

DE LA NUMÉRISATION À LA CONVERGENCE : LE DÉFI RÉGLEMENTAIRE

Thomas Paris

La Découverte | Réseaux

2006/5 - no 139
pages 49 à 73

ISSN 0751-7971

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2006-5-page-49.htm>

Pour citer cet article :

Paris Thomas, « De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire », *Réseaux*, 2006/5 no 139, p. 49-73.

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

DE LA NUMÉRISATION
À LA CONVERGENCE :
LE DÉFI RÉGLEMENTAIRE

Thomas PARIS

Dans l'audiovisuel, les problématiques de la numérisation et de la convergence sont étroitement liées. La convergence est le processus naturel qui découle de la standardisation de la codification des données : la numérisation. Textes, sons, voix, images fixes ou animées peuvent alors circuler sur les réseaux numériques, permettant aux secteurs de la radio, de la télévision, du téléphone et d'internet d'interchanger leurs contenus : la radio transite par les réseaux de télévision numérique, le téléphone et la musique par l'internet, programmes de télévision et sites internet sont visibles sur les téléphones mobiles.

La problématique de la numérisation est celle de l'impact d'une évolution technologique qui induit des transformations dans les chaînes de valeur et les équilibres industriels de nombreux secteurs. Elle fait l'objet de travaux de la part des chercheurs en économie et en gestion depuis plusieurs années. La convergence est celle de trois industries, les télécoms, l'audiovisuel, l'informatique, qui avaient chacune ses contenus, ses réseaux et ses terminaux et qui jouent petit à petit dans la même cour.

Mais la convergence est un processus beaucoup plus complexe que le processus technologique qui en est à l'origine. Elle implique trois autres dimensions : les usages, les secteurs industriels et les systèmes de régulation. Cette complexité explique que de nombreux acteurs et observateurs de la vie économique aient pu enterrer la convergence avec l'échec de la fusion Vivendi Universal au début des années 2000. Annoncée avec fracas autour de l'idée que les nouvelles technologies rendraient tous les contenus accessibles depuis tous les terminaux, cette fusion des univers des contenus et de l'accès était prématurée. Les technologies n'étaient pas prêtes : l'UMTS programmé à cet horizon démarre seulement. Les usages non plus : la télévision sur le téléphone avait encore les allures d'un gadget technologique dérisoire.

Aujourd'hui, tout a changé. Des innovations apparaissent tous les jours – hier, la visiophonie ou la télévision par ADSL, demain, la radio et la télévision sur les téléphones mobiles – car les infrastructures sont prêtes pour

assumer leur rôle d'« autoroutes de l'information ». La dimension technologique est acquise. Les usages sont plus imprévisibles mais les années d'apprentissage par le consommateur de l'ordinateur, d'internet, du téléphone mobile, du PDA, des lecteurs de DVD, etc., le rendent aujourd'hui plus disposé à adopter des appareils et des fonctionnalités qui constituent un pas supplémentaire, et non plus un grand saut. Ces deux dimensions-là bien installées, les entreprises peuvent à nouveau affûter leurs armes pour affronter de nouvelles concurrences.

Reste la quatrième dimension, plus problématique. Certes, dans le cas français, le paquet Télécoms, la Loi pour la confiance dans l'économie numérique ou la Loi relative aux communications électroniques constituent autant d'avancées vers une convergence législative, vers la définition d'un cadre juridique unique pour l'ensemble des activités relevant des trois industries historiques. Mais ce mouvement ne se fera pas aussi naturellement que les trois autres car le processus de convergence est confronté aujourd'hui à des questions de fond auxquelles il devra répondre. Les évolutions actuelles imposent de repenser complètement le cadre d'une économie de l'audiovisuel numérique.

Cet article entend mettre en évidence la difficulté à laquelle se heurte la dimension réglementaire du processus de convergence. D'un côté, les dimensions technologique, des usages et industrielle de la convergence poussent à une harmonisation réglementaire qui offrirait un cadre unique à des acteurs issus de secteurs différents mais évoluant désormais sur un même marché. De l'autre, une convergence réglementaire – au sens de rapprochement des réglementations – n'est pas envisageable compte tenu des différences structurelles entre les systèmes réglementaires en vigueur dans les télécoms et dans l'audiovisuel, qui relèvent de paradigmes différents. C'est en ce sens que nous parlons de divergence plutôt que de convergence. La nécessaire harmonisation passera donc par l'affirmation de grands choix et le choix de l'un des deux paradigmes.

Dans la première partie, nous analyserons trois affaires récentes et récurrentes qui soulignent les tensions qui se font jour dans le processus de convergence réglementaire. La compréhension des enjeux de ces affaires impose de revenir aux fondations technico-économiques de l'audiovisuel pour poser la question du métier des opérateurs de télévision et des enjeux liés à son évolution. Ce sera l'objet de la deuxième partie. Enfin, la troisième partie posera la question

de la réglementation, en ramenant la problématique de la divergence – l'impossibilité de la convergence – à ses questions fondamentales.

LA CONVERGENCE FACE À SES CHOIX/DIVERGENCES

Dans les derniers mois en France, le processus de convergence a donné lieu à un certain nombre d'« affaires ». Trois sont emblématiques, du fait principalement de leur caractère récurrent : le problème du *peer-to-peer* (P2P), les conflits autour de l'offre de télévision de l'opérateur de téléphonie Free, la procédure d'attribution des droits du championnat de France de football.

Elles peuvent être interprétées comme les symptômes normaux des mutations qu'entraîne la numérisation. De nouveaux acteurs apparaissent ou se développent. Les modes de distribution se multiplient et se diversifient : le hertzien analogique, le câble et le satellite sont désormais rejoints par internet et les réseaux de téléphonie ; aux côtés du mode traditionnel du *broadcasting*, se développe le mode « downloading » (téléchargement) par les offres de vidéo à la demande (VoD), ainsi que le mode d'échange entre particuliers (P2P). De nouveaux modèles économiques se révèlent, se consolident tandis que les modèles traditionnels sont parfois remis en cause. Les usages évoluent. Les chaînes de télévision délaissent en partie le cinéma, moins « vendeur » au profit de produits fédérateurs¹. Et, avec l'explosion des échanges sur internet, en *peer-to-peer*, les consommateurs sont moins enclins à payer les programmes. Le numérique libère les possibilités d'innovation, et cela se traduit dans un processus schumpéterien de destruction créatrice.

