



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Mission du Ministère de la Culture sur les Formats audiovisuels français

COMPTE-RENDU DE LA CINQUIÈME SESSION – 13 JANVIER 2020

ANIMÉE par PHILIPPE CHAZAL

Avec l'appui du Club Galilée
Rapporteur de mission : Arnaud Pontoizeau – pontoizeau.arnaud@gmail.com
Septembre 2019 – Janvier 2020

COMPTE-RENDU DE LA 5^E SESSION DE LA MISSION SUR LES FORMATS

**Séance du Lundi 13 janvier 2020 – Club Galilée
Mission du Ministère de la Culture confiée à Philippe Chazal**

CINQUIÈME SESSION – LES PLATEFORMES

Les intervenants de cette cinquième session :

Sahar Baghery - Directrice du Développement à Amazon Prime Video (absente)

Molly Benn – Responsable des partenariats stratégiques à Snapchat Londres (absente)

Julie Bogaert – Responsables des Partenariats stratégiques à Facebook Londres (absente)

Marie-Laure Daridan – Netflix (absente)

Philippe Coen – Directeur juridique de The Walt Disney Company France

Pierre-Emmanuel Ferrand – Directeur du Digital du groupe Canal +

Thomas Crosson – Chargé du contenu chez Salto

Basile de Fontenay – Molotov TV

Philippe Chazal introduit cette 5^e et dernière session, dans le cadre de la Mission qu'a confiée le Ministre de la Culture sur la filière des formats en France.

Il rappelle alors les 4 précédentes sessions :

- la 1^{ère} réunissait principalement les distributeurs, qui ont défini la place qu'occupait la France dans la production de formats, aussi bien de stock que de flux.
- la 2^e portait sur la formation, le financement et la question des talents et des auteurs.
- la 3^e s'intéressait à la notion de filière audiovisuelle, dans le contexte du lancement des États Généraux des Industries Culturelles et Créatives, fin novembre 2019.
- la 4^e traitait de la question des diffuseurs linéaires et de leur politique en matière de production de formats.

Aujourd'hui, il accueille les représentants de plateformes.

Le rapport devrait être remis fin janvier 2020 au Ministre de la Culture. Quelques RDV sont encore prévus, notamment avec les syndicats de salariés (CGT, CFDT, CGC). Le rapport sera mis en ligne sur le site du Club Galilée. Et si nécessaire, une séance sera organisée en février 2020 pour une session de questions-réponses, afin d'apporter des précisions sur les points qui auront été inscrits dans les propositions et celles qui ont été retenues par le Ministre.

Il présente alors l'ensemble des panélistes : Philippe Coen, directeur juridique de Disney+, Pierre-Emmanuel Ferrand, directeur du digital chez Canal+, Thomas Crosson, chargé du contenu chez Salto et Basile de Fontenay pour la plateforme Molotov TV. Il propose de donner la parole à Thomas Crosson afin d'inaugurer les discussions.

Thomas Crosson – Chargé du contenu chez Salto

SALTO dont les actionnaires sont France Télévisions, TF1 et M6, est encore un projet qui a pour ambition de proposer une offre hybride, associant une plateforme de distribution de services (chaînes linéaires et leurs services non-linéaires associés) à une offre de vidéos à la demande par abonnement.

Une part importante sera donnée aux contenus français, à la fois de contenus pré-existants, de création originale française telle qu'elle a pu être proposée sur les différentes antennes des 3 groupes fondateurs – mais aussi à terme d'une offre nouvelle.

Cette double offre devrait être capable de créer de l'appétence pour les contenus proposés et de fédérer une offre qui répond aux intérêts et aux besoins de l'ensemble de la famille.

Salto proposera également des contenus étrangers, européens et américains.

L'ambition est d'offrir des contenus non linéaires en SVOD sur l'ensemble des typologies de contenus : du cinéma jusqu'au documentaire, en passant par le sport.

Dans un premier temps, SALTO va s'attacher à la constitution d'un catalogue de contenus pré-existants, mais la plateforme va s'inscrire également dans la production de nouvelles offres, car il est nécessaire de se distinguer des autres offres de programmes disponibles auprès des plateformes internationales.

