

12^{ème} entretiens de l'Arcep
Table ronde :
Réseaux et contenus, la convergence est-elle possible ?

*Intervention de Reine-Claude Mader,
présidente de la CLCV*

Pour commencer, quelques mots sur ce que représente la convergence pour les consommateurs ; derrière ce mot très technique se cache une réalité de plus en plus quotidienne pour les consommateurs, et qu'ils apprécient :

La convergence pour le consommateur, c'est la possibilité de regarder des films ou des programmes télé sur sa télévision mais aussi sur son ordinateur portable, sur son téléphone mobile ; c'est aussi la possibilité de ne pas être contraint par des horaires de diffusion, et de faire en sorte que la diffusion de contenus s'adapte à son propre emploi du temps et non l'inverse comme c'était le cas jusqu'à présent ; c'est enfin la possibilité d'accéder à une très grande variété de contenus d'origines diverses : consultation très importante par exemple des vidéos réalisées par des internautes : succès de You Tube, Daily Motion

Et ces modes de « consommation » nouveaux des contenus sont de moins en moins le fait d'une minorité de technophiles, comme le montrent régulièrement les études réalisées par les uns et les autres :

Ainsi les derniers chiffres de l'Observatoire Ipsos de la Convergence Media, publié en septembre 2008 :

- Plus forte progression en matière de convergence concerne les contenus TV : + 28% par rapport à fin 2007 de personnes ayant consommé un contenu TV en convergence, ce qui représenterait environ 15 millions de personnes ; une tendance portée par l'écoute en streaming et la catch up TV
- La vidéo se développe aussi fortement : 56% des internautes ont visionné un contenu vidéo en dehors des sites de chaînes au cours de ces trois derniers mois ; c'est un phénomène qui touche 17,7 millions d'individus.
- Enfin, 30% des internautes se disent intéressés par la télévision mobile personnelle alors même que l'offre n'est pas encore disponible

Cette situation est bien sûr largement liée au développement de l'équipement des ménages :

Il y avait plus de 16,5 millions d'abonnés haut débit en France au 2^{ème} trimestre 2008, dont près de 5 millions avec accès à la télévision par ADSL.

Le plan pour l'économie numérique qui doit être présenté par Nicolas Sarkozy a vocation à permettre l'accès à ces technologies et à ces potentialités à une très large majorité de la population.

Il est clair qu'il existe une vraie demande des consommateurs, et encore plus de la part des jeunes qui souhaitent plus de mobilité et moins de contrainte temporelle dans l'accès aux contenus ; la seule option pour répondre à cette demande est une convergence entre acteurs des réseaux télécoms et acteurs du secteur des contenus

Ceci étant, le développement de cette convergence, en fonction des choix faits par les acteurs et les pouvoirs publics, peut comporter des risques pour le consommateur,

- par le fait de pratiques nuisant à sa possibilité de faire jouer la concurrence,
- de pratiques restreignant sa liberté d'usage
- ou de pratiques portant atteinte à sa vie privée:

Le premier point essentiel est d'éviter que les nouveaux modèles ne soient synonymes de restriction de choix pour les consommateurs

Chaque fournisseur d'accès internet et/ou opérateur de téléphonie mobile joue aujourd'hui sur l'offre de contenus pour séduire ou fidéliser ses abonnés ; le développement de services innovants (VOD, catch up TV) et l'accès à des contenus créatifs plus ou moins exclusifs, sont devenus des éléments importants pour différencier l'offre :

Par exemple, Free propose un accès à l'offre VOD de Canal Play, Neuf propose un accès à l'offre VOD de TF1 et M6, et en matière de musique un accès au catalogue d'Universal.

Ces contenus viennent renforcer l'attractivité des offres multi-services, d'autant plus qu'ils sont souvent proposés à des prix attractifs en tout cas dans un premier temps, mais n'en sont pas l'élément central puisqu'ils peuvent être accessibles par d'autres biais.

La démarche initiée par Orange est plus inquiétante pour les consommateurs dans la mesure où elle vise à proposer des contenus qui ne peuvent pas être disponibles par ailleurs : matchs de la Ligue 1 de foot (Orange Foot), films et séries en exclusivité avec Orange Cinéma Series dès le mois prochain. En théorie, aujourd'hui, un fan de foot n'a plus le choix de son opérateur internet ! Plus sérieusement, la crainte, d'ailleurs exprimée par l'Arcep par la voix de son Président est que l'opérateur utilise ce nouveau marché, ou plus exactement les synergies évidentes entre les deux marchés, télécoms et contenus, pour créer de nouvelles distorsions de concurrence.

Celles-ci ne pourraient en aucun cas être positives pour les consommateurs, quand bien même dans un premier temps, elles permettraient le développement de services innovants.

Par ailleurs, nous sommes attachés au principe de neutralité technologique pour l'accès aux contenus numériques : le consommateur doit pouvoir avoir accès à un maximum de contenus diversifiés quelque soit le mode de diffusion dont il bénéficie : câble, satellite, Adsl, fibre optique, réseaux mobiles.

Le cadre législatif en a tenu compte pour le développement de la Télévision Numérique Terrestre, et nous étions intervenus en ce sens au moment des discussions parlementaires autour du projet de loi sur la Télévision du Futur, pour qu'il existe des obligations en matière de diffusion des chaînes de la TNT également par les réseaux ADSL et satellite.

Les stratégies d'exclusivité d'opérateurs de réseaux qui se dessinent pour certains d'entre eux ne peuvent que mettre à mal ce principe de neutralité technologique, en donnant des accès privilégiés à tel ou tel type de contenus en fonction de la technologie à laquelle a accès le consommateur, .