Notre propos est de montrer que l'analyse de ces affaires témoigne plutôt de l'affrontement de paradigmes, car elles soulèvent des questions qui renvoient dos à dos des grands principes de fonctionnement des secteurs impliqués.

Le P2P : quelle place pour les nouveaux modes de consommation ?

Depuis quelques années, depuis l'apparition du site Napster, les particuliers échangent gratuitement des œuvres protégées, audiovisuelles ou musicales, par le *peer-to-peer*. Atteinte au droit d'auteur ? C'est la question qui était au

1. DAGNAUD, 2003.

centre du procès intenté par les représentants d'ayants droit contre Napster aux Etats-Unis, à la fin de l'année 2000. Depuis, Napster a été fermé, d'autres systèmes d'échanges sont apparus, plus difficilement contrôlables, les procès se sont multipliés en même temps que les recherches de dispositifs de protection, et cette nouvelle pratique a pris une ampleur telle que l'industrie de la musique a traversé une crise sans précédent.

La question de la piraterie apparaît souvent comme le problème-clé auquel doit faire face le développement du secteur de l'audiovisuel. La dématérialisation et l'abaissement des coûts de reproduction se traduisent par l'instauration de nouvelles pratiques ; à une piraterie institutionnelle se substitue une piraterie privée, généralisée. L'économie du secteur et son cadre sont remis en cause.

L'apparition de nouveaux modes de consommation, plus ou moins légaux, plus ou moins contrôlables, imposent aux acteurs économiques de mettre en place de nouvelles stratégies. Aujourd'hui, les entreprises qui exploitent les programmes, en même temps qu'elles cherchent à faire valoir leurs droits au cours de procès qu'elles intentent ou qu'elles subissent, cherchent de nouveaux dispositifs techniques de protection, développent de nouveaux modèles économiques, trouvent de nouvelles alliances, dans le but non pas de faire respecter le droit tel qu'il existe, mais d'optimiser la valorisation de leurs investissements². Ces stratégies modifient le fonctionnement du secteur et ses équilibres et remettent en cause ses règles.

Aujourd'hui, c'est le secteur du cinéma qui, en France, se saisit de la problématique du P2P. Pour éviter d'être débordés comme l'a été l'industrie de la musique, les professionnels se retrouvent autour d'une table, avec les opérateurs de télécommunication, pour essayer de définir un cadre pour le téléchargement légal, la VoD, et prévenir ainsi une explosion de piraterie. Intégrer la VoD dans une chronologie des médias très stricte met en jeu, d'un côté, le maintien des équilibres actuels entre exploitants de salles, éditeurs vidéo, opérateurs de télévision gratuite ou payante, de l'autre, le développement du marché du haut-débit.

L'évolution des pratiques de consommation va au-delà du phénomène de la gratuité et des pratiques d'échanges immatériels d'internaute à internaute (le *peer-to-peer*) ou de gravage. Elle inclut aussi le développement de la

2. BENGHOZI et PARIS, 2001.

pratique de l'abonnement (salles de cinéma, chaînes de télévision...) qui se substitue ou complète la vente simple traditionnellement en usage dans le secteur. Le rapport de la chaîne au consommateur change, avec une logique de fidélisation qui passe par la sécurisation des droits et la signature de contrats d'exclusivité (sur les droits du foot, sur les catalogues des majors...); les modèles économiques évoluent; la multiplication des opérateurs conduit à une redéfinition des grilles, une répartition entre des opérateurs-catalogues et des opérateurs-événements, pour qui l'exclusivité prend une dimension particulière avec la notion de direct...

La multiplication des opérateurs : quel droit de la concurrence pour l'audiovisuel ?

À l'automne 2003, l'opérateur de télécoms Free lance en France une offre qui inclut, avec l'accès à haut-débit à internet, la possibilité de recevoir les programmes de télévision en numérique. Il se place ainsi potentiellement en position de concurrencer les offres de bouquets de chaînes, par câble voire par satellite. Plus encore, il permet à un certain nombre de chaînes d'être diffusées gratuitement chez les consommateurs et de faire concurrence, sur le marché de la publicité, aux grandes chaînes hertziennes. Pour éviter cela, les groupes privés concernés s'opposent à la reprise de leurs chaînes par Free, et l'affaire se termine devant les tribunaux, lesquels doivent arbitrer entre, d'un côté l'ouverture du marché à de nouveaux acteurs et la mise en péril des équilibres actuels, et de l'autre, le maintien d'une situation peu concurrentielle.

Cette affaire pose le problème de la multiplication du nombre de chaînes et plus généralement de diffuseurs. Les modes de diffusion se diversifient, et font entrer des acteurs « extérieurs » dans le champ de l'audiovisuel : les fournisseurs d'accès à internet, les opérateurs de télécommunication, etc. Cette convergence soulève des questions juridiques immédiates puisque des acteurs économiques provenant de champs auparavant distincts, encadrés par des règles propres, se retrouvent aujourd'hui en concurrence, dans un champ beaucoup plus large. La transposition du « paquet télécom » visait à entériner cette convergence et à redéfinir un cadre pour l'ensemble du secteur³. Mais elle soulève des questions importantes. Tout ce qui circule sur les réseaux de communication relève désormais d'une technologie « homogène », le numérique. Pour autant, derrière cette standardisation

3. ACHILLEAS, 2004.

numérique se dissimule une grande variété de produits qui présentent des caractéristiques économiques très diverses et pour lesquels il serait difficile d'envisager un encadrement homogène. Les réseaux de communication voient aujourd'hui transiter des communications interpersonnelles, des services ou des biens culturels, et chacun de ces types de « données » reposent sur des économies très différentes.

Parallèlement, l'explosion des modes de diffusion des produits audiovisuels, par la multiplication des chaînes de télévision mais aussi par les nouvelles possibilités de diffusion *via* internet ou les réseaux de téléphonie mobile de troisième génération, remet en cause la notion d'exclusivité, qui constitue un des piliers de l'économie de l'audiovisuel. L'encadrement des pratiques d'exclusivité prend alors une dimension très sensible puisqu'elle doit se faire dans la recherche d'un équilibre entre la préservation d'une économie des contenus et le développement d'une économie des réseaux de diffusion.

