 Une croissance de +30 Milliards € en l'espace de onze ans

« La taille du marché a changé » :

- **Entre 2000 et 2011, le marché mondial du jeu vidéo est passé de 22 Milliards € à 52 Milliards €.**

« Quel secteur d'activité des médias a connu une telle croissance en une décennie ? » s'interroge Laurent Michaud. « Le secteur des Télécoms, certains fabricants de téléphone mobile.... »

2.3 Les éléments qui ont modifié le paysage

Laurent Michaud explore ensuite en profondeur les causes de ces changements.

2.3.1 La technologie

- **Le cloud computing** : le « cloud computing » associé au jeu vidéo offre des perspectives prometteuses. Tous les contenus vont être impactés.
- **cross plateforme** : avant le jeu était présent sur PC et consoles ; à ces terminaux se sont ajoutés le téléphone, la tablette, la TV et évidemment le Web « avec son cortège d'impacts disruptifs » :
 - **Au niveau de la pratique des jeux** : « on joue beaucoup plus en ligne. »
 - **Au niveau économique**, « avec notamment de la distribution et de la production dématérialisées. »

2.3.2 Les pratiques de jeu

« On s'est longtemps préoccupé de la puissance de calcul des machines qui hébergeaient les jeux, jusqu'en 2005 et l'arrivée de la Wii. Cette date coïncide assez bien avec » :

- **L'explosion du jeu occasionnel** (casual gaming), « petit jeu fun, très rapide, sans apprentissage, plutôt instantané. »
- **La domination sans partage du jeu en ligne massivement multijoueurs** World of Warcraft (Activision Blizzard)

« Désormais, on se préoccupe davantage d'expérience de jeu, d'expérience utilisateurs sur l'ensemble des technologies qui impliquent une multitude d'écrans. Cette expérience est enrichie par le pointeur, la reconnaissance de mouvement, le tactile, la reconnaissance vocale. »

Pour Laurent Michaud, « cette préoccupation est un signe positif, puisqu'elle fait reposer le jeu – et son succès –, sur le contenu et non plus sur le contenant. C'est une bonne nouvelle pour nous. En Europe, on est bien mieux placé pour travailler sur le contenu que sur le contenant. »

2.3.3 La qualité des graphismes

« Le graphisme des jeux s'est amélioré et il est plus expressif. Si la qualité des images vient de la qualité des écrans et des outils, on doit aux artistes l'originalité artistique des contenus. Il se dégage en effet des jeux une touche artistique, un a priori qui pose la question : le jeu vidéo est-il un art ? »

« Oui », Laurent Michaud en est convaincu, « mais je dirais que la technologie y est davantage tuilée au contenu que dans le cinéma, la musique ou l'architecture... les aller-retours sont successifs entre des problématiques technologiques et de création. Les artistes dans le jeu vidéo bénéficient d'outils de création qui permettent cette expression et surtout une expression originale, de plus en plus encouragée par la demande. Quand on regarde les catalogues de jeu, on recherche des éléments distinctifs, lesquels passent aussi par une approche graphique et artistique originale. »

« La technologie n'est pas uniquement un outil, mais une source d'inspiration, une source d'innovation, qui repose sur un principe de base : l'expérience utilisateur immersive, interactive et amusante. »

2.4 Des signes de maturité

Pour Laurent Michaud, le jeu vidéo devient mature à plus d'un titre :

- **2.4.1 Des processus de production maîtrisés :** « ils se sont industrialisés à partir du milieu des années 90 dans les studios qui produisaient des jeux pour consoles de salon. Aujourd'hui, même un petit studio d'une quinzaine de personnes possède un « pipeline » maîtrisé, des « process » collaboratifs et des méthodes de travail éprouvés, avec des tâches bien définies à chaque étape de la production. Cette organisation passe d'un segment de marché à l'autre. Elle est enseignée. Elle bénéficie à chaque nouveau segment de marché et à chaque nouvel entrant dans le secteur. C'est en partie ainsi que le jeu vidéo gagne en maturité industrielle. »
- **2.4.2 Des « managers » dans les studios de développement :** « ils ont longtemps été d'abord des créateurs qui prenaient en charge le management, la communication, la veille industrielle, le projet d'entreprise, la gestion des ressources humaines, la gestion de la production... Désormais, on compte davantage de « managers » à la tête des studios et lorsque ce sont des créateurs, ces derniers confient plus volontiers les clés de la gestion, du marketing et de la communication à des spécialistes. Cet enjeu est important, parce que dans les petites structures d'une dizaine de personnes, le chef d'entreprise ne peut pas s'occuper de tout. »
- **2.4.3 Les modèles économiques « free to play »**

« Pour chaque segment du jeu ou écosystème industriel du jeu vidéo, il existe un modèle économique idoine. Internet est évidemment central à bien des égards dans la chaîne de valeur et impacte ces modèles économiques. »

« Le Web a également introduit la dématérialisation de la distribution mais également la dématérialisation des pratiques de jeux, de la production et de la restitution des contenus dans les foyers. »

- À la fin 2011, **40% des revenus générés par le secteur des jeux vidéo dans le monde proviennent d'une diffusion ou d'une distribution numérique.**

« Dans ce contexte, les modèles économiques sont passés d'un cadre physique payant-payant à un cadre dématérialisé « gratuit » qui prône » :

- Le « free to play »,
- Le « freemium »,
- Le « try before buy ».

« Par le passé, on achetait le contenu et son environnement. Aujourd'hui, on accède gratuitement au logiciel client et on ne paie pas d'abonnement. Les modes de rémunération fonctionnent sur le commerce de biens virtuels meubles ou immeubles, de commissions sur opérations de change, de publicité. »

« Dernièrement, de grands noms du jeu vidéo ont fait basculer le modèle d'abonnement. » Laurent Michaud cite en exemple DC Universe, un jeu en ligne massivement multijoueurs de super héros qui a littéralement « explosé dès lors qu'il est passé dans un modèle « free to play ».

« À l'instar des expériences sud-coréenne et chinoise, on considère que les espérances de gains issus de modèles économiques bâtis sur le « free to play » sont bien plus importants que ceux bâtis sur l'achat de logiciel et l'abonnement. »

2.5 La structure du marché a bougé

2.5.1 La valeur se déplace

« Avec le Web, les grands équilibres économiques entre segments de marché ont bougé. Au début des années 2000, le segment des consoles (consoles portables et de salon, vente de matériel et de logiciels) était à l'origine, au plus fort de son cycle commercial, de près de 70% des revenus de ce marché. » Laurent Michaud estime que, « tout en continuant à prospérer,

- **Le segment des consoles pourrait ne représenter que 40% du marché du jeu vidéo en 2015,** « en raison du développement sans précédent des segments du jeu sur téléphone mobile, tablette, réseaux sociaux, navigateurs, télévision connectée. Bien que le segment des jeux sur console soit toujours un marché prospère, la part relative du chiffre d'affaires des revenus provenant des consoles se réduit. »

2.5.2 La chaîne de valeur se raccourcit

« La chaîne de valeur est très instable. La valeur se déplace vers le développement, vers les créateurs de contenus. La dématérialisation raccourcit la chaîne de valeur entre le créateur de contenu et son public. » Laurent Michaud fait remarquer que « sur le téléphone mobile, notamment sur iPhone, sur l'ensemble des AppStores, on peut se passer d'un éditeur. Un certain nombre d'acteurs l'ont fait, avec succès. À la base, c'étaient des développeurs qui ont fini par se transformer en éditeurs. »

2.5.3 Le tissu industriel français

« Le secteur du jeu vidéo français compte 350 entreprises (prestation, développement, édition), soit 10 000 emplois. » Selon Laurent Michaud, il se caractérise par :

- Un éditeur majeur en France : Ubisoft, qui a des actifs en France ;
- Des éditeurs de taille réduite ;
- Une pléiade de créateurs regroupés dans des studios de développement.

2.5.4 L'impact sur les autres industries culturelles

« Les liens en termes de marques, de licences sont connus et parfaitement bien exploités par le cinéma, voire par la télévision. Et le jeu vidéo sait aussi très bien s'inspirer des contenus des autres industries culturelles, cinéma, bande dessinée. » Laurent Michaud détaille.