La possibilité d'accords préférentiels ou d'exclusivité entre fournisseurs d'accès internet et fournisseurs de contenus, ou des processus d'intégration verticale des différents acteurs de la chaîne pose également évidemment la question de la neutralité du net :

Nous considérons qu'il est essentiel que les consommateurs puissent avoir un accès non discriminatoire, en termes de vitesse de débit, de qualité de service, à tout type de contenu ; nous sommes tout à fait opposés à l'idée qu'il puisse y avoir un service préférentiel pour des contenus choisis par le transporteur en fonction de la capacité à payer de celui qui les propose.

La richesse de l'internet s'est construite sur la capacité de tout un chacun à intervenir dans son développement et dans son amélioration, cela quel que soit sa puissance économique et il serait dommageable pour la diversité culturelle et l'innovation de changer les règles.

Tout en étant bien sûr favorables à ce que des modèles économiques viables puissent se construire, et sans freiner le développement de services innovants, nous pensons qu'il est indispensable que les autorités publiques veillent à ce que des alliances stratégiques entre des opérateurs de réseaux et des producteurs ou assembleurs de contenu ne viennent pas limiter le choix des consommateurs dans l'univers des contenus et des réseaux numériques.

A cet égard, la fusion SFR-Neuf cegetel, plaçant l'un des plus gros opérateurs alternatifs d'accès à internet dans le giron de Vivendi, également propriétaire de Canal+ France, le principal acteur de la télévision payante en France est évidemment source d'inquiétudes, même si des engagements ont été pris par Vivendi.

D'autre part, il faut être clair, le marché gagnant – gagnant entre industrie du contenu et opérateurs de réseaux ne pourra pas se faire sans prendre en compte les préoccupations des consommateurs :

Parmi ces préoccupations, l'interopérabilité

La convergence ne sera vraiment une réalité pour le consommateur que si la question de l'interopérabilité est résolue.

En effet, la convergence pour le consommateur, c'est la possibilité d'écouter ou de regarder des contenus créatifs n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel support.

Or l'absence d'interopérabilité entre les systèmes de DRMs rend impossible le plein exercice de cette convergence.

Un exemple : le client d'Orange abonné à Orange Cinéma Séries ne pourra pas visionner les films téléchargés sur son i-phone (appareil pourtant commercialisé par Orange), car ces films sont protégés par des DRMs Microsoft, incompatibles avec l'i-phone.

C'est un sujet sur lequel des promesses sont faites depuis de longues années aux consommateurs, sans résultat, si ce n'est l'abandon pur et simple par certains acteurs des DRM, ce qui est de notre point de vue la solution la plus raisonnable. Mais si tous ne se rangent pas à cette logique, il est indispensable que les DRMS ne puissent être mis sur le marché qu'à partir du moment où ils respectent la liberté d'usage et de choix du consommateur en matière d'équipement de lecture.

Un autre aspect important est celui du respect de la sphère privée

L'accès aux contenus numériques protégés par des systèmes de gestion des droits (DRM) soulève des préoccupations en matière de protection de la vie privée ;

Les DRMs ont vocation à gérer l'utilisation faite d'une oeuvre dans l'univers numérique, combien de fois et sur quels types de supports cette oeuvre pourra être écoutée. Outre le fait qu'il est essentiel que le consommateur d'être clairement informé des conditions qui lui sont imposées, de tels systèmes sont un véritable retour en arrière et une intrusion dans la sphère privée des individus :

Pourquoi un diffuseur de contenus pourrait-il décider que je peux regarder une oeuvre, pour laquelle j'ai payé, sur tel ou tel type de support et pas sur d'autres ? que je ne peux pas la regarder sur plus de deux ordinateurs différents ?

Ajoutons à cela que les informations recueillies dans le cadre de la gestion des droits permettent ensuite de dresser des profils très fins sur les habitudes de consommation culturelle des uns et des autres.

Enfin, l'enjeu à venir est aussi de créer une offre cohérente et compréhensible en termes de services et de prix

Un des enseignements de l'étude Ipsos sur la convergence média porte sur la difficulté des usagers à s'y retrouver face à la multiplicité des offres et des formules ; c'est une conclusion que l'on retrouve également dans l'étude réalisée par l'Observatoire de la Musique sur l'état des lieux de la musique numérique au 1^{er} semestre 2008.

Le fait qu'il s'agisse de marchés naissants sur lesquels les acteurs sont encore en train de chercher les modèles économiques les plus intéressants explique cette multiplicité, que ce soit en termes de modes de visionnage ou d'écoute (streaming, téléchargement temporaire, téléchargement définitif), ce qui est positif, ou en termes de prix, ce qui est plus difficile à comprendre pour les consommateurs : certaines offres sont aujourd'hui gratuites (financées par la publicité), alors qu'on ne cesse d'expliquer par ailleurs aux consommateurs, largement traités de pirates, qu'il est mal de ne pas payer pour une œuvre...

L'illisibilité des offres, et leur succession très rapide peuvent avoir un effet décourageant sur les consommateurs qui ont alors du mal à savoir s'ils font le bon choix, et peuvent se réfugier dans l'attentisme.

En conclusion, il est évident que les loisirs numériques et l'équipement des ménages dans ce domaine sont des postes qui vont continuer à prendre une importance croissante dans le budget des consommateurs. Il est donc d'autant plus important qu'ils aient les moyens de faire les bons arbitrages économiques. Sur ce marché en pleine ébullition, et en innovation permanente, il faut que les mécanismes de régulation puissent se saisir des nouveaux enjeux et ainsi permettre aux consommateurs de bénéficier des évolutions et non de se trouver prisonniers des choix économiques d'acteurs dominants.