L'évolution des relations avec les producteurs de droits : l'exclusivité en question

Les relations entre opérateurs et producteurs de droits sont aussi affectées par les évolutions technologiques et économiques. Deux affaires récentes ont mis en avant la complexité de la question de l'attribution exclusive des droits, l'une en France, l'autre en Angleterre.

En France, à l'automne 2002, le processus d'attribution, par la Ligue de football professionnel (LFP), de lots distincts de droits de diffusion des matchs organisés dans le cadre du championnat de France de football, à un seul opérateur, a été considéré comme irrégulier par le régulateur qui l'a suspendu. Alors que les protagonistes dans le litige l'ont réglé par une médiation, une décision réglementaire ultérieure, sur avis du Conseil de la concurrence, a laissé ouverte la possibilité de l'octroi exclusif de ce type de droits à un seul opérateur. La nouvelle procédure d'attribution des droits a débouché, à l'automne 2004, sur une telle situation, le groupe Canal + ayant remporté l'ensemble des lots mis aux enchères.

En Angleterre, un opérateur de télévision a obtenu l'exclusivité des droits du championnat national, la Premier League, mais la Commission européenne a demandé la révision du processus d'attribution et, pour la saison à venir, la rétrocession d'une partie des droits à d'autres opérateurs. Aucune offre

n'ayant satisfait l'opérateur, il a conservé l'exclusivité des droits pour la saison 2004-2005.

En Angleterre comme en France, dans des processus très différents, s'est établie une forme de reconnaissance de l'exclusivité. La question de sa viabilité reste néanmoins complexe et cruciale. Cette complexité réside dans deux points : la tension autour de la notion d'exclusivité, qui, par nature entraîne celle d'exclusion, et l'imbrication étroite de secteurs économiques distincts.

L'exclusivité est au cœur d'une tension entre la promotion de la concurrence et la sécurisation des acteurs établis. D'un côté, sans exclusivité, les chaînes ne peuvent pas recruter d'abonnés ; et ce sont tous les modèles par abonnement qui s'avèrent fragiles. De l'autre, donner une exclusivité à une chaîne met en péril l'autre, et peut conduire à une situation de monopole, au détriment des consommateurs et des secteurs fournisseurs de programmes qui n'auraient plus qu'un débouché face à eux⁴. C'est la question de la distribution sélective qui est en jeu ici, mais qui pose, nous y reviendrons, des questions spécifiques dans le secteur de l'audiovisuel.

L'imbrication de secteurs économiques distincts est l'autre problème sous-jacent à la question. La concurrence et la course à l'exclusivité entraînent une inflation des droits payés par les chaînes qui se traduit par un assèchement des ressources pour les autres secteurs fournisseurs de programmes. Dans le cas français, les associations professionnelles du cinéma s'étaient ainsi élevées contre le niveau élevé des prix proposés par les opérateurs, pour les droits du football.

Ces dernières années ont été le cadre d'un phénomène d'inflation des droits audiovisuels et sportifs. Une déflation fragiliserait les secteurs de l'amont – le sport professionnel ou le cinéma –, plus que jamais dépendants des opérateurs de diffusion. Plus que jamais, des dispositifs s'imposent pour pérenniser la production. S'établissent spontanément des accords entre les stations de radio et les distributeurs de disques autour de la diversité culturelle, entre les chaînes de télévision et les producteurs d'œuvres cinématographiques et audiovisuels autour du renouvellement de la création ou entre la Ligue de football professionnel et les différents clubs autour de la

4. La fusion des plates-formes par satellite Canal Satellite et TPS après que le groupe Canal + eut gagné l'ensemble des droits de diffusion relatifs au championnat de France de football, survenue après la rédaction de cet article, va dans ce sens.

répartition des droits de diffusion des compétitions sportives. A chaque fois, l'enjeu est de maintenir des secteurs de l'amont suffisamment vivaces.

Mais en parallèle, la baisse des droits liée à la rationalisation du secteur de la diffusion donne à certains acteurs des vellétés de prise en charge de l'exploitation de leurs droits : ainsi de la ligue de football professionnel italienne, ensuite imitée par son homologue française, qui s'est posé la question de lancer sa propre chaîne de télévision pour ne plus être tributaire d'un monopole. L'arrivée d'internet et des chaînes thématiques pousse à un ciblage dont le développement de chaînes en prolongement d'un portefeuille de droits – chaîne de la ligue de football italienne, chaîne de Walt Disney – serait une expression. Là aussi, de telles initiatives sont susceptibles de mettre en péril les équilibres sectoriels en remettant notamment en cause la viabilité des plates-formes généralistes.

Les tensions qui se font jour dans ces trois affaires mettent en évidence des évolutions qui remettent en cause les cadres de fonctionnement sectoriel établis et des questions qui ne paraissent pas réductibles à un principe supérieur de régulation. Pour mieux les comprendre, et pour pouvoir poser les termes de la question réglementaire dans l'économie numérique, il est important d'analyser les caractéristiques structurelles du métier des opérateurs audiovisuels.

QUEL MÉTIER POUR LES OPÉRATEURS AUDIOVISUELS ?

Dans cette partie, nous proposons une analyse des fondations technico-économiques de l'audiovisuel. Car l'explosion du modèle monolithique de la chaîne et la recomposition radicale du paysage modifie le contexte. La définition d'une réglementation à la fois repose sur une compréhension des différentes logiques des acteurs et leur positionnement dans la chaîne de valeur et peut avoir une influence sur ces positionnements. Il est donc important d'avoir une vision fine de ces logiques, de ces métiers, de ces positionnements, dans leur variété.

Nous partons de ce qui nous paraît être la caractéristique fondamentale de l'économie de l'audiovisuel, l'immatérialité, pour ensuite présenter la chaîne de valeur, donner des éléments de compréhension de l'économie des chaînes, puis de l'économie des contenus.

Une caractéristique fondamentale : l'immatérialité

La dimension immatérielle des produits est une caractéristique structurante de l'économie de l'audiovisuel. Les produits de la filière audiovisuelle sont des signaux, analogiques ou numériques, enregistrés ou diffusés, porteurs indifféremment d'images et de sons relatifs à des films, à des retransmissions d'événements sportifs ou à des œuvres musicales (par la suite, nous les regrouperons sous le terme générique de programmes).