- Le studio Ankama, qui fait du jeu en ligne massivement multijoueurs, a su développer **des mangas et de l'animation.**
- **Le rapprochement avec les séries d'animation :** « c'est un phénomène plus récent, les studios qui font des séries d'animation TV ou cinéma s'intéressent au jeu vidéo et développent une stratégie pour le jeu vidéo. »
- **« Jeu sérieux » (serious game).** « Le jeu vidéo prend pied dans la formation, l'enseignement, la communication, la santé, la défense, la sécurité civile. Le secteur du serious game, encore jeune, suscite beaucoup d'intérêt de la part de secteurs plus traditionnels de l'économie. La France tient une place significative dans ce secteur, notamment grâce à l'investissement de nos entreprises et à l'impulsion donnée par les pouvoirs publics : l'appel à projets « serious game » en 2009 et le programme d'investissements d'avenir. »
- **Le phénomène de « gamification » :** « le jeu vidéo fait recette par sa capacité à imprégner une problématique en l'appréhendant sous un angle ludique. »

2.6 Nos talents

2.6.1 La perception du jeu vidéo par la société

« Le secteur souffre encore d'une image trop vite construite sur quelques jeux violents et un soi-disant lien de causalité avec des faits divers. Les jeux violents constituent moins de 5% des 5000 jeux du catalogue de jeux traditionnels, sans parler des 200 000 applications de jeux sur l'AppStore d'Apple. »

« Mais son image s'améliore. Pour vérifier ce changement », Laurent Michaud observe « la place de plus en plus conséquente qui est faite aux jeux vidéo tout au long de l'année dans la presse généraliste quotidienne et hebdomadaire. Le travail critique qui y est réalisé est de meilleure facture que par le passé. La reconnaissance d'un secteur d'activité, pour l'ensemble de ses composantes, passe par la critique. »

2.6.2 La reconnaissance des créateurs français

Pour Laurent Michaud, *« cette reconnaissance est encore un signe des temps et de ses changements. Les Anglais ont tôt fait de « starifier » ce secteur. Chaque année un classement des 100 personnalités les plus influentes du secteur est publié dans le magazine Develop. »*

« En France, on commence à mieux connaître nos créateurs : David Cage (Heavy Rain - Quantic Dream, Michel Ancel (Rayman, Les Lapins Crétins – Ubisoft), Eric Viennot (In Memoriam – Lexis Numérique), Christophe Balestra (Uncharted – Naughty Dog). »

« Michel Ancel, quand il sort un titre, passe au JT de 20 heures. Lors du « Montpellier In Game 2011 », il a rempli une salle de 800 personnes qui venaient simplement l'écouter discuter avec son ami Jordan Mechner (Game designer de « Prince of Persia ») en novembre 2011. Il y a avait autant de monde pour une conférence qui rassemblait « les 4 mousquetaires » du jeu vidéo français, quatre créateurs qui ont participé à la construction de ce secteur : Paul Cuisset (créateur de Flashback, de Fade to Black, Time Commando, Moto Racer et aujourd'hui dirigeant de Vector Cell), Frédérick Raynal (Créateur de Little Big Adventure et aujourd'hui dirigeant de Ludoïd), Philip Ulrich (Créateur de Dune, Captain Blood et de la société Cryo et aujourd'hui fondateur de MXP4) et Eric Chahi (créateur d'Another World et désormais game designer à Ubisoft).

« Il existe une culture du jeu vidéo en France, et globalement en Europe, c'est-à-dire qu'on connaît les créateurs, l'histoire du jeu vidéo. Un intervenant canadien me faisait remarquer qu'au Canada ils n'ont pas cette culture-là. C'est un atout important pour notre écosystème. »

- **« Notre atout est là, dans notre capacité à créer. C'est notre avantage compétitif, ce sont nos talents. Ils s'exportent très bien, trop bien à vrai dire, au Canada, en Corée du Sud ou aux États-Unis. »**

« Nous avons une solide culture de formation aux métiers artistiques et à la technique. Les actifs que nous avons dans le cinéma, la musique, etc., il est logique qu'on les retrouve dans le jeu vidéo. »

« C'est pourquoi il nous faut des studios et des éditeurs sur le territoire. »

« Pour ce faire, il faut mettre en place un dispositif incitatif d'implantation et de création d'entreprises en France. »

3. Pour un fonds de soutien au jeu vidéo

3.1 Le soutien du CNC à la création du jeu vidéo

Guillaume Blanchot, directeur de l'audiovisuel et de la création numérique au Centre national de la cinématographie et de l'image animée, rappelle que le CNC, avec le ministère en charge de l'industrie, soutient les projets et la création de jeux vidéo depuis 1989.

Il y a deux mécanismes d'aide pour le jeu vidéo :

- **Le fonds d'aide au jeu vidéo**, cofinancé par le CNC et le ministère en charge de l'industrie, accompagne les studios indépendants :
 - Pour les phases en prototype des jeux,
 - Pour le développement de jeux en ligne, sur réseaux sociaux, sur tablettes.

- **Le crédit d'impôt à la production pour le jeu vidéo** : ce dispositif a été créé il y a quatre ans à l'issue d'un vote du Parlement fortement soutenu par le député Patrice Martin-Lalande. Similaire à celui de la production audiovisuelle et cinématographique, c'est un mécanisme de réduction d'impôts sur les sociétés au bénéfice des producteurs :
 - « Il correspond à 20% des dépenses de production éligible d'un jeu vidéo en France. »
 - « Il a aidé une centaine de jeux vidéo depuis sa mise en place », précise enfin Guillaume Blanchot.

3.2 Un Fonds d'aide à la production du jeu vidéo ?

Pour Laurent Michaud, « les dispositifs existants fonctionnent très bien sur le prototypage, le soutien à la production, le crédit d'impôt. Mais pour attirer des éditeurs étrangers en France, consommateurs de nos talents, il faudrait peut-être leur proposer d'accéder à » :

- **Un Fonds d'aide à la production alimenté par une taxe sur le prix des jeux et sur les transactions dématérialisées,**
- **À condition qu'ils développent une structure sur le territoire français.**

Laurent Michaud indique d'emblée que « ce n'est pas une mesure compensatoire, en ce sens qu'on ponctionne une taxe sur le prix de vente et qu'on la leur restitue. Ce fonds de soutien doit permettre aux produits made in France de continuer à exister. Est-ce qu'on veut que dans dix ou quinze ans il y ait encore des jeux vidéo français ? »

« Reste à savoir comment on va ponctionner les transactions dématérialisées. »

Laurent Michaud fait un parallèle avec le COSIP pour le cinéma. « On voit combien il est important pour le cinéma français d'exister dans le paysage international. » Il en va de même pour le jeu vidéo.

3.3 L'absence de consensus

Guillaume Blanchot est le premier à le reconnaître. « Effectivement, on n'a pas de soutien industriel du CNC dans le jeu vidéo, comme on peut en avoir depuis 25 ans dans la production audiovisuelle avec le COSIP. En prélevant les ressources financières sur les marchés de diffusion et en les réinjectant dans la création et la production des œuvres », on obtiendrait « des masses financières beaucoup plus importantes pour la création et la production de jeu vidéo en France. »

Principale raison invoquée par le directeur de l'audiovisuel et de la création numérique au CNC : « **l'absence de consensus** » :

1. **Sur la partie financement.** « Dans le soutien à la production pour la télévision et le cinéma, tout le monde est d'accord pour qu'on prélève de l'argent sur ces marchés, et qu'on le redistribue dans le mécanisme de création. Dans le secteur du jeu vidéo dans son ensemble, on ne l'a pas souhaité. Aujourd'hui les mentalités ont évolué, ce sont des sujets qu'on aborde avec les entreprises ou avec leurs organisations représentatives. Mais il n'y a pas consensus de la profession pour mettre en place un tel système. **Il y a un consensus sur la partie dépense, mais pas nécessairement sur la partie financement.** »
2. **Sur les questions juridiques.** « Avant d'envisager de faire évoluer nos dispositifs de soutien, à travers des mécanismes de taxation du marché par exemple, les questions soulevées par le député Patrice Martin-Lalande doivent trouver une issue positive et consensuelle. Ces questions juridiques méritent une attention très importante. »

Auteur d'une mission parlementaire sur le statut juridique du jeu vidéo³², Patrice Martin-Lalande partage le même constat : « Le secteur du jeu vidéo est tellement nouveau, tellement en évolution permanente, qu'il n'a pas eu le temps de faire le travail de décantation que le cinéma ou le film

³² Mission parlementaire sur le statut juridique du jeu vidéo, Patrice Martin-Lalande, 30 mai-30 novembre 2011. http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/20947/178584/file/rapport_statut%20juridique%20jeu%20vid%C3%A9o_P%20Martin%20Lalande_d%C3%A9c2011.pdf

d'animation a fait pour définir des métiers, des usages, des processus de création, qui peuvent s'inscrire dans la loi. »

« Dans la conjoncture actuelle, l'Etat ne mettra pas d'argent supplémentaire dans un secteur qui n'a pas lui-même déjà éliminé un certain nombre de difficultés internes. La profession doit préalablement faire ce travail de concertation sur la définition des métiers, du processus de création, etc. Il faut aboutir à des positions de la profession par rapport aux droits d'auteur. Il y a une logique dans tout cela, comme je l'ai fait pour le crédit d'impôt sur le jeu vidéo il y a quelques années. »

« Je pense qu'il faut qu'on réfléchisse à quelque chose qui ne soit pas complètement différent du processus de fonds de soutien pour les autres productions numériques. On n'a pas intérêt à isoler le jeu vidéo. il sera plus facile d'élargir au jeu vidéo des processus et des fonds existants. »

4. Le rapport parlementaire sur le statut juridique du jeu vidéo

Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, rapporteur spécial du budget des médias, co-président du groupe d'études sur internet, se dit

- **« Favorable à une forme de soutien à la production du jeu vidéo ».**
- Dans le même temps, il faut **« envisager la clarification, par quelques aménagements nécessaires, du statut juridique du jeu vidéo. »**

Patrice Martin-Lalande espère que les propositions, issues de son rapport parlementaire sur le statut juridique du jeu vidéo, qu'il a présentées au Premier ministre François Fillon et au Ministre de la culture et de la communication Frédéric Mitterrand, auront pu être mises œuvre à l'automne 2012, date à laquelle il envisage l'établissement des prochaines Assises du jeu vidéo³³.

Dans cette attente, Patrice Martin-Lalande nous fait part de son « sentiment » à l'issue de cette mission parlementaire dont l'objectif était de « formuler des propositions permettant de sécuriser le cadre juridique du jeu vidéo ».