Thomas Crosson indique également que SALTO souhaite s'inscrire dans la création de contenus et de formats originaux et exportables.

Il conclut en disant que SALTO a pour objectif de devenir un acteur significatif de la création française pour les plateformes.

Philippe Chazal l'interroge sur la couverture territoriale de Salto : la plateforme va-t-elle se déployer en France ou dans d'autres zones géographiques ?

Thomas Crosson lui répond que dans un premier temps, le service va se déployer sur le territoire français métropolitain et dans les Outre-mer, incluant également Monaco et Andorre, avec un lancement prévu en 2020.

Philippe Chazal lui demande alors si le budget de démarrage annoncé est à la fois un budget de rachats de droits complémentaires et de productions nouvelles.

Thomas Crosson lui répond qu'il y a eu des dotations qui ont été évoquées, correspondant à ce que les maisons mères vont apporter au financement de SALTO.

Philippe Chazal demande à la salle s'il y a déjà des questions à ce stade de la session.

Jean-Michel Salomon, président de la SAJE, prend alors la parole. Il demande si le budget évoqué sera dédié à la production originale.

Thomas Crosson lui répond qu'il y a une volonté chez SALTO de développer de la création originale pour se singulariser et par ailleurs le projet de loi qui prévoit que les SMAD auront des obligations de production. SALTO sera un acteur respectueux de ces obligations.

Jean-Michel Salomon lui demande si ce sera spécifiquement pour la plateforme.

Thomas Crosson lui répond de manière positive.

Laetitia Lamic, directrice générale adjointe de Coyote, lui demande si cela s'appliquera aussi bien en flux qu'en fiction.

Thomas Crosson estime que SALTO ne sera pas cantonné dans certains genres des programmes. L'objectif est de proposer l'exhaustivité des contenus qui sont proposés aujourd'hui en matière de télévision. Il ne considère pas la fiction et le documentaire comme axe unique de développement des œuvres originales.

Philippe Chazal remercie Thomas Crosson et cède la parole à Basile de Fontenay, pour Molotov TV.

Basile de Fontenay – Molotov TV

Molotov est une entreprise assez jeune, créée à l'automne 2016, par Jean-David Blanc et Pierre Lescure. Il s'agit d'une plateforme OTT de distribution de contenus linéaires et non

linéaires. Aujourd'hui, la plateforme distribue plus d'une centaine de chaînes et d'éditeurs ; elle est bien ancrée dans l'écosystème audiovisuel, puisque Molotov affiche près de 10 millions de comptes créés.

Elle contribue au sein de l'audiovisuel français à la rémunération de l'industrie, que ce soit auprès des sociétés d'auteurs, de producteurs, des éditeurs et des chaînes, etc.

Il s'agit d'un distributeur déclaré auprès du CSA. Il a la particularité de ne pas produire de formats, mais plutôt de mêler la partie linéaire et non-linéaire.

Molotov reste néanmoins attentif à l'écosystème des productions audiovisuelles françaises et à tous les éléments qui pourraient faciliter le quotidien de ses utilisateurs.

Philippe Chazal demande alors si dans les résultats, le groupe peut constater par rapport aux programmes que la plateforme distribue, que les formats de stock et de flux apparaissent.

Il rappelle le premier constat que l'ensemble du secteur a tendance à réserver l'attractivité des formats de flux aux diffuseurs linéaires. Le flux serait alors le dernier rempart des diffuseurs linéaires par rapport aux diffuseurs non linéaires.

Basile de Fontenay lui répond que Molotov observe l'importance du « live », que ce soit linéaire ou non linéaire. En cela, les craintes que peuvent avoir certains éditeurs sur le fait de casser le temps du média en proposant du stock en VOD ne sont pas fondées selon lui.

Dans la nature des contenus qui se détacheraient, notamment de flux, la consommation de la plateforme s'apparente assez à celle de la télévision classique.

Philippe Chazal donne la parole à Michaël Mettoudi, fondateur de la société de production GOOD TV.

Michaël Mettoudi demande alors de quelle manière SALTO se démarque de Molotov TV, notamment sur le fait de diffuser du flux en linéaire.

