

A.C.C.e.S.
Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services

Consultation publique sur la « neutralité du Net » Contribution de l'A.C.C.e.S.

L'A.C.C.e.S. est l'organisation professionnelle regroupant les éditeurs de services de télévision distribués par le câble, le satellite ou les réseaux ADSL, accessibles par le biais d'un abonnement, que ce soit pour une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphone), ou pour des services vendus à l'unité.

Présentation¹ :

A fin 2009, 198 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

Le nombre total de foyers recevant une offre de télévision payante en mode numérique est estimé par le CSA à 10,9 millions, se répartissant comme suit :

- câble : 1,7 M
- satellite : 3,9 M
- ADSL : 4,6 M
- TNT payante : 0,7 M.

Sur les 26,6 millions de foyers équipés d'un téléviseur, 41 % reçoivent donc une offre multichaînes payante.

Les 93 chaînes payantes (hors Canal +), objets de l'étude annuelle du CSA, ont réalisé en 2008 un chiffre d'affaires global de 1 218,9 M €, représentant 15 % du total du secteur de la télévision. Globalement, ce chiffre d'affaires est réparti comme suit :

- redevances distributeurs : 58 % ;
- publicité : 14 % ;
- autres produits (interactivité, vente de programmes, prestations techniques, diversification) : 28 %.

En 2008, 82 chaînes payantes (hors chaînes cinéma), pour lesquelles des données sont disponibles, ont consacré un peu plus de 818 M€ à l'investissement dans les contenus et les programmes.

I – Les différentes dimensions du débat.

De manière générale, l'évolution de paysage audiovisuel a été marquée, ces dernières années, par le lancement des offres numériques gratuites (TNT) ou non spécifiquement facturées (« triple play » des FAI), par la multiplication des vecteurs

¹ L'ensemble des données présentées est issu du « Guide des chaînes numériques » Février 2010, publication commune CSA / CNC / DGMIC – Ministère de la culture et de la communication / A.C.C.e.S. / SNPTV.

et des espaces d'exploitation des contenus numériques et par la progression du piratage des œuvres. Pour l'offre multichaînes, la réception par ADSL, au sein d'une offre comprenant également la téléphonie et l'accès à internet, a connu une progression spectaculaire, passant de 12 % du nombre d'abonnements en 2005 à 45 % à fin 2009. Les foyers abonnés à une offre triple play reçoivent, au sein du service de base souscrit pour un forfait d'environ 29,90 € / mois, un grand nombre de chaînes de télévision : les chaînes nationales « historiques » et les nouvelles chaînes de la TNT (en raison du must-carry), des chaînes étrangères et des chaînes dont le modèle économique ne repose pas sur l'abonnement. Les chaînes liées à CanalSat par un contrat d'exclusivité (environ une cinquantaine) ne sont alors accessibles que via un abonnement à CanalSatDSL.

L'accès à un grand nombre de chaînes est un argument commercial mis en avant par les FAI, et, parmi les foyers ADSL, la souscription à un niveau supérieur d'abonnement à des chaînes payantes (au-delà du triple play) reste peu développée : le nombre d'abonnés à CanalSatDSL est estimé à 700 000 ; les chaînes « en option » (c'est-à-dire accessibles via un abonnement spécifique) ne comptent chacune que quelques dizaines de milliers d'abonnés.

La communication autour de la numérisation de l'audiovisuel en France s'est accompagnée d'une mise en valeur particulière des chaînes gratuites de la TNT. Si elles ont contribué au profond bouleversement du secteur, elles sont toutefois soutenues par un discours volontiers volontariste. Ce processus a fait l'objet d'un traitement particulier des institutions publiques et des médias qui influence les annonceurs comme les consommateurs.

Cette évolution a contribué à fragiliser le marché de la télévision payante, tendant à faire passer auprès du public l'idée que tous les contenus devraient être accessibles gratuitement à tout moment.

La perception par le public de la valeur apportée par les offres payantes est ainsi rendue plus délicate, tendant à faire diminuer la motivation à l'abonnement et accentuant la tension sur le modèle économique des chaînes payantes.

Par ailleurs, la consommation d'images tend de plus en plus à se délinéariser et le parc des téléviseurs connectés est en croissance. Cette tendance est à la fois une opportunité pour les chaînes et une menace.

Opportunité car elle leur permet d'envisager leur développement sur les vecteurs non linéaires (catch up, VOD, données associées, etc...) ; menace car elle tend à effacer le rôle de l'éditeur de services en tant qu'agrégateur de contenus, le consommateur pouvant de plus en plus y accéder sans passer par son intermédiaire.

L'enjeu stratégique d'avenir, pour les chaînes thématiques, sera de plus en plus la construction et le développement de marques fortes permettant à la fois d'être identifiées par les consommateurs et de segmenter leurs vecteurs de distribution afin de proposer des services à valeur ajoutée sur les réseaux FTTx, les réseaux IP et les réseaux mobiles.