4.1 Un secteur éclaté

« Le développement de la création du jeu vidéo en France constitue un enjeu important au plan économique comme au plan culturel.

Le secteur du jeu vidéo français est cependant dans une situation assez paradoxale. En effet, s'il compte deux des très grands éditeurs mondiaux de jeu vidéo, l'un n'a aucun studio en France tandis que l'autre a une part de plus en plus minoritaire de sa création sur notre territoire.

La création de jeu vidéo en France est donc largement assumée par un grand nombre de petits studios. Les caractères très éclatés, par nature très récent et très évolutif, du tissu économique de la création de jeu vidéo en France, rendent particulièrement nécessaires la poursuite et le renforcement de l'organisation de la profession, ainsi qu'en témoigne la création récente du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV). »

4.2 Un travail de concertation

« Contrairement à ce que j'imaginai, la part la plus prenante de ma mission a consisté en un travail de consultation et de concertation des différents acteurs concernés : organisations professionnelles représentatives, sociétés d'auteurs, entreprises de création et d'édition, créateurs. En effet, j'ai dû faire le constat de la quasi-absence de dialogue interne à ce secteur et de la persistance de blocages multiples malgré la qualité des travaux menées en 2005 par le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA). »

4.3 Un premier dialogue

« Je crois pouvoir dire que cette mission a permis de commencer à sortir de ces blocages et à établir

³³ Les précédentes Assises du jeu vidéo avaient eu lieu le 30 avril 2009 au Sénat : « Jeu vidéo : quelle place pour la France et l'Europe dans une compétition mondialisée ? » Pour lire la synthèse : <http://aromates.net/monde-numerique/synthese-colloque-jeu-video-quelle-place-pour-la-france-et-leurope-dans-la-competition-mondialisee>

un premier dialogue. Cela s'est notamment manifesté par les quatre réunions de concertation que j'ai menées jusqu'à leur terme, sans dégâts apparents, et par des prises de position manifestant un certain nombre d'ouvertures, dont je souligne tout de suite qu'elles restent à préciser et à confirmer. Je souhaite que ce travail de concertation et de médiation puisse conduire aux accords nécessaires au sein de la communauté des professionnels du secteur, aussi bien qu'entre ces derniers et les sociétés d'auteurs, pour améliorer le cadre juridique existant. »

4.4 Une concertation est nécessaire

« C'est pourquoi les propositions que j'ai présentées au Premier ministre et au Ministre de la culture et de la communication sont axées sur la poursuite – notamment sous l'égide du CNC – et, si possible, l'aboutissement de cette concertation.

« À l'instar de ce qui s'est réalisé récemment pour le statut de la presse en ligne et antérieurement pour le cinéma et le film d'animation, le secteur du jeu vidéo doit se mettre d'accord sur un certain nombre de questions avant toute éventuelle intégration de dispositions législatives ou réglementaires nouvelles pour aménager le cadre juridique existant.

« Il n'y a aucune chance d'inscrire quoi que ce soit à l'ordre du jour du Parlement s'il n'y a pas eu un travail de concertation, un certain accord de la profession. On doit être prêt à l'été 2012 pour que ce travail interne permette d'avoir les deux ou trois aménagements les plus indispensables pour le jeu vidéo. On regardera à ce moment-là s'ils ont besoin d'une traduction législative ou réglementaire, sachant que c'est temporaire et techno-dégradable. Il faudra probablement remettre l'ouvrage sur le métier en fonction de l'évolution des technologies, des usages, du modèle économique, quand il y en a un. »

4.5 Aménager le cadre juridique existant

« Le statut auquel on pouvait légitimement songer n'est pas l'hypothèse qui permettra au jeu vidéo de bénéficier des aménagements dont il a besoin rapidement. »

« Les auditions que j'ai menées à Paris, à Bruxelles et à Genève, à l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle et à l'Organisation mondiale du commerce, montrent que les risques juridiques – qui ne se traduisent pas par un niveau élevé de contentieux – ne peuvent en effet être réduits en recourant à la solution d'un « statut juridique du jeu vidéo ». »

« Ce statut n'existe en effet dans aucun pays producteur et n'est inscrit ni à l'agenda de l'Union européenne, ni à celui de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. »

« C'est pourquoi je crois vital d'organiser au niveau de la profession la capacité à définir les normes de manière concertée. C'est la condition sine qua non pour réaliser les aménagements du cadre juridique existant justifiés par les spécificités de la création de jeu vidéo. »

« Un statut à part me semble complètement exclu. Des aménagements préparés par ce travail interne à la profession, je pense que c'est la piste qu'il faut que nous suivions. »

4.6 Améliorer les conditions économiques et fiscales

« Mais je dois à nouveau souligner que le cadre juridique ne constitue probablement pas le défi principal à relever pour que la France reste un des grands pays créateurs de jeu vidéo. »

« J'estime que les conditions économiques et fiscales doivent rapidement faire l'objet de toute l'attention des pouvoirs publics afin, notamment, de :

- · Mettre en place un **fonds de soutien au jeu vidéo** ;
- · Faire bénéficier les studios de jeu vidéo des **crédits d'« investissements d'avenir »** ;
- · Adapter le dispositif du **crédit d'impôt jeu vidéo** ;
- · **Redéfinir la formation aux métiers du jeu vidéo** en complément de la réussite de certaines écoles de l'enseignement supérieur mondialement reconnues.

4.7 Un pôle mondial de synergies sur le divertissement (entertainment) numérique

« Il est d'ailleurs urgent que ces différentes questions soient traitées de manière à permettre le développement en France d'un pôle mondial de synergies sur le divertissement numérique qui couvre, notamment, le jeu vidéo, le film d'animation, le cinéma et l'audiovisuel, tant la convergence s'impose de plus en plus. La convergence, ce n'est pas la confusion, c'est un certain nombre de points communs, par exemple en matière de formation, l'utilité de concevoir certaines formations pour des activités pluridisciplinaires qui comporteraient un tronc commun », conclut Patrice Martin-Lalande.

Stéphane Natkin fait remarquer que depuis qu'il a créé l'ENJMIN (Ecole nationale des jeux et médias interactifs numériques) il y a maintenant dix ans, il a toujours été persuadé que *« la véritable justification de cette école, c'était la transversalité des médias. Le jeu vidéo va éclater, tout simplement parce que les chaînes de télévision, les gens du cinéma, vont avoir besoin de gens qui connaissent l'interactivité, qui savent croiser les différents médias. C'est mon pari. »*

« C'est aussi ce qui nous a conduit à ne pas juger réaliste l'élaboration d'un statut juridique du jeu vidéo », ajoute Patrice Martin-Lalande. « Soyons réalistes. On ne peut pas dire que tout cela converge et dépasse les frontières technologico-corporatistes, et en même temps vouloir enfermer le jeu vidéo dans un statut qui le rendrait différent des autres activités. »

5. Le statut juridique du jeu vidéo

Thibault Verbiest, avocat aux barreaux de Bruxelles et de Paris, Cabinet Ulys, prend acte que *« ce n'est pas dans l'air du temps de créer un statut propre au jeu vidéo, en tout cas pas à court ou à moyen terme. Cela ne semble pas non plus voulu par les autorités européennes. On va devoir vivre avec la jurisprudence telle qu'elle est. »*

Thibault Verbiest retrace les errances des tribunaux français à ce sujet. *« En France, la jurisprudence a d'abord été tentée par une qualification unitaire du régime de jeu vidéo, celle du régime du logiciel (ce qui suppose un transfert des droits d'auteurs à l'employeur, c'est-à-dire le studio), puis celle du régime audiovisuel. Finalement la Cour de cassation a considéré que c'était une « œuvre complexe », en ajoutant que c'était une « œuvre de collaboration ». »*

5.1 Œuvre de collaboration ou œuvre collective ?

- **L'œuvre de collaboration :** *« la Cour de cassation a estimé que c'était une œuvre de collaboration dans la mesure où l'on peut dissocier la contribution de chacun. Ce statut est plutôt privilégié par les sociétés de gestion. C'est un peu comme dans une copropriété. Il faut l'accord de tout le monde pour l'exploitation de l'œuvre. Ce dispositif est plutôt favorable aux individus créateurs, aux salariés ou aux collaborateurs indépendants. »*
- **L'œuvre collective :** *« le secteur du jeu vidéo privilégie plutôt cette qualification, pour des raisons de facilité. À partir du moment où l'on considère qu'il n'est pas possible de dissocier les contributions de chacun, c'est le studio qui devient titulaire des droits d'auteur ab initio, sans qu'il y ait même lieu d'opérer des cessions. Ce statut présente beaucoup d'avantages pour le studio, notamment la possibilité de rémunérer de manière forfaitaire les différents contributeurs, ce qui est différent du régime de droit commun basé sur la rémunération proportionnelle. »*

Œuvre de collaboration ou œuvre collective ? Pour Thibault Verbiest *« c'est une question factuelle. Dans certains cas, le jeu vidéo pourra être une œuvre collective, dans d'autres cas, il ne le pourra pas. Il est possible de nuancer les choses. La décision des tribunaux de qualifier le jeu vidéo d'œuvre de collaboration repose sur la distinction qui est faite entre la musique et le reste de l'œuvre. »* S'il est aisé de dissocier la contribution musicale, *« il reste un espace de discussion sur les autres apports créatifs du jeu vidéo : moteur de jeu, aspects graphiques, scénario, ... où il est plus difficile de dissocier les contributions. »*

5.2 Que faire ?

« Il faut être beaucoup plus organisé ». « Pour avoir une prévisibilité plus grande », Thibault Verbiest conseille

- « De mieux documenter son processus créatif,
- Pourquoi pas utiliser des normes existantes, normes ISO ou normes de management.