Basile de Fontenay lui répond que Molotov TV a vocation à distribuer des plateformes comme CANAL+, Disney+ et SALTO, et qui sera donc une offre globale. Si SALTO décide de distribuer des chaînes de télévision par elle-même, il y aura une concurrence entre les plateformes.

Il ajoute que Molotov TV est basé sur un système de « freemium » : l'application est téléchargeable gratuitement, avec un accès à la TNT, transposable sur tous les écrans, avec en plus des services d'enregistrement dans le cloud, de multi-écrans, et d'en disposer sur l'ensemble de l'Union Européenne ; mais également du contenu « premium », avec l'accès à OCS, à l'offre cinéma de Canal+, à des offres de chaînes françaises et européennes, et de sport comme la NFL, des offres jeunesse, etc.

Jean-Michel Salomon lui demande si Molotov produit et si le groupe avait des exclusivités sur certains programmes.

Basile de Fontenay précise que Molotov ne produit pas, mais que la plateforme a quelques exclusivités. C'est un service qui est, à l'heure actuelle, uniquement français et qui s'adresse pour l'instant qu'aux utilisateurs français en France et en déplacement dans l'UE, dans le cadre de la portabilité. Cependant, il n'y a pas de services développés à l'étranger.

Jean-Michel Salomon demande alors à Thomas Crosson si SALTO aura des exclusivités des trois grands diffuseurs (TF1, France Télévisions et M6). Il lui demande également s'il n'existe pas d'obligations pour les 3 groupes de mettre leurs programmes sur SALTO.

Thomas Crosson lui répond que les engagements souscrits par Salto et ses actionnaires répondent à ces problématiques.

Jean-Michel Salomon insiste sur le fait que cela pose l'enjeu du positionnement des formats pour les producteurs.

Thomas Crosson précise que les chaînes de télévision n'ont pas vocation à être exclusives sur SALTO. Il peut y avoir des discussions, avec l'ensemble des distributeurs aujourd'hui, qui ont été ouvertes notamment par TF1 et M6 pour poser un certain nombre de conditions et des modalités de reprise de leurs signaux auprès de ces distributeurs.

SALTO sera donc dans l'obligation, selon lui, de proposer des conditions par rapport à l'ensemble des distributeurs. La plateforme s'inscrira donc dans un contexte de distributeur de service, déclaré auprès du CSA, avec des conditions de reprise des chaînes qui seront strictement identiques et comparables à celles dont disposent l'ensemble des autres distributeurs.

Michael Mettoudi demande alors à Basile de Fontenay quel est le taux de conversion entre le freemium et le premium.

Blaise de Fontenay estime que l'expérience s'est améliorée avec les offres de service. Dans les offres premium, il y a une place pour le live, notamment sur OCS. Le fait d'être un utilisateur payant n'est pas lié à la consommation en live.

Michaël Mettoudi précise sa question en demandant à Basile de Fontenay, sur les 10 millions d'utilisateurs, combien y-a-t-il de comptes premium.

Basile de Fontenay estime ce chiffre à près de 200 000.

Philippe Chazal remercie Basile de Fontenay. Il donne alors la parole à Philippe Coen, directeur juridique du groupe The Walt Disney Company France.

Philippe Coen – Directeur juridique de The Walt Disney Company France

Disney existe en France depuis plus de 20 ans dans le secteur audiovisuel.

Depuis mars 2019, le groupe a racheté FOX (qui édite des chaînes telles que National Geographic et Voyage).

Disney Plus est un projet, à ce stade en France, et donc en ce sens, dans le même cas que SALTO étant donné que le service n'est pas encore lancé en France.

Il s'agit d'un projet qui arriverait fin mars 2020, et qui se décompose en chapitres correspondant aux différents « labels » du groupe qui promettent des contenus identifiables :

- Disney, la marque familiale et enfants.
- Pixar avec des « formats » en termes de durée, que le groupe appelle également « expérience », qui peut varier en fonction des supports. Le chapitre contiendra de nombreuses fictions, de toutes durées, avec des « originals » (œuvres originales).
- Marvel
- National Geographic, qui est le pôle documentaire
- Lucas Film

Ce sont des identifications claires pour les spectateurs, qui pourront naviguer au sein de ces « piliers », correspondant à des expériences.