Cette dimension immatérielle a une conséquence importante sur la structure des coûts de production et le rapport entre leur part fixe et leur part variable : produire un programme est très coûteux ; proportionnellement, le reproduire ne l'est pas. Les activités de production s'en trouvent très risquées. En contrepartie, elles peuvent donner lieu à des perspectives de gains très élevés, une fois les coûts fixes amortis. De la nullité du coût de production marginal des droits – ou pourrait-on dire de l'absence de valeur intrinsèque des droits – découle une caractéristique structurelle : l'extrême volatilité du marché. Les droits peuvent être cédés à très bas prix à des clients, à prix très élevés à d'autres. Ainsi, les droits de retransmission des grandes compétitions sportives ont-ils flambé en Europe depuis les années quatre-vingt⁵.

La chaîne de valeur de l'audiovisuel

Historiquement, l'audiovisuel recouvre la filière de production et de diffusion des programmes conçus pour la télévision.

La numérisation a conduit à une standardisation des signaux qui brouille les frontières entre la télévision et d'autres secteurs désormais connexes. La diffusion des programmes à la télévision rentre en concurrence avec la location de DVD et avec le téléchargement par internet ; les programmes audiovisuels peuvent être distribués par les réseaux de téléphonie et être diffusés sur les téléphones mobiles ; les radios cohabitent avec les chaînes de télévision dans les programmes proposés par câble et par satellite ; les opérateurs de téléphonie mobiles s'intéressent aux fréquences de la TNT... La standardisation numérique abolit les frontières entre les différents modes de diffusion (TV, radio, internet, téléphone...) autrefois dédiés à un type particulier d'information.

5. BOURG et GOUGUET, 2001.

Par voie de conséquence, les secteurs amont, fournisseurs de contenus, ont désormais face à eux plusieurs débouchés et non plus un mode de diffusion dédié, ce qui rend perméables les différents secteurs les uns aux autres en termes de transfert de valeur, comme le montre le cas des droits du football. De même, sur la question de la multiplication des échanges de contenus protégés de particulier à particulier sur internet (*peer-to-peer*), (BOMSEL, 2004) évoque des « transferts de valeur » de l'industrie des contenus vers celle des fournisseurs d'accès à internet.

La convergence et la perméabilité entre les industries des médias, de l'informatique et des télécoms imposent de les considérer dans leur ensemble.

Tableau 1. Un périmètre de régulation large

Contenus (Programmes)	Modes de diffusion (Réseaux)	Interfaces (Ecrans)
Programmes audiovisuels	ADSL	Télévision
Musique	Réseau hertzien	Ordinateurs
Films de cinéma	Internet	Téléphones mobiles
Compétitions sportives	Réseaux de téléphonie mobile (GSM, UMTS...)	Récepteurs radios
...

L'économie des chaînes

La fonction économique des chaînes de télévision est complexe, parce qu'elles recouvrent plusieurs fonctions et parce qu'elles s'appuient sur des modèles économiques différents.

Les modèles économiques

Trois grands modèles économiques cohabitent dans l'audiovisuel traditionnel : les chaînes publiques, les chaînes privées gratuites et les chaînes payantes.

Les chaînes publiques sont accessibles gratuitement, mais sont financées par l'Etat. La fonction de distribution et la fonction d'édition de chaîne se confondent.

Les chaînes privées gratuites sont financées principalement par la publicité, même si d'autres sources de revenus sont envisagées aujourd'hui, comme la vente de produits dérivés et de fonctions d'interactivité (SMS surtaxés). La distribution et l'édition de chaînes se confondent là encore. En revanche, ces chaînes s'appuient sur des régies pour commercialiser leurs espaces publicitaires aux annonceurs. Les chaînes payantes, qui ont recours à des technologies de cryptage, sont accessibles en contrepartie du paiement d'un abonnement. Elles peuvent être commercialisées seules, comme Canal +, ou en bouquets : le consommateur s'abonne à un bouquet qui inclut une offre de chaînes de base et des chaînes supplémentaires en option. Les fonctions d'édition et de distribution sont alors séparées : l'opérateur du bouquet, distributeur, contracte avec les éditeurs pour pouvoir proposer leurs chaînes dans son offre.

Une triple concurrence

La concurrence prend des formes complexes dans l'audiovisuel. Parce que deux opérateurs peuvent être concurrents dans les chaînes et alliés dans la distribution : c'est le cas de TF1 et M6, longtemps codétentrices du bouquet par satellite TPS. Mais aussi parce que la concurrence des chaînes opère sur trois marchés : le marché des programmes, sur lequel elles luttent pour détenir des droits de diffusion exclusifs, le marché de l'audience et le marché de la publicité.

Dès lors, les secteurs présents sur ces trois marchés ont des économies liées. Toute modification du cadre de l'audiovisuel pourra donc avoir des répercussions sur les secteurs qui vivent des ressources fournies par l'audiovisuel, les marchés des programmes, et ceux qui apportent à l'audiovisuel certaines de ses ressources, les secteurs annonceurs.

Fonctions économiques et logiques des chaînes

Les chaînes produisent, font produire ou acquièrent des programmes pour construire une grille et la proposer aux consommateurs. Plusieurs modes de commercialisation sont possibles : elles peuvent être diffusées directement et gratuitement (chaînes hertziennes gratuites), être distribuées individuellement (chaînes hertziennes à péage) ou être proposées dans le

cadre d'une offre de bouquet d'un distributeur (télévision par câble, satellite, ADSL, TNT).

Selon leur mode de commercialisation, ainsi que selon leur modèle économique, leur logique diffère.

Une chaîne hertzienne privée gratuite aura naturellement intérêt à maximiser son audience afin de valoriser au mieux ses espaces publicitaires. Mais plus encore, il lui faudra convaincre *a priori* les annonceurs qu'elle saura fédérer une audience large, éventuellement ciblée.

Une chaîne à péage est dans une logique différente : elle doit conquérir des abonnés, et pour cela, être capable de leur proposer une valeur supplémentaire par rapport aux chaînes gratuites, qui peut prendre la forme soit d'une plus grande variété de programmes, soit de programmes exclusifs, soit d'une qualité de service qui peut prendre des formes variées : multi-diffusion, travail sur le traitement ou le packaging des programmes, etc.

Si nous faisons exception des chaînes publiques, il est un point commun essentiel à prendre en compte : les chaînes, quel que soit leur modèle, doivent faire en sorte d'asseoir une image de marque et de ne pas apparaître substituables. C'est là tout le paradoxe d'une fonction – l'assemblage de programmes achetés à l'extérieur – qui peut être considérée comme une simple intermédiation technique. Or la valeur ajoutée des chaînes va bien au-delà de l'intermédiation technique et implique un rôle de prescripteur⁶.