« Petit à petit, les process vont s'unifier et l'on va voir émerger des usages dans la profession. Les tribunaux seront convaincus qu'un process créatif a été suivi, **un processus itératif**, que c'est vraiment un travail d'équipe dans lequel il n'est presque pas possible d'identifier la part de chacun, peut-être à l'exception de la musique. »

5.3 Le « droit moral » vu de l'étranger

Dans toute œuvre de collaboration, il doit y avoir une cession du droit d'auteur à la base par les salariés et par les contributeurs indépendants. « On garde toujours un droit moral », explique Thibault Verbiest. « Si l'auteur estime que c'est un attentatoire à son honneur ou à l'intégrité de l'œuvre, ce droit moral peut permettre de s'opposer à certaines exploitations, même quand il y a eu une cession des droits patrimoniaux. »

« Ce régime des droits d'auteur français est-il compétitif à l'international ? » se demande alors Thibault Verbiest. « Nos droits d'auteur ne créent-ils pas un désavantage concurrentiel par rapport aux Canadiens, Coréens, Japonais ? »

Dans sa pratique, Thibault Verbiest a constaté qu'il y avait « un phénomène psychologique dans certaines négociations à l'étranger ». « Les Américains ont une sorte de traumatisme vis-à-vis du droit d'auteur français. On leur a raconté tellement d'histoires sur des drames judiciaires. »

Thibault Verbiest cite l'affaire sur la colorisation du film « Asphalt jungle » de John Houston. « Dans les années 80, les héritiers se sont opposés à la colorisation du film en faisant valoir le « droit moral » de leur père, dont ils étaient les ayants droit. Les ayants droit sont allés devant les tribunaux français pour faire valoir leur droit moral au motif suivant : « mon père a fait son film en noir et blanc et pas en couleur. »

« En droit américain, c'est de la science-fiction. Dans le système du copyright, la cession des droits est à tout jamais et ne peut plus être remise en question. Conséquence, certains grands éditeurs internationaux iront plutôt vers un système de copyright. »

6. Les acteurs français dans la compétition internationale ?

« En effet, la législation française en matière de droits d'auteur ne facilite pas les choses. Les négociations sur une coproduction avec les Etats-Unis ou d'autres territoires sont plutôt compliquées. » Christophe Di Sabatino est fondateur et dirigeant de la société de production et de distribution Moonscoop. Installé à Paris et à Angoulême (studio 3D), Moonscoop a un catalogue qui couvre environ 3000 demi-heures de programmes. Parmi les titres phares Titeuf, Casper ou Code Lyoko qui va être porté en jeu vidéo. Moonscoop a également 60 salariés installés à Los Angeles, aux Etats-Unis, où il opère également une chaîne VOD avec Comcast.

6.1 Des opportunités

« Avec les plateformes numériques, la compétition devient réellement internationale », estime Christophe Di Sabatino. « Le signal ne s'arrête plus aux frontières géographiques, mais peut-être aux frontières linguistiques. On a cette opportunité d'avoir tous les jours de nouveaux distributeurs, de nouveaux réseaux de diffusion, de nouvelles chaînes de télévision TNT et autres. »

« On a aussi une véritable opportunité avec des territoires qui sont médias émergents, et qui attendent fortement des productions européennes alternatives aux productions américaines. Ce sont les territoires en pleine croissance démographique et économique, **Turquie, Russie, Middle East, Europe de l'Est. Ils sont en attente de contenus français et européens.** »

Problème : « les acteurs français, malgré la qualité de leur production, ont du mal à s'exporter. »

6.2 Des difficultés structurelles

« Nos compétiteurs sont américains, hongrois, chinois ou autres. » Pour Christophe Di Sabatino, « nous sommes tous créateurs de propriété intellectuelle à l'origine. Que l'on crée une série

d'animation, un film ou un jeu vidéo, on crée avant tout une marque. Il est donc logique que dans nos métiers, créateurs de franchises, de marques multimédias, on retrouve les mêmes problématiques que rencontrent les autres entrepreneurs français à l'exportation. » C'est-à-dire :

- Les difficultés qu'ont les entrepreneurs français à exporter,
- La faiblesse de nos capitaux propres dans les sociétés,
- Nos tissus bancaires qui ne sont pas ceux du *Mittelstand* allemand.

6.3 Le modèle industriel

- **80% des revenus de Moonscoop ne sont pas français.**

Selon Christophe Di Sabatino, Moonscoop trouve en France environ 35% de ses financements ; « les 60% restants, on va les trouver à l'étranger. On rapatrie ces capitaux en France, on fabrique et on réexporte. À un moment donné, 80% de notre chiffre d'affaires est constitué d'argent qui n'est pas de l'argent français, à la fois en termes de financement et de revenus. Aux Etats-Unis, les gros diffuseurs (Disney, Nickelodeon) nous considèrent comme des étrangers. Et pour cela, il vaut mieux être un local. C'est la voie que nous avons mise en place. »

Cette stratégie a ses défauts.

- *« Le dollar a plongé et les revenus en dollars sont très faibles aujourd'hui, alors qu'on fabrique en euros. »*
- *Les marchés se sont déplacés en Asie, en Inde avec qui l'on travaille beaucoup, et de plus en plus en Europe de l'Est et Middle East.*

Mais au final, *« cela nous a donné une certaine assise internationale. On n'est pas resté aux yeux des autres un groupe français alors que nous sommes, en termes de capitaux et de fabrication, essentiellement français »,* conclut Christophe Di Sabatino.

6.4 Le modèle indépendant

« Moonscoop est un industriel. » Laurent Thiry, producteur de Magnificat Film, lui, se considère comme un *« artisan »*. *« Même si j'ai dû in fine monter mon propre studio de motion capture et d'animation à Paris, je reste une micro-entreprise. Je ne travaille pas dans une notion de licence ou de marque. Je travaille dans la notion d'une œuvre. C'est ce qui fait qu'au final, les financements ne sont pas extraordinaires, mais j'ai pu bout à bout les déclencher. »*

Laurent Thiry est un producteur *« éclectique »*.

- Il produit actuellement un film d'animation dans la veine de *« Valse avec Bachir »*. L'histoire se passe pendant la guerre d'Algérie, au moment du putsch des généraux. *« Plutôt que de fabriquer toute une Algérie ou de sortir un drapeau français à Alger, on a pris le parti d'en faire un film d'animation pour offrir à une population plus jeune un autre regard sur cette période toujours aussi douloureuse. C'est un film complexe, un film d'animation adulte. Il n'y a pas de marché actuellement dans ce créneau. »*
- Parallèlement à ce film, *« on a développé un jeu vidéo qui permet de comprendre ce qu'était la guerre d'Algérie avant le putsch. »*
- On a également développé une bande dessinée et un roman.

6.4.1 Les subventions

« Est-il facile de trouver les financements pour l'ensemble des supports sur lesquels vous travaillez ? » demande Emmanuel Forsans, directeur général de l'Agence française du jeu vidéo (AFJV).

Laurent Thiry : « Pour l'heure, les projets transmédia suivent des parcours subventionnés. Pixel Lab³⁴, puis CNC. On est dans une œuvre d'auteur, de divertissement et d'entertainment. On est à la croisée de beaucoup de chemins, et donc on suscite une curiosité. Cette curiosité est peut-être moins comprise, moins bien suivie en France. Mais comme vous êtes en-dehors des chemins balisés, on vous dit : pourquoi pas ? En cela, le CNC est un partenaire fondamental, je tiens à le souligner. Le CNC n'est pas un frein, au contraire, il tend à permettre une progression dans le développement d'une œuvre telle que celle que je mets en place. »

6.4.2 L'aide sélective du CNC aux projets transmédia

Guillaume Blanchot apporte des précisions. « L'aide sélective du CNC pour des projets transmédia est attribuée au cas par cas, notamment pour des phases de développement portées par des producteurs. Ces projets peuvent associer une dimension télévisuelle, un jeu vidéo, des contenus pour le Web, etc. Pour des phases de production, c'est un peu différent. »

Laurent Thiry estime que « les mécanismes qui sont mis en place sont tout à fait pertinents, excepté le crédit d'impôt. Sur un plan international, je trouve qu'il est moins adapté que certaines aides ou incitations fiscales sur d'autres destinations. »

« Les partenaires qui nous suivent, on en trouve sur l'ensemble des territoires européens. On est très aidé au niveau européen et également au Canada. »

6.4.3 L'hétérogénéité des aides

Emmanuel Forsans : « en France, le montant des aides allouées au jeu vidéo n'est pas très différent de celles du Canada où l'on trouve le même type d'aides, de crédit d'impôt, d'aides à l'innovation. »

Stéphane Natkin relève un point de difficulté. « En France, si l'on regarde l'ensemble des mécanismes d'aide, au niveau régional et au niveau national, globalement, quelqu'un qui veut produire quelque chose peut obtenir un montant d'aide qui est loin d'être négligeable. La seule vraie difficulté, c'est qu'il y a 45 guichets et 37 dossiers à produire pour arriver à cumuler toutes ces aides ! »

Laurent Thiry confirme : « Mon métier est de faire des dossiers. »