Dans les contenus proposés par la plateforme, il y aura également des magazines, du documentaire, de la fiction et du Cinéma, et la partie « originals » pour cette plateforme.

Depuis longtemps, le groupe a la tradition de chercher les meilleurs contenus, pour tenter de devenir le « best in family entertainment », c'est-à-dire, proposer les meilleurs contenus pour l'expérience consommateur de la famille.

Le groupe s'est toujours attaché également à travailler sur des formats français, pour lesquels il est co-producteur, et qui correspondent aux quotas qu'il a à cœur de respecter. Ce sera le cas aussi pour la « plateforme ».

Il cite alors quelques exemples de succès français, s'apparentant à des formats : *Trop la classe*, *4 saisons*, *Mère et fille*, *4 saisons* tourné en film, *Like Me*, *Léna rêve d'étoiles* avec une collaboration avec l'Opéra de Paris.

Il y a aussi une forte synergie dans le groupe ; ainsi des films ont également été produits à partir d'une attraction de Parc Disney, telle que *Pirates des Caraïbes*.

Le groupe a aussi le pouvoir d'exporter à l'international, pour faire connaître le talent de la production française.

Philippe Coen évoque ensuite le sujet de la régulation. Il observe que la France est un territoire complexe, notamment en termes juridiques.

Il complète son propos à propos de Disney+ en évoquant la spécificité française concernant la chronologie des médias, qui conduit le Cinéma à une durée d'attente de 3 ans pour des films qui sont sortis en salles, que ce soit un succès ou un échec.

Il revient ensuite sur le documentaire, qui est un format très investi par le groupe Disney, depuis l'acquisition de FOX, qui détient des chaînes de documentaires qui existent depuis 20 ans. Le groupe a pu produire des séries emblématiques telles que *J'irais dormir chez Vous*, *Trésors d'Europe*, *Gare Centrale*, *Baisers d'Afrique*, *Les Plus Beaux Treks*. Ces formats sont des séries documentaires avec des partenaires locaux, et qui montrent également la vivacité des talents français.

Philippe Coen insiste aussi sur l'importance des studios, en plus des talents, dans la production de contenus originaux. Il revient alors sur Disney Originals pour la plateforme, avec *Tic et Tac (Chip and Dale en anglais)*, produite avec le partenaire local Xilam, un studio français.

Il ajoute que le groupe travaille sur l'incubation de futurs talents en citant le travail encourageant le court-métrage.

Depuis 2013, le groupe a organisé en France le Disney Art Challenge, qui rassemble aujourd'hui tout le réseau RECA des écoles audiovisuelles, qui a permis au groupe de faire travailler plus de 1 600 talents, pour promouvoir la qualité française dans l'animation.

Cela permet au groupe d'être présent à Annecy, à Angoulême dans le cadre de la Bande Dessinée, à Cannes pour réfléchir à la constitution d'un pôle audiovisuel ambitieux. Cela constitue une orientation majeure, de l'investissement par le groupe dans la production de contenus et le repérage de talents français.

Il s'agit de produire et de faire produire, sans pour autant que l'obligation de la régulation soit le fait contraignant qui incite le désir de production.

Pour qu'un modèle de la SVOD avec un versement par abonnement puisse être viable, cela nécessitera une revue des équations et d'adaptabilité, au mois le mois. Selon lui, plus il y a de contraintes réglementaires, plus les acteurs peuvent se perdre dans la complexité d'« exception culturelle ».

Michaël Mettoudi demande alors à Philippe Coen si la plateforme du groupe restera sur une cible familiale exclusive, ou bien, si elle élargira son offre vers des contenus pour un public moins familial. Il revient sur l'exemple de Deadpool, héros issu de la franchise de Marvel, dont le film présente des séquences violentes.

Philippe Coen affirme que ce n'est pas le projet de la plateforme, à l'heure actuelle, et que la question du codage d'âge n'a pas encore été évoquée. Il pense qu'un film comme Deadpool ne sera pas forcément diffusé sur la plateforme, pour les raisons que Michaël Mettoudi a évoquées.

Philippe Chazal remercie Philippe Coen pour son intervention et passe la parole au dernier membre du panel, Pierre-Emmanuel Ferrand, directeur du Digital du groupe CANAL+.