Un autre point commun important est que les chaînes sont toutes prises dans des logiques industrielles. Elles doivent remplir des grilles, c'est-à-dire diffuser un flux régulier de programmes, et pour cela, doivent être en mesure de sécuriser leurs approvisionnements.

Ces impératifs qui font partie de la logique des chaînes se retrouvent chez les distributeurs de bouquets, qui, dès lors qu'ils sont en situation de concurrence, sont amenés à avoir des logiques de différenciation qui peuvent passer par la signature d'accords d'exclusivité avec les éditeurs de chaînes.

C'est l'un des enjeux du secteur et de la définition de son cadre aujourd'hui que de répondre à ces dilemmes entre concurrence et exclusivité, entre

6. BENGHOZI et PARIS, 2003.

logiques éditoriales des chaînes et indépendance des industries des programmes, entre soutien à la diversité et circulation des programmes.

L'économie des contenus

Les produits diffusés par l'audiovisuel sont multiples et présentent des caractéristiques diverses, quant à leur mode de production, de diffusion et de consommation, et les questions et problèmes qu'ils soulèvent diffèrent en conséquence.

Une typologie sommaire des programmes

Une première distinction peut être faite entre programmes de flux et programmes de stock, laquelle recouvre partiellement une distinction proposée par⁷ entre « modèle éditorial » et « culture de flot ». Cette distinction traduit avant tout une réalité économique : contrairement aux programmes de stock (films, documentaires...), les programmes de flux (compétitions sportives, journaux télévisés, jeux télévisés, émissions de variétés, télé-réalité...) perdent leur valeur marchande une fois diffusés et ne donnent donc pas lieu à un marché secondaire. En termes industriels, ils sont réalisés dans le cadre d'une organisation de long terme, soit par une production interne, soit par des contrats de sous-traitance, tandis que les programmes de stock sont produits par une organisation *ad hoc* puis commercialisés sur le marché.

Pour certains programmes, les droits préexistent à la production et font l'objet d'une mise sur le marché, où ils sont commercialisés comme matière première. C'est le cas des retransmissions de compétitions sportives (Coupe du monde de football, Tour de France, Championnat du monde de Formule 1). Cela fait donc apparaître deux dimensions – l'existence ou non d'un marché amont à la diffusion et l'existence ou non d'un marché secondaire – qui mettent en évidence trois types de produits audiovisuels : les programmes patrimoniaux (films, documentaires, retransmissions de spectacles), les programmes reposant sur des droits de retransmission d'événements (compétitions sportives), les programmes de flux (journaux télévisés, jeux...). Dans les premiers, les droits sont déclinés selon une dimension temporelle ; dans les deuxièmes, les droits n'ont pas de dimension temporelle ; les

7. FLICHY, 1980.

troisièmes n'engendrent pas de marché de droits. A ces différents types de produits correspondent des conditions de marché différentes, qui se traduisent notamment par l'importance de la notion d'exclusivité sur le marché des retransmissions d'événements et d'« exclusivités chronologiques » pour les marchés des programmes patrimoniaux. Une augmentation du nombre de diffuseurs se traduira ainsi par une inflation des droits pour la retransmission d'événements, et par un redécoupage temporel du marché pour les droits des programmes patrimoniaux.

Les rapports entre éditeurs et fournisseurs de contenus

Compte tenu de ces différences, les fournisseurs de contenus ne présentent pas non plus un profil uniforme. Ils travaillent sur des produits différents, répondent à des problématiques variées et reposent sur des économies différentes.

Grosso modo, leurs rapports avec les éditeurs de chaînes peuvent prendre plusieurs formes, selon deux variables. La première est la portée de l'engagement : l'accord peut porter sur un produit unique ponctuel ou sur une série de produits. La seconde est la place des chaînes vis-à-vis du produit : les offreurs de contenus peuvent développer spécifiquement un produit pour une chaîne, ou au contraire être dans une logique de valorisation d'un produit existant. De façon stylisée, cela donne lieu à trois formes de relations, que nous appellerons de manière un peu abusive⁸ la sous-traitance, le codéveloppement, la valorisation de contenus existants.

Le tableau 2 souligne la variété des relations qu'entretiennent les chaînes avec les fournisseurs de programmes, ainsi que la variété des positionnements possibles des chaînes. Certaines peuvent vouloir intervenir fortement dans la production, de manière à contrôler au mieux leur image. Certaines peuvent se contenter d'acheter des programmes déjà amortis, et n'intervenir que sur le marché secondaire. Autant de stratégies qui font de l'audiovisuel un secteur très hétérogène où deux chaînes peuvent avoir des métiers très différents.

8. Par exemple, le terme de sous-traitance n'est pas adapté sur le plan juridique, car souvent, les éditeurs de contenus conservent la propriété des programmes.

Tableau 2. Les formes de relations contenus-chaînes

Portée de l'engagement	Production unique	Série
Débouché unique	Codéveloppement	Sous-traitance
Débouché secondaire	Valorisation de contenus existants	

LE DÉFI RÉGLEMENTAIRE

L'analyse des fondations de l'audiovisuel rend compte avant tout d'une grande hétérogénéité. Hétérogénéité des programmes, malgré leur harmonisation technique sous forme numérique ; hétérogénéité des modèles économiques et des positionnements des diffuseurs. C'est l'une des difficultés de la mise en place d'une convergence réglementaire que de gérer cette diversité. L'autre est plus délicate encore : la convergence ne semble pas possible, compte tenu de ce que les secteurs de l'audiovisuel et des télécoms ont été construits sur des paradigmes opposés. Nous le montrerons dans un premier temps. Ensuite, de manière à pouvoir, au final, poser les termes des choix de régulation, nous rappellerons les grands enjeux d'une régulation dans l'audiovisuel.

La convergence : un affrontement de paradigmes

Les affaires présentées en première partie peuvent être interprétées comme l'expression d'un affrontement de paradigmes. En matière de réglementation, il n'est pas question de convergence, mais de divergence. Le rapprochement des secteurs des télécoms et de l'audiovisuel se traduira non pas par un rapprochement des réglementations, mais par un affrontement et l'obligation de trancher entre deux paradigmes radicalement opposés. Zéro ou un : le numérique réglementaire !