C'est tellement vrai que Stéphane Natkin essaie de monter une structure à l'ENJMIN pour promouvoir les jeux qui sortent de sa propre école.³⁵

Emmanuel Forsans souligne une énorme différence : « le Canada n'appartient pas à l'Union européenne. Lorsque les Canadiens décident de subventionner une entreprise à hauteur de 20 millions ou 100 millions, ils n'ont pas forcément un gros rapport à rédiger pour obtenir les autorisations. Les distorsions de concurrence se passent en interne, entre l'Ontario et le Québec par exemple. »

6.5 Le savoir-faire français

Pour Laurent Thiry, « en France, on a un vrai savoir-faire. Les studios français sont extrêmement sollicités par des boîtes américaines qui viennent faire des effets spéciaux et de l'animation. N'est-ce pas Universal qui vient de racheter la partie animation du studio Mac Guff Ligne ?³⁶. »

« Ce tissu extraordinaire prend sa base dans les écoles. C'est une formation vraiment reconnue, dans laquelle on emploie les mêmes termes. C'est un atout très important, car on ne parle pas le même langage en France et au Canada français. Pour refaire une scène par exemple, c'est compliqué. »

6.5.1 Parler le même langage

Chez Magnificat Film, « en préambule de toute réunion, on met des définitions. Que veut dire un layer, une scène ? Dans le jeu vidéo, on est prié d'avoir ces connexions pour parler le même langage, que tout le monde se comprenne », note Laurent Thiry. « Parce qu'après, on ne va plus travailler au même

³⁴ The Pixel Lab, Cross-Media Workshop, programme Media de l'Union européenne.
<http://www.powertothepixel.com/>

³⁵ Deux jeux produits par l'ENJMIN vont être édités, l'un par Konami, l'autre par Microsoft.

³⁶ Il a pris le nom d'Illumination Mac Guff, pour Illumination Entertainment, studio affilié à Universal.

endroit. On va travailler à deux cents, deux mille kilomètres de distance. Tout ce qui est préparé en amont est un gain après-coup. Même dans les contrats, je mets des définitions. »

Stéphane Natkin fait remarquer que *« les mathématiques restent l'une des rares disciplines où l'on fait encore des publications scientifiques en français aux Etats-Unis. Il faudrait se demander pourquoi. »*

Ce besoin de parler le même langage, on le retrouve d'une certaine façon au niveau des relations avec le diffuseur et les partenaires. Les projets que Laurent Thiry va proposer à la chaîne et aux partenaires sont *« assez soft en termes de compréhension. Il faut aller doucement. Une chaîne de télévision n'est pas habilitée à comprendre le lien entre un programme audiovisuel et un jeu transmédia. »*

« Lorsqu'on revient du Pixel Lab, on s'aperçoit que la notion même d'œuvre transmédia n'existe plus. On part d'une thématique au sens général du terme et on se demande si on peut en faire un jeu, un film, une série. Mais ça, ce sera l'avenir. Aujourd'hui à partir d'un film, on se demande si on peut en faire un jeu vidéo. »

6.5.2 La formation transmédia

Stéphane Natkin envisage de plus en plus de passerelles entre animation et jeu vidéo. *« On vient d'ouvrir une formation IDE (Interactive digital experience), avec l'école des Gobelins, un master entre le design numérique et le design avec l'ENSCI (Ecole Nationale supérieure de création industrielle), et on monte un projet d'école transmédia sur Marseille. »*

Pour le directeur de l'ENJMIN, *« ce mélange est une nécessité économique »* au moins pour trois raisons :

- *« L'idée de passerelle entre jeu vidéo et animation est trop évidente pour être forcément la meilleure. C'est la passerelle entre l'audiovisuel et l'ensemble du loisir qui est essentielle, « l'entertainment », cette idée du transmédia au sens d'Eric Viennot³⁷. C'est là que va se trouver l'ensemble de la mécanique de financement, le jour où une émission TV sera au croisement d'un jeu vidéo et d'une Web série. »*
- *« Jean-Louis Missika, lors de sa conférence introductive au CNAM sur l'économie numérique, disait que le Web, contrairement aux mutations précédentes, absorbe les autres médias. Progressivement, on ne fera plus la différence entre une série TV et une Web série. Quand l'écran sera le même, où sera la différence ? »*
- Du point de vue de l'enseignement, ce mélange pose un certain nombre de problèmes. *« Comment former un designer transmédia alors qu'il n'y a pas d'histoire du transmédia ? »* se demande Stéphane Natkin. *« Comment je forme un producteur pour qu'il sache à la fois trouver le financement d'une série TV et celui d'un jeu vidéo ? »*

Sur ce dernier point, Julien Villedieu, directeur général du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV), insiste beaucoup : *« Si les créateurs sont parfois de très bons entrepreneurs, je dirais pas toujours. C'est peut-être aussi ce qui fait notre difficulté. On fait tout pour que les investisseurs puissent se rapprocher des créateurs. Parfois, ça marche. Souvent ça ne fonctionne pas. Il faut une acculturation réciproque à nos marchés, à nos difficultés, à nos spécificités, et puis au langage des financiers. »³⁸*

6.5.3 Le rayonnement de la France

« Que deviennent nos jeunes très bien formés ? » demande Emmanuel Forsans.

Stéphane Natkin : *« D'une façon générale ils restent en France. Il faut que ça continue. »*

« On peut mettre en place tous les modes de financement et de crédit qu'on voudra (même s'ils sont indispensables), il faut jouer sur le rayonnement de la France. L'image de la France, celle de Paris en particulier, doit perdurer. C'est un élément essentiel. »

« Il faut donner de la France l'idée d'un pays où l'on vient pour créer, et où l'on reste pour créer. Le

³⁷ Eric Viennot est co-fondateur et directeur de création du studio Lexis Numérique.

³⁸ Julien Villedieu développe son point de vue aux **ch. 7.5.2 et suivants** : *« Le difficile accès aux investisseurs »*

jour où un Américain se dira : parce qu'il y a des talents extraordinaires, je vais produire mon jeu vidéo à Paris, alors on aura gagné. »

« Il faut mettre en place cette mécanique vertueuse. »

- **Dissémination**

Le producteur de Moonscoop est le premier à le dire. *« Dans l'audiovisuel, il y a un tissu de producteurs indépendants incroyable en France. Ils produisent des œuvres de facture internationale. Le système vertueux du CNC a permis de faire émerger des gens de talent et des producteurs de contenu. C'est un atout »,* reconnaît Christophe Di Sabatino. Malheureusement, *« les acteurs français, qui sont des producteurs indépendants disséminés sur le territoire, ne peuvent pas vraiment répondre aux nouveaux enjeux du numérique et de l'internationalisation des contenus. »*

Damien Moret, directeur de développement chez Ubisoft, s'interroge sur l'évolution du jeu vidéo. *« Pendant longtemps on a comparé le jeu vidéo au film. Actuellement on s'oriente vers des portails. On est provider de contenus, opérateur de contenu. Le créateur travaille avec le commercial, le marketing, des économistes. En quoi cela va faire évoluer la réflexion que toute l'industrie a sur le créateur de jeu vidéo ? »*

7. Dématérialisation de la distribution : le rôle des réseaux sociaux, du « cloud gaming » et de la TV connectée

« Pour certains, c'est un cauchemar, pour d'autres un eldorado. » Pour Emmanuel Forsans, la dématérialisation est en tout cas *« responsable d'un bouleversement profond de la chaîne de valeur du jeu vidéo. Elle a fait évoluer le rôle et les relations entre éditeurs, studios et distributeurs. »*

7.1 Code Lyoko, le saut de la convergence

Pour porter Code Lyoko³⁹ en jeu vidéo, le producteur Moonscoop est entré en coproduction avec le studio de développement 3DDUO. *« Ensemble, à travers cette franchise, nous allons faire un jeu sur Facebook »,* indique Christophe Di Sabatino. Pourquoi cette coproduction ? *« Il y a une collaboration étroite entre ces métiers et d'énormes différences. En termes d'exploitation, ce sont de faux cousins. »*

7.1.1 du B to B au B to C

- **La production d'une série d'animation, c'est B to B.**

Christophe Di Sabatino : *« Le producteur de contenu audiovisuel s'adresse à un diffuseur, une chaîne de télévision qui elle s'adresse au consommateur. De même, lorsque nous faisons du jeu vidéo, nous travaillons avec un éditeur de jeu vidéo sous forme de licensing. Nintendo et d'autres vont sur le marché du retail. »*

« Par le passé, on a fait des deal avec Nintendo. Mais le jour où Nintendo nous a expliqué que notre jeu, au lieu de sortir le 1^{er} septembre, sortirait le 30 novembre parce qu'ils faisaient passer en priorité leurs jeux dans les usines allemandes, on a compris qu'on n'avait pas su maîtriser le licensing. »

- **Le jeu vidéo sur Facebook, c'est B to C.**

« À travers Facebook, nous allons directement vers le consommateur », note Christophe Di Sabatino. *« C'est ce qui est très nouveau aujourd'hui, là où il y a convergence. Le modèle économique est particulier : nous allons faire payer directement les joueurs. »*

« Demain, si ça marche, on aura des « fan base » sur Facebook qui sont très importantes, du « community management » à mettre en place. Je ne sais pas opérer ces choses-là. »

« Pour la première fois, on ne l'a pas géré en termes de produit dérivé. On a décidé de travailler différemment nos propriétés sur les réseaux. On a fait le saut de la convergence. Avec 3DDUO, on a coproduit, c'est-à-dire qu'on a partagé les expertises. »

³⁹ Code Lyoko est une série télévisée d'animation française réalisée par Jérôme Mouscadet et produite par Moonscoop (2003).