Le développement des chaînes payantes passe donc par la valorisation accrue des services numériques dérivés des programmes et des thématiques abordées. Les services associés et l'interactivité accroîtront la valeur des chaînes aux yeux des consommateurs. La multiplication des écrans et des capacités d'interactivité des réseaux numériques implique une nouvelle relation avec le consommateur, susceptible de générer de nouvelles formes de monétisation.

Le développement des réseaux à très haut débit fait donc naître de nouvelles possibilités d'accroissement de la diffusion de la télévision payante et il permettra, à terme, aux éditeurs d'envisager de s'affranchir des distributeurs en pratiquant l'auto distribution pour certains de leurs services.

A cet égard, la neutralité du net revêt donc pour les éditeurs une grande importance. Elle doit permettre à tous les éditeurs de services, quelque soit leur taille, d'avoir un accès égal au réseau et de maîtriser leur distribution auprès du public.

S'il faut admettre la nécessité d'une gestion du trafic pour le préserver des agissements illicites ou pour des raisons de congestion du trafic, aucune discrimination ne doit exister pour des motifs commerciaux. Il convient de se prémunir contre la tentation que pourraient avoir des opérateurs de réseaux de privilégier, par une régulation du trafic, leurs propres services.

La problématique de l'accès aux réseaux justifie donc la mise en place d'une régulation et de pouvoirs, pour l'Autorité compétente, de règlement des différends pouvant survenir entre éditeurs de services et opérateurs de réseaux.

La demande croissante en bande passante pose la question des investissements nécessaires pour mettre et maintenir les infrastructures techniques à niveau et donc des modèles économiques qui se mettront en place.

L'A.C.C.e.S. soutient que les éditeurs de services et les contenus qu'ils proposent contribuent de manière essentielle à l'attractivité des réseaux. Les investissements consentis dans les contenus et les services par les éditeurs contribuent pour une large part au développement du net.

L'Autorité de la concurrence a été amenée à se prononcer sur le risque d'un cloisonnement vertical du marché de la télévision payante.

Dans son Avis n° 09-A-42 du 7 juillet 2009 sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et activités de distribution de contenus et de services, l'Autorité de la concurrence a estimé que « *la question du partage de la valeur entre distributeurs de contenus et réseaux ne trouvera une solution satisfaisante sur le long terme qu'en développant la concurrence et non en limitant la fluidité des marchés du haut débit et du très haut débit* ».

Le développement du haut débit et la délinéarisation de la consommation des contenus audiovisuels devant permettre aux éditeurs – et, en particulier aux éditeurs indépendants d'un distributeur ou d'un opérateur de réseaux – de pratiquer l'auto

distribution, la question du partage de la valeur entre éditeurs – distributeurs et réseaux se posera également.

La nécessité de préserver les conditions d'un accès ouvert, neutre et non-discriminatoire de tous les services à Internet, comme le risque d'un cloisonnement vertical des marchés, rendent également nécessaires la mise en place d'une régulation et de pouvoirs, pour l'Autorité compétente, de règlement des différends pouvant survenir entre éditeurs de services et opérateurs de réseaux.

II – Etat des lieux du débat dans le monde.

Si le contexte français diffère du contexte américain – en raison du moindre développement en France de l'usage d'internet et du fait que les câblo-opérateurs et les FAI utilisent des infrastructures différentes – la forte progression de l'usage et le développement rapide de nouveaux services peuvent laisser penser que les questions de non discrimination et de transparence dans l'accès aux services se posera à terme.

A cet égard, les principes directeurs sur lesquels la FCC a mené une consultation pourraient trouver à s'appliquer en France.

III – Quels choix en matière de régulation ?

Si les textes qui encadrent les secteurs concernés ont prouvé jusqu'à présent leur capacité à permettre aux citoyens à accéder et à diffuser l'information de leur choix, les évolutions de la consommation, les perspectives économiques ainsi que l'enjeu que la délinéarisation des contenus audiovisuels représente pour les éditeurs de services appellent une attention particulière des pouvoirs publics sur la neutralité du net.

L'A.C.C.e.S. identifie deux problématiques principales :

- L'égalité de concurrence : alors que la diffusion de contenus audiovisuels et l'activité des services utilisant la voie hertzienne, comme des services n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qu'ils éditent des services linéaires ou des services à la demande, est très fortement encadrée en France par la loi du 30 septembre 1986 et ses décrets d'application ainsi que par le CSA, la diffusion de services audiovisuels par internet relève de règles différentes. Il existe donc un risque d'inégalité de concurrence – en matière de diffusion de communications publicitaires, entre autres – auquel les pouvoirs publics doivent être attentifs ;
- Le partage de la valeur : comme exposé plus haut, le développement et la monétarisation des contenus sur internet est un enjeu capital pour les éditeurs de services audiovisuels ; les fournisseurs d'accès à internet étant les intermédiaires entre les consommateurs et les éditeurs de services, la valeur générée par les services doit être équitablement répartie entre ces catégories d'acteurs. La régulation sectorielle devrait être dotée de compétence en ce domaine.