Pierre-Emmanuel Ferrand – Directeur du Digital du groupe CANAL+

Pierre-Emmanuel Ferrand est directeur du Digital du groupe Canal Plus, et annonce qu'il va parler de la plateforme myCANAL.

Celle-ci existe depuis 2013 et valorise les trois métiers historiques du groupe CANAL+, les métiers d'éditeur, de distributeur et d'agrégateur de contenus, réunis dans cette « media home ».

Compte tenu du marché et notamment de la concurrence des plateformes internationales et nationales, myCANAL a eu comme enjeu de mettre en œuvre une plateforme d'agrégation de contenus.

Il s'agit donc d'établir un écran unifié et simplifié pour les abonnés de CANAL+, avec une variété de contenus, dans un espace personnalisé.

myCANAL se veut être le point d'entrée pour une pluralité de formats et de contenus, qui découle de l'offre légale disponible, c'est-à-dire des contenus en propre, qui sont ceux du groupe CANAL+ (les programmes édités, les contenus payants via les chaînes CANAL+ et les chaînes thématiques) et des contenus partenaires, dans le respect des fenêtres de diffusion.

Cette mise à disposition agrégée relève d'un challenge technologique: la pluralité des plateformes et des devices fait que l'investissement ne se fait pas uniquement sur le contenu mais aussi en innovation technologique.

myCANAL étant au cœur des 3 activités, le groupe souhaite donner une accessibilité la plus large possible à tous les développements de contenus qu'il fait pour ses chaînes et pour celles des partenaires inclus dans les offres.

Ainsi, le groupe CANAL+ s'est fixé plusieurs objectifs, via la plateforme myCANAL :

- l'internationalisation de la plateforme sur toutes ses géographies de référence (rappel de la position en Afrique et Asie et en Europe de l'Est via M7)
- la valorisation des offres purs OTT, avec notamment le lancement de Canal+ Series en mars 2019
- l'accessibilité aux jeunes publics avec une offre dédiée.

Pierre Emmanuel Ferrand évoque un chiffre, renforçant l'importance selon lui, de l'agrégation de contenus : Netflix, un des partenaires du groupe CANAL+, met en moyenne à disposition 2 nouveaux contenus par jour lorsque CANAL+ en introduit 1000 « frais » par jour : ce chiffre s'explique par la nature des contenus intégrés puisque myCANAL reprend des contenus replay ou SVOD de l'ensemble des partenaires du groupe et les contenus propres de CANAL+.

Il revient ensuite plus spécifiquement sur le métier d'éditeur. CANAL+ réalise des investissements créatifs classiques ou spécifiques au numérique en ayant notamment recours à des sociétés de production de toute taille pour créer des formats innovants. Ces sociétés partenaires sont souvent historiquement dans l'écosystème du groupe, comme par exemple *Studio Bagel*. Il s'agit alors de créer des contenus qui n'avaient pas pour vocation première d'être diffusés sur les antennes, mais que le groupe a fait développer pour qu'ils soient mis en ligne sur la plateforme myCANAL et/ou sur les réseaux sociaux et backés par des diffusions à l'antenne.

C'est par exemple le cas de « *Les Kassos* », un format qu'il considère disruptif et innovant.

Concernant la question de la création sur myCANAL, il répond que la plateforme n'est pas destinée à créer du format, c'est une activité réservée au groupe Canal+. Toutefois, la question de la création en tant que telle, comme exclusivement dédiée à myCANAL n'existe pas : la plateforme ne crée pas ses propres formats, cette activité de création étant réservée au groupe CANAL+.

Celle-ci se pense alors en fonction des cibles qu'elle vise et renvoie donc à une réflexion sur la chronologie d'exploitation et de diffusion des formats ainsi créés selon ses cibles. Concrètement, il s'agit de définir une stratégie d'exploitation selon les différents canaux de diffusion, et donc de déterminer si un contenu doit par exemple être primo-diffusé sur les réseaux sociaux et/ou la plateforme avant les antennes.