7.1.2 Des temps de production plus courts

Les coûts de production sont moins chers que dans l'audiovisuel, car il y a « **le background de la création** », explique encore Christophe Di Sabatino. « *Un univers a déjà été créé graphiquement, technologiquement, en 3D, en 2D. Code Lyoko compte 97 épisodes. Fort de ce matériel, et avec un partenaire tel que 3DDUO, qui connaît les réseaux sociaux, on a pu avancer très rapidement. Les temps de production sont de cinq à six mois, ce qui est peu.* »

Sam Dahmani, directeur marketing et commercial du studio 3DDUO, complète. « *On a travaillé en bonne intelligence. Toute une partie de la production graphique était existante. Elles nous ont été très facilement transmises, dans un langage commun, dans un process de production validé des deux bords, des deux côtés de la production. C'est ce qui nous permet de réduire les coûts de production, et donc de sortir un produit de qualité en à peine six mois.* »

7.2 L'évolution comportementale

Sam Dahmani relate son expérience. « *Quand on a créé 3DDUO, il y a quatre ans, on a proposé un jeu massivement multijoueurs en 3D temps réel directement dans le navigateur, afin que le joueur y reste immergé le plus longtemps possible par abonnement. Le jeu LEELH est sorti en 2010, et après six mois d'exploitation, on s'est vite rendu compte que l'innovation dans l'acte d'achat des joueurs avait fortement évolué vers le free to play.* »

« *LEELH n'a pas fonctionné. Aujourd'hui le jeu est accessible gratuitement. On retravaille en parallèle sur de la monétisation in-game. Le problème, c'est qu'on ne peut plus rajouter une couche de monétisation quand le concept a déjà été créé. L'idéal, c'est de partir d'une feuille blanche. On a donc souhaité repartir sur d'autres licences.* »

« *3DDUO s'est donc spécialisé dans le cross média et dans le total dématérialisé, c'est-à-dire qu'on ne fait pas de jeux sur console ou AAA, et qu'on se focalise sur l'Internet ou sur des supports mobiles. Depuis quatre ans, on essaie de s'adapter en nous centrant sur l'utilisateur final, en mettant le joueur et son expérience de jeu autour d'une stratégie ubiquitaire. On est aussi bien dans l'industrie du divertissement (casual gaming, social gaming) que dans le serious game.* »

« *D'autres acteurs ont pris un virage. De très grands groupes qui faisaient du MMO ont multiplié par 5 leur chiffre d'affaires en passant à du « free to play and selling ».*

Aujourd'hui, très peu de jeux en ligne sont sous abonnement. On est dans le gratuit, avec de l'impulsion de l'acte d'achat dans le jeu. Le concept du jeu consiste à monétiser la frustration. »

Raoul Benoît du Rey, directeur de PaySafeCard France, confirme. « *Pour éviter la frustration, pour progresser dans le jeu et pour se démarquer de la masse des gamers, les joueurs vont payer par carte prépayée des petites armes ou des outils. C'est complètement virtuel, mais elles ont une vraie valeur, qui se monétise entre 50 centimes et 3 €.* »

7.3 Comment gérer la monétisation ?

« *La dématérialisation permet une multiplication des supports : réseaux sociaux, télévision connectée, cloud gaming. Mais comment gérer la monétisation ?* » s'interroge Emmanuel Forsans.

Raoul Benoît du Rey voit d'un très bon œil « *la convergence des supports entre télévision interconnectée, ordinateur et téléphone. Les usages des cartes prépayées évoluent. Dès aujourd'hui, elles peuvent être utilisées sur la télévision interconnectée.* »

PaysafeCard est présent dans 28 pays : 32 000 points de vente en France, 450 000 en Europe et en Amérique. Ce système de carte prépayée est « *un moyen de paiement utilisable dans tous les sites qui ont référencé ce type de paiement alternatif* ». Vendu sous forme d'un ticket imprimé dans un point de vente physique, « *c'est un des seuls moyens qui permet de faire profiter du dynamisme de l'économie internet, le commerce traditionnel de proximité.* »

- La valeur d'un ticket s'échelonne entre 10 et 150 €. Le code PIN représente la valeur. Pour payer sur Internet, vous utilisez ce code.

« *L'internaute comprend immédiatement l'intérêt de ce moyen de paiement qui lui apporte un grand*

confort (pratique, rapide, facile) et une grande sécurité. Les points de vente physiques de proximité sont géolocalisables par l'internaute à domicile sur internet ou en situation de mobilité ou à domicile depuis son smartphone. »

Raoul Benoît du Rey met en avant la sécurisation du paiement. « Je ne vois pas mon fils me demander ma carte bancaire pour acheter des armes ou des outils virtuels à 0,50 € pièce tout au long du jeu pour améliorer son score. Il pourrait utiliser ma carte pour acheter autre chose, et je prendrai le risque de perdre mes données sensibles sur des sites qui ne sont pas forcément sécurisés. »

Au chapitre de la prévention, la **paysafecard junior** est une carte pour les jeunes qui leur interdit l'accès à « des jeux d'argent comme le poker ». Selon Raoul Benoît du Rey, « la carte prépayée va redonner de la valeur aux choses, en permettant à un jeune de gérer lui-même le budget de sa carte. D'un point de vue pédagogique, c'est important pour lui donner de l'autonomie tout en l'aider à prendre conscience de la valeur de l'argent. »

Cette carte fonctionne sur ordinateurs (PC ou Apple), et sur tous les types d'écrans de smartphones et de téléphones mobiles. « Notre page de paiement s'adapte à tous les tailles d'écran des smartphone et des téléphones mobiles du marché, sans aucun développement à faire de la part de l'éditeur du site de jeu en ligne mobile. »

- « L'utilisation de ces cartes croît deux fois plus vite que le marché Internet et en France particulièrement où nous faisons mieux que la moyenne européenne qui est de + 40% »

« La moitié de notre activité est dédiée au marketing direct des sites Internet pour les faire connaître à travers notre moyen de paiement qui n'est pas passif mais pro-actif », précise Raoul Benoît du Rey. « Par exemple, en insérant dans un magazine, une promocard paysafecard en plastique avec un bonus de 5 € conçue aux couleurs du site de jeux en ligne, on fera connaître le site de jeu au client qui ira sur le site pour utiliser les 5 € offerts. Ces promocard peuvent être distribués lors d'événements de toute sorte. Les campagnes marketing peuvent se faire de manière entièrement virtuelle par emailing. Ces campagnes marketing donnent trois avantages à un site de jeu en ligne. Le site va faire de l'acquisition mécanique de nouveaux clients, parce qu'il va toucher une clientèle qui ne veut pas ou qui ne peut pas payer par carte bancaire ; le site va réveiller des internautes endormis qui ne jouent plus ; le site va fidéliser sa clientèle par l'envoi de cadeau sous forme de promocard. »

7.4 Comment saisir les opportunités du marché ?

Emmanuel Forsans : « La dématérialisation a créé une opportunité. Il y a eu énormément de créations d'entreprises en 2011. Les plus petits produits ont considérablement abaissé la barrière à l'entrée. »

7.4.1 Le coût d'acquisition d'un joueur

Le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) représente et accompagne les entreprises de la production et de la création du jeu vidéo en France, soit 200 entreprises de tailles très différentes et de métiers très divers. Pour Julien Villedieu, son directeur général, « le marché du jeu vidéo s'est profondément fragmenté, et surtout, il s'est massifié. Du profil « hardcore gamer » ado masculin solitaire, on a autant de jeux que de pratiques. La difficulté, c'est de saisir ces opportunités. »

« Certes, la barrière à l'entrée est facilitante, la vitalité d'un secteur se mesure aussi à ses créations d'entreprises, mais attention à la « bulle du jeu vidéo ». il faut se méfier des opportunités en des temps incertains. Le porte-monnaie des joueurs n'est pas extensible.

Le « free to play », ce n'est pas un jeu gratuit. Il y a une industrie derrière. Plus le temps passe, et moins les opportunités sont faciles à saisir.

Le coût d'acquisition d'un joueur sur les marchés dématérialisés que sont iPad, iPhone, Android, Facebook, Web, a tendance à augmenter. La rétention, c'est-à-dire le fait de retenir un joueur dans un jeu, est aussi un coût qui augmente.

Ce marché se fragmente, les prévisions sont difficiles en termes de développement et de succès d'un jeu. Ceux qui ont du succès reposent sur des bases installées, des communautés de joueurs très importantes. »

Julien Villedieu donne les chiffres : « on observe une croissance à 2 chiffres, voire 3 sur le mobile :

- iPhone et iPad : 3 Milliards à la fin 2011 ;
- Sur Android : 10 Milliards de téléchargements sur 200 000 devices installés.
« L'opportunité est si forte qu'on ne l'imagine même pas. »

Conclusion : « Il faut avoir une audace, un caractère entrepreneurial très fort. »

7.4.2 Intégrer une culture commerciale

« On ne fait plus du jeu vidéo comme avant. Les entreprises de jeu vidéo telles qu'elles naissent actuellement ne ressemblent absolument pas à ce qu'elles étaient il y a deux ans », poursuit Julien Villedieu.