D'un côté, le secteur des télécommunications s'est engagé depuis plusieurs années dans la dérégulation, et dans un cadre réglementaire qui incite à la concurrence entre opérateurs. La guerre des prix entre opérateurs que l'on observe actuellement en est la conséquence directe.

De l'autre, l'univers des contenus a construit son économie sur l'exclusivité : les opérateurs acquièrent des monopoles d'exploitation sur certains programmes, au cœur d'enjeux dont la récente surenchère pour les droits du

football français donne la mesure. Or, la multiplicité des opérateurs imposée par le modèle de la concurrence parfaite semble incompatible avec un tel système qui exigerait du consommateur désirant avoir accès à une offre large la souscription d'abonnements auprès de multiples opérateurs. Les deux modèles ne peuvent pas converger. La question cruciale est ici de savoir si le passage d'une économie de la rareté des canaux de diffusion à une économie de l'abondance peut s'accommoder d'un réajustement réglementaire ou doit entraîner une rupture.

La question de l'exclusivité est centrale dans la mesure où elle oppose les régimes de fonctionnement de l'audiovisuel et des télécommunications. Droit de la concurrence, distribution sélective prennent dans le cas de l'audiovisuel une connotation particulière. Se posent notamment les questions du périmètre de régulation, qui peut difficilement exclure des secteurs connexes mais dépendants des variations des cours des droits, ou encore celle de l'uniformité de la régulation alors même que les contenus qui sont véhiculés par les réseaux présentent une grande diversité dans leurs caractéristiques et leurs économies et que le secteur de l'audiovisuel évolue vers un éclatement de son organisation : au modèle monolithique de la chaîne généraliste hertzienne se substitue une cohabitation de modèles où les chaînes ont des modèles économiques, des positionnements, des rapports aux fournisseurs de droits variables (direct, contenus exclusifs, contenus de second marché...).

Dès lors que l'on rentre dans un régime où les opérateurs de diffusion et de distribution sont en concurrence, la question de l'exclusivité doit prendre en compte celle du positionnement, du métier et des options stratégiques de ces opérateurs, dans la mesure où la concurrence, pour être durable, doit pouvoir s'accompagner d'une capacité de différenciation des acteurs. Quelle est leur valeur ajoutée ? Quelle capacité ont-ils à se différencier autrement que par une discrimination temporelle, la chronologie des médias ? La régulation doit accompagner l'évolution de la place des distributeurs et diffuseurs dans la chaîne de valeur, d'une fonction de simple intermédiaire technique vers un rôle d'éditeur ou prescripteur⁹.

9. BENGHOZI et PARIS, 2003.

Enjeux d'une régulation

La question de la réglementation doit aujourd'hui être abordée dans une logique non pas de rapprochement, mais de redéfinition. Pour cela, il s'agit de définir ses objectifs et enjeux. Nous en rappelons ici les grandes lignes, que nous pouvons classer en cinq catégories : l'ordre public, le service public, la libre concurrence, le « développement durable » et la diversité. Les deux premières renvoient aux missions régaliennes de l'Etat. La préservation de l'ordre public se traduit par le contrôle des programmes et vise à éviter différents types de dérives comme les incitations à la haine raciale ou à la violence (débat sur la violence à la télévision et ses conséquences chez les jeunes), les atteintes à la pudeur (débat sur la pornographie à la télévision) ou à la vie privée (*Loft Story*), etc. ; il englobe aussi la pluralité de l'information ou l'égalité de traitement des candidats lors d'élections politiques. Le service public renvoie à l'accès de tous à l'information et à la culture : il est à l'origine de l'existence de chaînes publiques gratuites, ou aux contraintes qui imposent qu'un certain nombre de grands événements sportifs, comme la finale de la Coupe du monde de football, soient diffusés sur des chaînes gratuites.

La libre concurrence

La libre concurrence relève d'une régulation économique mais n'est pas non plus spécifique au secteur audiovisuel. Elle s'exprime par exemple dans la question de l'équité des opérateurs face aux obligations de production, où elle doit répondre au dilemme entre équité concurrentielle et « optimisation » de la structure industrielle : quelle équité faut-il imposer entre différents opérateurs qui ne sont pas positionnés de la même façon, reposant sur des modèles économiques différents, des publics différents et dont la variété structure une organisation de marché « hiérarchisée » permettant de toucher un public plus large et d'optimiser ainsi l'exploitation des programmes ? Précisément, une extension des obligations de production aux chaînes thématiques ne va-t-elle pas à l'encontre de leur « économie », qui repose non pas sur la diffusion de programmes exclusifs mais sur la valorisation d'un second marché pour des programmes déjà diffusés ?

Le développement durable

Le développement durable et la diversité relèvent aussi d'une régulation de type économique, et reposent de façon plus importante sur des spécificités sectorielles.

Ainsi, une déréglementation complète confronterait-elle le secteur à des questions de « développement durable », c'est-à-dire de préservation d'un équilibre général : notamment, le maintien d'un « réseau de fournisseurs » (sport, cinéma) suffisamment vivace pour garantir une production dynamique et diversifiée en est une condition essentielle, que les logiques propres des différents acteurs ne suffisent pas à garantir spontanément. L'encadrement des relations entre producteurs de contenus et chaînes répond donc à cette question. De même, les débats autour de l'attribution des droits du championnat de France de football et de la remise en cause des obligations de contribution de Canal + à la production cinématographique peuvent se lire sous cet angle.

La procédure d'attribution des licences aux chaînes vise aussi à ne pas laisser le secteur s'installer dans une concurrence « sauvage » et à garantir une certaine pérennité aux chaînes.

La diversité

La question de la diversité est un autre axe important de l'action régulatrice dans l'audiovisuel. Elle est à l'origine, en France, des quotas de diffusion, qui ont vocation d'une part à préserver des industries de contenus nationales et d'autre part à garantir une diversité des programmes proposés aux consommateurs. Les conventions signées par les chaînes lors de l'obtention ou du renouvellement de leurs licences prévoient aussi un certain nombre de clauses quant aux programmes diffusés¹⁰. Le rapport (SCHWARZ, 2003) rappelle en outre que l'indépendance des producteurs par rapport aux chaînes a été imposée par le régulateur dans la volonté de développer une industrie des programmes indépendante des chaînes. « Le projet initial était d'une très grande ambition, puisqu'il visait à promouvoir la création d'œuvres qui ne soient pas que du « sur mesure » pour les chaînes mais des œuvres capables d'exister par elles-mêmes et donc de circuler sur les différents réseaux qui étaient en train d'éclore. ».