Il prend l'exemple de *La Boîte à Questions*, un format d'antenne connu, qui s'est arrêté en 2014 sur CANAL+, mais qui est réapparu sur le numérique, sous un format adapté. Grâce à cette stratégie digitale et globale, le groupe a pu relancer le format à l'antenne de CANAL+.

Il évoque ensuite le sujet de la création via l'OTT, avec un format adapté au numérique, il rappelle une expérience qui a forgé la réflexion du groupe : une expérience maison, Studio+, avec un fort investissement du groupe. Il s'agissait d'une plateforme dédiée spécifiquement à des formats digitaux et notamment sur le mobile.

Aujourd'hui, à l'instar des expériences de *Blackpills* et de Youtube en l'espèce, malgré la mise en place de bons partenariats, le groupe n'a pas réussi à démontrer la capacité à rendre rentable ce type d'activités ni, ce faisant, l'efficacité stratégique de la création de formats spécifiques au numérique.

La conviction du groupe est que la création d'un contenu initialement digital, parti « from scratch », pour en générer une monétisation, semble très difficile à mettre au point.

Par conséquent, l'investissement de la plateforme est mis sur le cycle de publication, entre une chaîne de télévision, une plateforme de distribution propre et certaines plateformes sociales sur lesquelles des contenus peuvent émerger. Un investissement avec pour objectif de générer des abonnements, avec la question de l'échantillonnage.

Lorsque le groupe crée du contenu, il se pose trois questions :

- En quoi le contenu respecte le « pas de côté » de CANAL+ ?
- Comment distribuer et diffuser ce contenu ?
- A quel moment ceci peut permettre au groupe de faire entrer un utilisateur dans un modèle d'abonnement, sans engagement définitif ?

Philippe Chazal remarque que ce type de cycle de productions demande une certaine souplesse en termes de créations, car cela ne renvoie pas aux mêmes étapes dans le processus de développement et de production d'un contenu.

Pierre-Emmanuel Ferrand, évoque enfin un dernier point sur la logique de l'agrégateur. Les pratiques mises en place avec les autres éditeurs, notamment avec TF1, amènent à

déterminer dans quelle mesure elles génèrent aux éditeurs une valorisation et une disruption de leur modèle de distribution et de diffusion classique. Par exemple, TF1 avait mis à disposition des épisodes de certaines séries en avant-première sur les plateformes partenaires. Le groupe CANAL+ s'applique à ne pas privilégier ses propres contenus sur sa plateforme sans appliquer une politique similaire de valorisation aux contenus de ses partenaires.

Dans une perspective d'évolution, de nouveaux enjeux apparaissent pour le groupe CANAL+:

- En tant qu'éditeur et distributeur, lorsqu'il y a production de contenus et de formats, le groupe se retrouve confronté à des acteurs internationaux, qui ont pour objectif d'acquérir des contenus nationaux sur leur plateforme. Le groupe CANAL+ veille à faire en sorte que les revenus que pourraient générer ces formats sur d'autres plateformes internationales, lorsque CANAL+ a contribué largement à la production, puissent profiter à leurs initiateurs.

- Pour un acteur local, n'ayant pas d'effet de levier que peut avoir un acteur international, lorsqu'il y a une ouverture à l'international, comment le groupe peut, à minima, ne pas avoir à surenchérir sur le marché local pour préserver sa fenêtre d'exclusivité par rapport à d'autres acteurs. Il s'agit selon lui d'un enjeu structurant.

Ces deux enjeux sont essentiels, pour lui, lorsqu'il faut, pour le groupe mais aussi pour les plateformes comme SALTO, créer un catalogue.

La valeur internationale est donc très importante pour rendre visible les contenus, à condition que ce soit une visibilité limitée qui ne confisque pas le contenu aux plateformes locales.

Philippe Chazal remercie Pierre-Emmanuel Ferrand d'avoir mis l'accent sur la nécessité de maîtriser la diffusion de contenus en France, par les plateformes françaises. Il demande alors aux invités de la session s'il y a des questions.

Jean-Michel Salomon prend alors la parole, et demande aux plateformes si elles se sentent concernées par la réforme sur la loi de l'audiovisuelle ? Et qu'est-ce qu'elles en attendent ?