« Les acteurs du jeu vidéo sur Facebook apportent des ressorts ludiques, sympas et fun. De nouveaux métiers, de nouvelles compétences apparaissent : le marketing, l'analyse de données.

On n'en avait pas besoin dans les studios qui faisaient du jeu sur console, parce qu'on travaillait avec des éditeurs dont c'était le métier d'assurer cette prestation pour le compte du créateur. Mais si l'on veut rester compétitif dans notre pays, il faut permettre à ces entreprises de promouvoir et d'entretenir ces jeux qui vont se commercialiser comme un service et non plus comme un produit. Le jeu vidéo est une alchimie entre la technologie et un environnement artistique. Il faut y intégrer une culture commerciale. »

Emmanuel Forsans résume : « hier, les studios discutaient avec les éditeurs, aujourd'hui ils discutent avec le client final. Le créateur est en prise directe avec son consommateur. »

Chez 3DDUO, on a mis en place des « indicateurs de mesure : quand est-ce que le joueur part ? Où est-ce qu'il paie ? Qui paie, quelles sont les tranches ? Comment définir les bonnes stratégies de publicité ? Vis-à-vis de quelles cibles ? Ces questions font partie intégrante de nos réflexions quotidiennes », note Sam Dahmani.

Chez Paysafecard, on confirme. « On dialogue directement avec les clients. Les campagnes que l'on monte sur Facebook sont massives. Les clients peuvent nous appeler directement s'ils ont un problème », indique Raoul Benoît du Rey.

7.4.3 « Nous n'avons pas de Zynga français »

Pour Sam Dahmani, « le moyen de paiement est indispensable vis-à-vis de la cible visée. La culture du jeu vidéo est face à un public d'adolescents, plutôt 25-45 ans que 5-10 ans. »

Mais 3DDUO exprime « sa difficulté, en tant que petit studio d'une vingtaine de personnes, à intégrer cette monétisation. Pour nos productions, cela nécessite une vraie attention en amont de la création du jeu. Nous devons faire en sorte que l'expérience de jeu soit non seulement la plus pertinente, la plus distrayante, mais qu'elle procure aussi un véritable retour sur investissement financier. »

Ce qu'on déplore, c'est de ne pas avoir de Zynga français. Outre-Atlantique, Zynga est le leader absolu du jeu social. Malgré 4 ans d'existence, il génère un chiffre d'affaires de 250 millions € par trimestre. Il a été introduit en bourse le 16 décembre⁴⁰. Il revendique détenir la plus grosse communauté de joueurs sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook. En ce sens, je remercie le SNJV de porter nos voix auprès des députés, pour essayer de dynamiser cette innovation technologique qui est aussi une innovation d'usage.

Julien Villedieu quant à lui est « persuadé qu'on a de futurs Zynga parmi nos entreprises. Peut-être un peu différentes, moins grosses. Zynga a été le premier sur le jeu Facebook, avec Playfish et Playdom. Ce qui fait le succès de Zynga, c'est d'avoir été le premier, comme souvent sur ce type de marché émergent. »

7.4.4 Des perspectives prometteuses

Pour Julien Villedieu, « la vitalité sur ces marchés est indéniable ».

⁴⁰ 10 dollars par action, ce qui le valorise à 8,9 Milliards de dollars au moment de son entrée en bourse.

- Quel que soit la plateforme ou le support, le jeu vidéo est la première utilisation de ces supports. *« Les gens jouent d'abord au jeu vidéo sur Facebook avant de faire autre chose. D'après Facebook, le jeu vidéo n'en serait qu'à 5% de son potentiel sur la plateforme sociale. Zynga est loin d'avoir anéanti ses concurrents. Comme le disait Eric Schmidt (Google), la concurrence est stimulante. »*
- Actuellement, le marché Facebook n'est pas présent en Asie. *« Le jour où Facebook s'ouvrira en Chine, je pense qu'il y aura des opportunités à prendre. »*
- Kobojo, un de nos acteurs du jeu Facebook, vient d'annoncer la sortie d'un nouveau titre⁴¹. *« Je leur souhaite le même succès que PyramidVille. »*
- On parle de la saturation des marchés iPhone et iPad, mais sur Android, le champ des possibles est très vaste. *« Chaque jour, le nombre d'activations Android est colossal, on parle de 500 000. Et selon certaines prévisions, dans cinq ans il y aurait 1 application OS téléchargée contre 2 applications Android. »*

il y a donc *« des opportunités de développement sur ces nouveaux supports, sur les environnements de création et en dernier ressort sur les pratiques. Le joueur ou la joueuse est notre priorité. Maintenant il faut trouver ce qui va plaire aux joueurs. »*

7.4.5 Les projets de l'Institut Télécom

L'Institut Télécom regroupe toutes les écoles Télécoms en France, soit 6000 étudiants, 1000 chercheurs en thèse. En couvrant les champs de l'enseignement, de la recherche et de l'innovation, *« on essaie de synchroniser la recherche avec les besoins de l'industrie »*, indique Pierre Plevén, chef de projet PME à l'Institut Télécom.

Dans le secteur du jeu vidéo, j'ai repéré que parmi nos partenaires, certains avaient disparu. C'est le cas de notre projet de **cloud gaming**, l'un de nos premiers projets.

Pour Pierre Plevén, le cloud gaming se caractérise par :

- Une capacité de calculs virtuels
- Des tuyaux de plus en plus larges
- La voie de retour : *« c'est ce qui manque encore au jeu vidéo aujourd'hui. Les problèmes de temps de latence, sur un écran vidéo de base, sans aucune console ou set-top box, avoir la meilleure expérience utilisateur avec la totalité de l'intelligence reportée sur un site central sur le cloud. »*

« Le projet est arrêté, car la société n'existe plus. Mais il est toujours en cours, et il reste le challenger encore plus HD de OnLive. »

Parmi les autres projets de l'Institut Télécom, Pierre Plevén cite :

- **Un projet 3D avancée ;**
- **Un projet Cross media en environnement TV connectée.** HbbTV, le standard européen interopérable de TV connectée, doit permettre au programme TV de répondre à un jeu sur tablette ou smartphone. Le téléspectateur-acteur-joueur pourra rester dans un univers. On travaille avec des producteurs de télévision.
- **Des cours de bourse virtuels :** en partenariat avec le pôle Finance & Innovation, on imagine des compensations entre les différentes monnaies virtuelles :
- **Des interactions beaucoup plus avancées entre l'écran et l'humain,** *« en particulier autour des captations de la posture et du visage, et une restitution plus émouvante en HD du joueur acteur. »*

⁴¹ Atlantis Fantasy, le nouveau jeu social de Kobojo sur Facebook.

7.5 Un changement de culture économique

7.5.1 Les « opérateurs » de jeu vidéo

Jacques Marceau reprend les termes qui ont été utilisés : « taux de rétention », « base installée »...
« *Le marché du jeu vidéo a-t-il changé à ce point que pour évoquer la monétisation de leurs activités, la valorisation de la création et également les échanges économiques avec leurs clients, ils utilisent le vocabulaire des opérateurs de Télécommunication électronique ?* »

« *Va-t-on vers une convergence des rôles ? L'éditeur et le distributeur vont-ils se confondre dans un opérateur de jeux vidéo, avec tout ce que cela suppose derrière : une base installée, des phénomènes de rétention, d'abonnement et de modèles économiques qui vont évoluer ?* »

Julien Villedieu donne raison à Jacques Marceau. « *Les nouvelles entreprises que l'on voit émerger depuis quatre ans sur ce marché ne ressemblent absolument plus à leurs prédécesseurs, dans leur façon de faire, dans leur façon d'être, dans leur langage, ni même dans leur appartenance. Le mot jeu vidéo est extrêmement étriqué par rapport à la réalité de ce secteur. Les Américains disent « entertainment », c'est formidable.* »

« *Le secteur connaît depuis deux à trois ans une mutation extrêmement profonde qui a un impact sur les technologies, sur les entreprises et sur la façon dont on crée un jeu vidéo. Le jeu vidéo s'est rapproché de nouvelles générations de joueurs. Le langage a changé, et c'est pourquoi beaucoup d'entreprises traditionnelles n'ont pas réussi à évoluer vers cette nouvelle forme de culture.* »

OnLive annonce ses applications sur iPad et iPhone. Xbox Live Arcade arrive aussi sur iPad et iPhone. La dématérialisation, c'est une opportunité y compris pour des acteurs traditionnels. Ceux qui réussiront, ce sont ceux qui auront réussi à adapter leur culture d'entreprise. Pour Electronic Arts, Activision ou Ubisoft, cela prend plus de temps de changer ses modes de production que pour de plus petites sociétés telles que 3DDUO. »

Sam Dahmani de 3DDUO connaît cette chaîne dite classique de production et de distribution du jeu vidéo retail, « *mais on ne l'a pas vécu. Ce qui fait qu'on n'a pas eu à acquérir cette nouvelle culture, puisqu'elle a été directement la nôtre.* »

7.5.2 Le difficile accès aux investisseurs

Julien Villedieu rappelle que « *pendant longtemps le jeu vidéo a été financé par la distribution. Les éditeurs apportaient jusqu'à plusieurs dizaines de millions d'euros pour créer des jeux, avec en contrepartie la cession des droits sur ces jeux. Avec la dématérialisation, le studio s'est émancipé à la fois de l'éditeur et parfois du distributeur. Pas tout le temps, parce que finalement, Apple et Facebook sont les distributeurs.* »