La régulation de l'audiovisuel : les questions-clés¹¹

A partir de ces enjeux ainsi que des logiques des opérateurs que nous venons de souligner, il est possible d'envisager les questions-clés de la régulation à

10. SCHWARZ, 2003.

11. Cette partie s'appuie beaucoup sur les résultats de MEADEL et PARIS, 2004.

construire. Car un certain nombre de choix, de pratiques, de règles s'avèrent très structurants pour l'économie de l'audiovisuel. Chacune d'entre elles mériterait certainement d'être interrogée, quant à son origine, sa fonction et ses conséquences, et quant à sa dynamique d'évolution, très libérale et laissée au jeu des acteurs, ou au contraire largement impulsée par la puissance publique. Il s'agit de ré-interroger de façon systématique l'ensemble des structures de l'économie actuelle de l'audiovisuel, à la lumière des évolutions et des tendances que nous avons mises au jour. La question de la définition du nouveau cadre de l'audiovisuel se polarise aujourd'hui principalement autour de deux grandes questions : la concurrence et la propriété intellectuelle. Nous les abordons successivement.

Quel régime de concurrence ?

Le secteur de l'audiovisuel aurait vocation à rentrer petit à petit dans le champ du droit de la concurrence, la multiplication des canaux de diffusion justifiant l'abandon d'une forme de régime d'exception en vigueur jusque là¹². Pour autant, comme l'ont montré par exemple les affaires des droits de diffusion du football ou la question de l'application du *must carry* à la télévision par ADSL, l'application de ce droit dans l'audiovisuel ne va pas de soi et se heurte à des questions de fond.

La première est de savoir si, effectivement, les différents médias exigent une forme commune de régulation ; il faut en d'autres mots se demander dans quelle mesure le canal de diffusion modifie le format audiovisuel et, partant, la gouvernance qui l'encadre. La normalisation du transport des données, nous l'avons dit, permet d'abolir pour certains contenus les frontières entre les télécommunications, l'informatique et les médias. Les contenus diffusés sur les réseaux de télécommunication peuvent être repris sur différents supports éditoriaux, comme le CD ou le DVD, ou faire l'objet d'une économie du spectacle (concerts, salles de cinéma). Les stations de radio sont reprises sur les bouquets numériques et tous ces réseaux ont les mêmes fournisseurs, qu'il s'agisse des droits de la musique ou des événements sportifs. Les questions de transfert d'utilité – par exemple, entre les détenteurs des droits et les fournisseurs d'accès, telle qu'elle est au centre de la problématique du *peer-to-peer* –, ou de transfert de ressources – entre le cinéma et le football professionnel dans la question de l'exclusivité des droits du football, ou encore entre le budget musique et le budget DVD chez

12. ACHILLEAS, 2004.

les consommateurs¹³ –, montrent combien les frontières entre secteurs peuvent être perméables. Mais la question se décline aussi en d'autres termes : chaînes gratuites et chaînes payantes relèvent-elles du même marché ? Et quid des thématiques et des généralistes, qui fonctionnent sur des économies radicalement différentes ?

Si ces questions se posent avec autant d'acuité, c'est que l'audiovisuel présente des particularités par rapport aux secteurs où le droit de la concurrence s'applique sans difficulté majeure. Le métier d'opérateur audiovisuel est un métier de distributeur, mais qui présente plusieurs spécificités. La première est le poids des produits « non substituables », telle que la Coupe du monde de football. La seconde est le fait que, contrairement aux distributeurs « physiques », une chaîne met en avant, à un instant donné, un seul produit. La troisième est que la concurrence entre chaînes se joue sur une dimension temporelle. Pour un consommateur, le choix d'une chaîne est assorti d'une forme d'exclusivité. S'il regarde tel programme sur telle chaîne, il renoncera à divers programmes, diffusés simultanément sur d'autres chaînes¹⁴. Alors que le choix d'un hypermarché n'empêche nullement un consommateur de se rendre ensuite dans un autre supermarché pour acquérir d'autres produits.

La combinaison de ces trois spécificités donne une dimension supplémentaire au métier d'opérateur audiovisuel, celui de prescripteur¹⁵, et rend sensible la notion d'exclusivité. D'un côté, elle bride le développement de chaînes, de réseaux ou de modes de distribution ; de l'autre, elle apparaît comme la condition *sine qua non* pour les chaînes pour affirmer leur identité et construire leur marque. Peut-on traiter les chaînes et distributeurs comme les autres distributeurs, ceux des produits physiques ?

Quel modèle de propriété intellectuelle ?

La question de la propriété intellectuelle se focalise aujourd'hui avec acuité sur l'échange de fichiers entre particuliers sur internet, le *peer-to-peer*, et les moyens à mettre en œuvre pour assurer un développement durable du secteur. Force est de constater qu'aucun consensus ne se dessine aujourd'hui, sur le diagnostic, sur les moyens à mettre en œuvre, et ce, tant

13. GIMELLO-MESPLOMB, 2004.

14. Le magnétoscope permet de pallier partiellement cette contrainte, mais elle reste vraie pour des programmes dont une partie de la valeur tient à la dimension de direct.

15. BENGHOZI et PARIS, 2003.

dans le champ des praticiens que dans celui des économistes¹⁶. L'on peut simplement dire aujourd'hui que l'application du droit de propriété intellectuelle au sens strict paraît impensable – et peu réaliste –, car quelle est la légitimité d'une loi qui contredit les normes de comportement ?¹⁷ Qu'on fasse l'hypothèse que les internautes pirates ont conscience du caractère transgressif de leurs pratiques ou qu'on leur suppose un certain aveuglement ne change rien au fait qu'une pratique aussi diffusée ne peut être simplement contrainte par un dispositif technique ou un texte de loi, s'il ne prend pas en compte la réalité du phénomène. L'autre enseignement que le petit recul historique de la question permet de tirer est que la réponse ne pourra être toute technologique ni toute judiciaire, mais qu'elle articulera ces deux aspects avec une dimension d'innovation en termes de modèles économiques et d'offre. Il semble seulement certain que l'économie du secteur devra se redéfinir, et son droit avec.