Thomas Crosson lui répond qu'effectivement, les plateformes sont concernées par la réforme sur la loi de l'audiovisuel. Il est important que les plateformes internationales soient désormais réellement soumises à des règles qui demain sont censées s'appliquer à tous. Il estime que les acteurs français ont eu à souffrir ces derniers temps avec l'arrivée massive de deux acteurs, Netflix et Amazon qui ont été actifs sur le marché de l'acquisition de droits, de la production de fictions, mais qui jouent avec des règles différentes de celles des acteurs français. Il prend l'exemple de Canal+ qui, à l'inverse de Netflix, ne peut pas détenir des droits sur des fictions pour 30 ans.

Il est aussi marqué par le fait que des sociétés de production françaises, protégeant des auteurs, acceptent que Netflix acquiert des droits sur une très longue durée. Les plateformes telles que SALTO et myCANAL ne peuvent le faire, à cause des restrictions imposées par la loi

française. Il estime que le contexte dans lequel cette loi s'est mise en place est caduque, car elle répondait à une logique d'équité dans les obligations de productions françaises : si un diffuseur ou une plateforme française investit fortement dans un format français, à l'issue des droits (courts) il peut être potentiellement revendu à des tiers et notamment à des plateformes internationales qui captent les droits pour des durées longues.

Il illustre son propos par un contre-exemple : si SALTO veut diffuser des contenus créés par Netflix, ce sera impossible.

Philippe Chazal demande alors si les accords interprofessionnels comptent associer les plateformes à la discussion sur ces contraintes.

Pascaline Gineste, directrice des affaires règlementaires du groupe CANAL+ prend alors la parole.

Elle précise que le projet de loi intègre l'arbitrage de l'état français d'appréhender des acteurs qui n'étaient jusque-là pas couverts par la directive SMAD, qui a permis de déroger au principe du pays d'origine pour le pays de destination.

Par exemple, pour Netflix, aujourd'hui la plateforme n'était pas appréhendée alors même qu'elle exploitait un chiffre d'affaires généré auprès du public français. Avec les nouvelles règles européennes, elle peut l'être demain. Les Etats membres décident de prévoir ou non un régime pour appréhender ce type de plateformes ou pas. La France a pris le parti de les appréhender, dans ce projet de loi.

Ainsi, si la loi française de l'audiovisuel passait, Netflix devra aller passer des accords avec des professionnels français, avec notamment des organismes de production, comme pour un acteur français.

L'idée, selon elle, est de bien harmoniser le système d'accords. Mais la difficulté, évoquée par SALTO et myCANAL, est le déséquilibre que les acteurs français connaissent sur la détention des droits. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, alors même qu'une chaîne aide à financer une production, elle ne détient pas de droits. Ceux-ci sont principalement retenus par le producteur.

C'est un enjeu pour les diffuseurs et les plateformes dans un objectif de développement à l'international, face à la rude concurrence incarnée par Netflix, Amazon, et bientôt Disney.

Jean-Michel Salomon se demande alors si les producteurs sont prêts à lâcher leurs droits, sous-entendus pour Netflix.

Pierre-Emmanuel Ferrand rebondit alors en alertant sur les risques liés à l'assèchement de certaines plateformes au profit d'autres qui pourraient capter et retenir les créations.

Il restera donc les métiers de la distribution et d'agrégation, sachant que la première pourrait être préemptée par les grands acteurs internationaux, notamment par les GAFA.

Pour l'agrégation, tout reposerait sur l'innovation technologique. Et les acteurs qui disposent de tels moyens pour financer des outils technologiques performants, sont internationaux. Il se félicite du fait que SALTO, Molotov TV et myCANAL aient investi dans les outils technologiques pour créer une plateforme moderne. Mais ces plateformes se heurtent à la capacité d'investissement plus massive qu'ont les GAFA.

Par conséquent, il estime que la création est un enjeu essentiel qui doit pouvoir permettre aux plateformes de se différencier en répondant au plus près aux attentes du public. Mais pour cela, il est nécessaire de leur laisser une pleine souplesse et agilité, notamment en matière de détention de droits, pour répondre à de telles ambitions concurrentielles globalisées et digitalisées

Xavier Près, avocat à la cour de Paris spécialisé dans la propriété intellectuelle, revient sur les textes de loi de l'Union Européenne : il y a un alignement du linéaire avec le non linéaire. Néanmoins, il y a aussi des obligations sur la production, les quotas, sur l'obligation de transparence, de publicité, mais aucune précision en effet sur les questions de détention des droits d'exploitation des contenus.