« *Mais pour s'émanciper, il faut avoir aussi son autonomie financière. Aujourd'hui, il est extrêmement difficile de s'assumer financièrement dans le marché du jeu vidéo, parce que les investissements sont très importants, y compris sur les jeux Facebook. A la différence de la France, cette culture de l'investissement dans l'entertainment est extrêmement forte notamment dans les pays anglo-saxons, le résultat est l'émergence de véritables réussites.* »

« *Si Wooga, premier acteur du jeu vidéo sur les réseaux sociaux en Europe, a la capacité de financer ses productions, c'est grâce à son succès. Mais aussi, lorsque vous lancez un jeu par exemple en Allemagne, des investisseurs vont se précipiter pour le financer en raison de la culture et de l'écosystème législatif.* »

« *En cette période de disette budgétaire, c'est complexe d'avoir des systèmes incitatifs en matière d'investissement dans les sociétés, surtout dans les nôtres, qui évoluent dans des conditions très difficiles de prévision en matière de succès ou d'échec.* »

7.5.3 La notion de rupture d'usage

Stéphane Natkin revient sur la notion de rupture technologique. « *Que ce soit pour monter un dossier Oséo⁴², ou dans la plupart des mécanismes de financement, on demande toujours une rupture*

⁴² OSEO, entreprise publique, exerce trois métiers : l'aide à l'innovation, la garantie des concours bancaires et

technologique. »

- **Facebook et Zynga ne sont pas des ruptures technologiques.** *Il y a du développement technologique pour suivre le client de façon très détaillée, mais Facebook n'aurait probablement pas reçu d'aide d'Oséo pour financer son démarrage. Ne faudrait-il pas ajouter à l'idée de rupture technologique la notion de rupture d'usage ? »*
- **« Tout cela ne se fabriquera pas dans des usines et ne réindustrialisera pas la France.** *Un deuxième handicap par rapport à la demande d'investissement. »*

Selon Emmanuel Forsans, *« la rupture d'usage est prise en compte pour la R&D. Même si elle est peut-être plus difficile à démontrer. »*

Julien Villedieu se range à l'avis de Stéphane Natkin. *« Parfois il y a de la rupture technologique, mais souvent on est sur de l'innovation d'usage : gameplay, interactivité, ... des notions difficiles à appréhender en France, alors que dans la Silicon Valley ces notions sont complètement acquises depuis des années. C'est ce qui explique que le jeu vidéo nouvelle génération ait émergé de ce terreau d'innovation. »*

7.5.4 Les outils du financement

« Cependant des outils existent. ils sont relativement efficaces. » Julien Villedieu indique :

- **Le statut fiscal de Jeune Entreprise Innovante (JEI).**
- **Le crédit d'impôt recherche.**

« Les entreprises de jeu vidéo arrivent à y entrer. Mais attention au temps passé à remplir des dossiers avec parfois une expertise qui est extrêmement limitée. La priorité, c'est d'abord de faire un jeu qui plait et qui se vend. »

« On peut passer des années à faire de la R&D qui ne sera pas mise en œuvre parce qu'elle était tout simplement trop éloignée du marché. On aura financé sur fonds publics des initiatives qui ne servent à rien. On aurait mieux fait de miser dans des dispositifs comme la Jeune entreprise innovante, où là, effectivement, l'impact est direct, à la fois sur la trésorerie des entreprises et donc sur leur compétitivité. »

« N'oublions pas que la part de la production française représente moins de 5% du marché mondial. Ce qui est fondamental, c'est que la France se développe en un pays de production (500 millions €), et non de consommation de jeu vidéo (2,7 Milliards €) », conclut Julien Villedieu.

- **Les contre-garanties**

Christophe Di Sabatino signale le système des contre-garanties au Canada, en Norvège ou en Suède. *« Il permet de trouver des fonds propres, des investisseurs, sachant que tout ou partie de cet investissement trouve des contre-garanties à travers un établissement public ou semi-public. Ce type de système, très vertueux, permet justement d'inciter les investisseurs, et de limiter le risque. il s'avère que souvent les dossiers marchent, que les risques ont créé des emplois et de la valeur. »*

- **Les FCPI**

Emmanuel Forsans indique qu'il existe des aides pour l'innovation. *« Les fonds communs de placement de l'innovation (FCPI)⁴³, permettent aux investisseurs de défiscaliser. En revanche, il n'y a pas d'équivalent Sofica⁴⁴ pour le jeu vidéo. »*

des investisseurs en fonds propres, le financement en partenariat.

⁴³ Financement en capital-risque des PME innovantes. *« L'entreprise doit justifier de la création de produits, procédés, techniques ou services dont le caractère innovant et les perspectives de développement économique sont reconnus ».* Source : Oséo, déc. 2011.

http://www.oseo.fr/votre_projet/innovation/aides_et_financements/services/qualification_entreprise_innovante_pour_l_acces_aux_fonds_communs_de_placement_dans_l_innovation_fcpi_et_aux_marches_publics_de_haute_techologie

⁴⁴ SOFICA : Société pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel

7.5.5 L'accompagnement des créateurs

Au niveau de l'institut Télécom, « on essaie d'accompagner les créateurs », indique Pierre Pleven.

- Parmi les cinq **incubateurs**, « on compte un certain nombre de sociétés qui font des jeux. Il y a encore des innovations de rupture. Des gens vont créer des entreprises. Exemple d'une société qui travaille sur des tables reliées à l'iPhone ou aux tablettes. »
- **Les fonds d'investissement** : « avec le fonds d'amorçage 3T (Télécom Technologies Transfer), là aussi on peut prendre le relais. »
- Vient ensuite tout le dispositif des **projets collaboratifs**. « Avec des sociétés de 30 à 40 personnes, on peut capitaliser et aller beaucoup plus loin tous ensemble. »

D'après Pierre Pleven, « ce terreau, on ne le sent pas. il faudrait travailler beaucoup plus avec le Syndicat et l'Association pour ancrer dans l'innovation des futures nouveautés. » Par exemple, « les jeux au format HbbTV constituent encore un terrain complètement vierge... »

7.5.6 Le parrainage selon Alain Renner

Depuis 35 ans qu'il travaille chez Sotheby's, Alain Renner, vice-président de Sotheby's France, a vu « la création française devenir de moins en moins puissante dans le monde de l'art contemporain. Globalement, nous sommes très en retard par rapport à beaucoup d'autres pays. L'Etat n'a pas toujours rempli ses obligations. »

Pourtant, « la photographie représente 4,16% du total du marché de l'art. »

- Christies a vendu récemment une photo d'Andréas Gursky (1999) pour 4,3 Millions €⁴⁵.
- Les ventes à thèmes sur la photographie se multiplient. Le marché français est devenu très fort dans ce domaine.

Dans ce monde de « l'hyper-partage », « l'image a 5 fonctions » :

- La création, de loin la plus importante ;
- L'information, en particulier dans les reportages, dans l'identité ;
- Le divertissement (illustration, objets photos) ;
- La mémoire (souvenir patrimonial et social) ;
- La conversation via les mms et réseaux sociaux. Cette dernière fonction prend de plus en plus d'importance.

Et en France, nous avons une carte à jouer dans la photographie :

- Un salon de la photo : il a eu un écrin de choix cette année, puisqu'il a eu lieu au Grand Palais. La hausse des entrées y est constante (70 000 en 2010, 80 000 en 2011) ;
- La vitalité de la production française est très forte, le public est très cultivé ;
- L'Etat encourage le mécénat et le parrainage, à travers des avantages fiscaux « de plus en plus utilisés ».
- On garantit des tirages originaux. C'est un label français d'authenticité, qui rassure les acheteurs et collectionneurs.

Par « amour de l'art », Alain Renner a décidé de « coacher » 5 créateurs français. David Sitbon est l'un d'entre eux. « Un jeune créateur comme David Sitbon est porteur d'un concept novateur et créatif

⁴⁵ « Rhein II 1999 », photo d'Andréas Gursky. <http://phototrend.fr/2011/11/43-millions-de-dollars-pour-la-photo-la-plus-chere-du-monde-andreas-gursky>

qui fera intervenir différents médias : je vais contribuer à faire développer ce projet avec lui en recherchant galeries et mécénat.» Pour Alain Renner, c'est sûr, son dernier projet est « *fédérateur, international, à long terme, sur 9 ans.* »

L'histoire de ce jeune photographe plasticien est édifiante. Selon Jacques Marceau, elle montre combien « *nos talents sont exportables, internationalement reconnus par des collectionneurs* ».

En juillet dernier, David Sitbon a décidé de traverser les Etats-Unis pour tester un nouveau procédé photographique. « *Nous sommes partis de New York* », explique David. « *Le hasard a fait que dans la première photo que j'ai prise, dans le reflet d'une vitre, se trouvait l'homme qui, dix jours plus tard, allait me faire démarrer mon voyage à travers les Etats-Unis à partir d'un musée.* » C'est le projet « *American reflection* »⁴⁶.

Son prochain projet, The Grace Fighter, « *unique et fédérateur, déclinera à travers différents médias, l'art contemporain, le cinéma et le jeu vidéo, une seule et même histoire, celle du mythe fondateur de la civilisation de l'image.* » Il s'agira de « *révéler les origines, la transformation et la destinée de cette toile gigantesque d'images qui se tisse partout autour de nous* ».

⁴⁶ « *American reflection* » : <http://www.davidsitbon-art.com>