L'économie de l'audiovisuel s'est construite autour de la notion d'exclusivité, qui apparaît aujourd'hui fondamentale dans le secteur. Mais l'économie de la radio, tout au moins pour un de ses pans¹⁸, s'est développée autour d'un autre modèle, celui de la licence légale, dans lequel les stations ne demandent pas d'autorisation au coup par coup pour la diffusion des œuvres mais puisent au sein d'un catalogue en échange d'une rémunération gérée par les sociétés de gestion collective des droits. Il ne s'agit point ici de dire qu'une solution est meilleure que l'autre, mais que deux coexistent, qui permettent autant l'une que l'autre le développement d'une économie diversifiée. S'il fallait se livrer à une analyse comparative, on pourrait relever que le système de la licence légale, malgré un nombre élevé de concurrents en compétition pour les mêmes contenus, semble avoir limité l'effet inflationniste observé dans le marché des droits audiovisuels. À ce stade, on ne peut qu'arrêter là la comparaison, trop complexe pour être analysée en quelques lignes, notamment du fait que la radio et la diffusion télévisuelle n'ont pas la même place au sein respectivement de l'économie

16. Outre le rapport dirigé par Olivier Bomsel, déjà cité, qui propose de taxer le flux ascendant, on peut citer *La Société de l'information*, rapport du Conseil d'analyse économique, Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet, La Documentation française, Paris, 2004, les commentaires d'Elie Cohen faisant suite au rapport, et un article de Pierre-Noël Giraud publié dans *Le Monde*, « Un spectre hante le capitalisme, la gratuité », 6 mai 2004.

17. Les atermoiements autour de la loi DADVSI, votée après la rédaction de cet article, vont dans ce sens.

18. À côté de la musique, il existe une économie des programmes, proche de la situation de la télévision.

de la musique et de l'économie des programmes. Contentons-nous de dire que le modèle des droits exclusifs n'est a priori pas le seul envisageable.

CONCLUSION

Chaque jour apporte son lot de nouveautés dans l'audiovisuel. Ce sont de nouvelles technologies qui apparaissent, comme la TV par ADSL. Ou de nouveaux acteurs qui profitent des nouvelles opportunités qu'elles ouvrent. La TNT donne ainsi l'occasion à de nouvelles chaînes de se créer, voire à des entreprises de se faire une place nouvelle dans le paysage audiovisuel. De nouveaux usages se développent aussi : les mois qui viennent diront si la VoD ou la télévision sur mobile parviendront à s'installer en France. Et de nouvelles affaires sont portées devant les tribunaux chaque jour. L'audiovisuel nouveau se construit et son cadre se définit.

La définition de ce cadre ne pourra pas se faire uniquement par les tribunaux qui diront, en référence aux systèmes réglementaires existants, s'il s'agit d'appliquer le droit de la concurrence ou le droit de l'audiovisuel. Dès lors que l'audiovisuel incarne des enjeux économiques, sociaux ou culturels, il devra se doter d'un cadre propre, adapté au nouveau contexte qui se dessine. Pour ce faire, des réponses devront être apportées aux grandes questions qui commencent à se poser et qui, pour beaucoup, ont à voir avec les notions de propriété intellectuelle, de concurrence et d'exclusivité.

Les réponses qu'un système réglementaire pourra apporter à ces questions orienteront largement la forme que prendra l'économie du secteur : l'affirmation plus ou moins grande d'une fonction de prescripteur par les chaînes, la valorisation de marchés secondaires, la segmentation du marché autour de chaînes différenciées tant dans leurs modèles économiques que dans leurs contenus, etc., en dépendront notamment.

A l'heure où le processus de convergence s'accroît, et où de grands acteurs américains issus de l'économie de l'internet, comme Yahoo ! ou Google, rentrent de plus en plus en concurrence avec les opérateurs de télévision traditionnels sur les marchés des annonceurs, de l'audience ou des programmes, la définition d'un cadre réglementaire pour l'audiovisuel prend une urgence nouvelle.

RÉFÉRENCES

- ACHILLEAS Ph. (2004), « Le nouveau contexte juridique européen de la diffusion audiovisuelle », PARIS Th. (éd.), *La Libération audiovisuelle – Enjeux technologiques, économiques et réglementaires*, Dalloz, Paris.
- BENGHOZI P.-J., PARIS Th. (2001), « L'industrie de la musique à l'âge d'Internet – Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies » *Gestion 2000*, 2, mars-avril, p. 41-60.
- BENGHOZI P.-J., PARIS Th. (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, vol. 29, n° 142, p. 205-227.
- BOMSEL O. (2004), « Enjeux économiques des contenus », Etude réalisée dans le cadre du projet « Contango », Paris, Cerna.
- BOURG J.-F., GOUGUET J.-J. (2001), *Economie du sport*, Paris, La Découverte.
- CHAZAL P., GRONIER G. (2004), « Les chaînes thématiques : économie et enjeux », PARIS Th. (éd.), *La Libération audiovisuelle – Enjeux technologiques, économiques et réglementaires*, Dalloz, Paris.
- CURIEN N., MUET P.A. (2004), La Société de l'information, rapport du Conseil d'analyse économique, La Documentation française, Paris.
- DAGNAUD M. (2003), « Grandeurs et misères de la politique de l'exception culturelle », *Politiques et Management Public*, vol. 21, n° 3, p. 21-38.
- FLICHY P. (1980), *Les Industries de l'imaginaire – Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble/Institut national de l'audiovisuel.
- GIMELLO-MESPLOMB F. (2004), « Peut-on responsabiliser les nouveaux modes de consommation de l'audiovisuel ? », PARIS Th. (éd.), *La Libération audiovisuelle – Enjeux technologiques, économiques et réglementaires*, Dalloz, Paris.
- GIRAUD P.N. (2004), « Un spectre hante le capitalisme, la gratuité », *Le Monde*, 6 mai 2004.
- MÉADEL C., PARIS Th., (2004), « Conclusion », *in* PARIS (2004).
- PARIS Th. (éd.) (2004), *La Libération audiovisuelle – Enjeux technologiques, économiques et réglementaires*, Dalloz, Paris.
- SCHWARZ A. (2003), « La production audiovisuelle française et son financement », rapport de M. Antoine Schwarz pour le ministre de la culture et de la communication, décembre 2003.