Pascaline Gineste observe que, contrairement aux textes de loi européens, la France a des règles très précises sur la détention. Elle estime qu'un équilibre est à trouver pour à la fois faire entrer des acteurs qui n'étaient pas visés auparavant et desserrer la réglementation française pour les acteurs historiques au vu des enjeux de forte concurrence.

Philippe Chazal en conclut donc qu'il y a une différence de situation entre le diffuseur linéaire français et les plateformes internationales.

Thomas Crosson estime qu'il ne faut pas que les prochains cadres des SMAD français soient de caler un mode de fonctionnement assez proche des chaînes de télévision classique, et de permettre par des règles différentes dans le pays d'émission que les plateformes internationales aient un cadre léger dans tout cet écosystème français.

Jean-Michel Salomon demande alors à Philippe Coen, directeur juridique de The Walt Disney Company France, s'il y a une exception française et/ou européenne appliquée dans son champ.

Philippe Coen précise que sur ce plan, il n'y a aucun équivalent, à l'heure actuelle. Il estime que c'est un système obligatoire et étatisé qui a pour objectif le soutien actif d'une production locale.

Michaël Mettoudi remarque qu'avant l'arrivée des plateformes, la création française n'a pas beaucoup été abordée par l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel français, et notamment sur le flux. Depuis l'arrivée des plateformes internationales, il estime que cela n'a pas détérioré le secteur et un tissu de la production.

Thomas Crosson lui répond alors que Netflix n'a pas créé de cases de flux supplémentaires dans son catalogue.

Arnaud Pontoizeau, rapporteur de la mission auprès de Philippe Chazal, demande alors aux panélistes présents, ce qu'ils pensent de Youtube : est-il un partenaire stratégique, pour la promotion de contenus ? Ou est-ce un concurrent redoutable pour le déploiement des plateformes françaises ?

Il prend alors l'exemple du format français, *Clique*, diffusé sur CANAL+, et disponible sur Youtube, dont le compte officiel comptabilise plus d'un million d'abonnés.

Pour Pierre-Emmanuel Ferrand, c'est une question que se pose le groupe CANAL+. Il observe que Youtube est en train de passer un cap stratégique : auparavant, c'était une plateforme, et demain, Google veut en faire une alternative à la Télévision classique. Il prend l'exemple contraire de Facebook qui veut créer du contenu spécifique, via notamment Watch, et avec des éditeurs qui créent du contenu. Youtube est moins dans cette logique.

Il répond en estimant que Youtube n'est pas un outil de promotion des contenus, par rapport à d'autres plateformes sociales, mais plutôt un espace de diffusion, et une plateforme de complémentarité de consommation par rapport à myCANAL. Deux questions s'imposent alors : par exemple, pour un contenu appartenant à CANAL+, est-ce que le groupe le garde pour lui-même (via son antenne, ou via myCANAL) ; ou alors, faut-il un investissement marketing fort pour le cibler auprès d'un public précis, impliquant l'utilisation de Youtube ? Il rebondit alors sur la logique d'échantillonnage qu'il a évoquée précédemment.

Les plateformes internationales ont une certaine puissance qui fait que les talents s'orientent plus facilement vers Youtube que les plateformes françaises. Il oppose ainsi le cas de l'auteur qui veut faire diffuser son format à l'antenne sur une case de programmation précise, à celui d'un autre auteur qui va créer sa chaîne Youtube.

Thomas Crosson confirme les propos de Pierre-Emmanuel Ferrand en considérant que le talent est immédiatement indépendant et Youtube est capable de répondre aux besoins. Il considère que cela peut être fragile pour le déploiement des plateformes françaises.

Philippe Chazal remercie les membres du Panel d'être intervenu sur la thématique des plateformes et informe qu'une 6^e session pourra être organisée en Février 2020 dans le cadre de la restitution de la Mission, et porterait alors sur l'explication ou la discussion des propositions contenues dans le rapport et validées par le Ministre.