

# LA TÉLÉ

## ratrapée par les pirates

Les chaînes cherchent à endiguer l'essor du piratage de leurs contenus numériques. Certaines proposent même de nouer des partenariats avec des sites de copie de programmes

**A**rte s'est donc décidée à son tour. Fin juin, la chaîne a mis en demeure Florian Crouzat, développeur et administrateur du site Internet homonyme qui proposait un outil gratuit de téléchargement de toutes les vidéos disponibles en rattrapage sur Arte +7, à retirer son logiciel. L'été dernier, c'est TF1 qui avait dégainé son arsenal répressif en s'attaquant – sans succès – au créateur français du logiciel gratuit CapTVty, qui permet toujours

aujourd'hui d'accéder « depuis un point unique, aux directs et à une multitude d'émissions proposées au rattrapage par différentes chaînes de télévision », selon l'accueil du site.

Le piratage n'est pas né avec le numérique. Le 4 novembre 1984, Canal+, la première chaîne de télévision cryptée payante, ouvre son antenne en France. Moins d'un mois plus tard, les premiers plans de décodeurs pirates font leur apparition dans les pages d'une revue spécialisée. Depuis, la télévision est devenue numérique, la diffusion

cablée, satellitaire ou par le réseau Internet, et le piratage s'est généralisé avec l'apparition d'options dans certaines box des fournisseurs d'accès, de boîtiers décodeurs enregistreurs libres et ouverts pour satellite ou TNT HD, et donc de logiciels et sites gratuits permettant de sauvegarder la presque totalité des flux audio et vidéo disponibles sur le réseau.

Ces outils gratuits en ligne, descendants directs des « copies anti-café » de l'époque glorieuse des cassettes et disquettes puis du magnétoscope numérique Wizzgo ap-

paru en mai 2008, surfent sur l'exception aux droits d'auteur dite de copie privée, instaurée en 1965 en Allemagne et progressivement appliquée dans toute l'Union européenne depuis 1985. Elle permet notamment de rémunérer les créateurs, éditeurs et producteurs des œuvres

copiées. En échange, toute publication par un auteur ou ayant droit déclenche automatiquement le processus de l'exception pour copie privée, que n'ont pas le droit d'empêcher techniquement les éditeurs et distributeurs de services de télévision.

Arte ou TF1 mettent tout de même en avant la violation des droits d'auteur et droits voisins, tout en soulignant la non-application possible de la copie privée dans le cadre de la TV de rattrapage. Mais au-delà de la loi, plusieurs solutions de secours s'offrent toujours aux créateurs de ces logiciels de sauvegarde : changement d'hébergeur, de pays d'hébergement, mise à disposition d'une version téléchargeable du logiciel et, arme ultime s'il en est, mise à disposition du code-source, qui fera se répandre des clones à l'infini comme c'est le cas pour qArte sous Linux par exemple. Maîtriser le code, c'est donc contrôler la connaissance et sa diffusion. Ayants droit et groupes audiovisuels ne l'ont manifesté

### Maîtriser le code, c'est contrôler la connaissance et la diffusion

tement pas encore bien assimilé.

Cette bataille, Olivier Abecassis, le directeur général d'e-TF1, en a bien conscience, sera longue : « Actuellement, sur la Coupe du monde de football, nous diffusons en ligne gratuitement suivant un modèle publicitaire rodé. Pourtant, un quart des internautes qui nous regardent par Internet utilisent un logiciel qui retire la publicité. Et dès que nous trouvons une parade, dix solutions parallèles arrivent sur le marché. »

De son côté, France Télévisions est toujours en litige avec la société PlayMedia, éditeur de PlayTV. Ce site, portail de télévision par rattrapage, « perturbe l'économie du secteur » par détournement de trafic et

perte de revenus publicitaires, selon la chaîne. Philippe Delcœur, directeur de la stratégie du groupe, garde toutefois espoir d'une solution à l'amiable à ces problèmes de parasitage : « Nous pourrions proposer une association ou un partenariat avec ces outils, mais pour ce faire il faut que ce soit dans un esprit de négociation et de partage de la valeur créée, ce qui n'est pas forcément le cas pour des sites qui ne veulent pas partager leurs recettes actuellement. »

En attendant, et à chaque fois que le groupe repère un acteur qui contrevient à ses droits, c'est le service juridique qui entre en jeu. « Nous sommes clairement dans une phase de transition. La télévision de rattrapage n'existait pas il y a trois ans. Sous la pression des usages, les ayants droit

vont devoir évoluer, la réglementation devra suivre et la manière de commercialiser aussi. On voit bien par exemple qu'un abonnement à bas coût peut régler beaucoup de problèmes. Il nous faut donc inventer des modèles d'affaires qui tiennent compte de ces possibilités techniques plutôt que de sortir un arsenal répressif », concède Philippe Delcœur.

Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France, milite pour une régulation sous forme d'intégration à l'image de ce qui se fait déjà en Allemagne, en Suisse ou dans les pays scandinaves :

« Nous sommes plutôt favorables à l'obligation de déclaration des Services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) auprès du CSA. Cette intégration du maximum d'acteurs numériques nous semble être un pas important, qui permettra également d'élargir l'assiette de la redevance à tous les supports ». Cela ne résoudra certes pas le problème de parasitage de la publicité, mais habituera l'ensemble des spectateurs – tous les appareils permettant de recevoir la télévision ou la radio confondus – à se plier aux mêmes règles. ■

OLIVIER DUMONS

# Les chaînes françaises se cherchent un avenir

Réunis mercredi 25 juin à la demande du groupe d'étude « Médias et nouvelles technologies » du Sénat, les principaux acteurs de l'audiovisuel français sont venus exposer leurs craintes face aux nouveaux acteurs audiovisuels type Netflix, mais aussi leurs propositions face aux mutations technologiques du marché de la télévision.

## Inventivité

« Bien que « les acteurs français aient été pionniers dans la télé de rattrapage et la VoD dès 2007 », comme le souligne Agnès Lanoë, directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France, la révolution numérique contraint les groupes à une forte réactivité, gourmande en ressources humaines et financières. « Le numérique n'est pas une couche de plus, mais il est primordial dans la transformation du secteur », selon Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions.

## Mondialisation

Netflix, c'est de l'imagination, de la qualité de service et un énorme poids financier. « La mondialisation rend la compétition difficile. Grâce à son succès outre-Atlantique, Netflix a investi 200 millions de dollars en Angleterre, une somme qui ne sera jamais rentabilisée sur ce marché local. Mais en y investissant à perte, Netflix en devient leader et peut ensuite investir comme il l'entend », s'inquiète Olivier Abecassis, directeur général d'e-TF1, qui précise que le géant américain de la vidéo dispose d'une équipe de quelque 900 ingénieurs, « ce qu'aucune chaîne de télévision n'est capable de mobiliser en France ».

## Chronologie

« Tous les consommateurs ont envie d'avoir tout, tout de suite et sur tous les supports », prévient Manuel Alduy, directeur de Canal+ OTT. « Mais il faut que les diffuseurs amortissent le coût financé en amont car 50 % du cinéma est toujours financé par la télé », rappelle-t-il. Alors, faut-il contraindre Netflix, le géant américain de la VoD attendu cet automne en France, à s'adapter à la chronologie des médias hexagonale ? Cela ne changera pas grand-chose, selon Valéry Gerfaud, directeur général de M6 Web : « Leur catalogue n'est pas un modèle de contenus frais. Il propose surtout la rediffusion de très nombreux films et séries anciens, augmentée de quelques produits d'appel récents. »

## Recommandation

Dans les prochaines années, la recommandation des programmes va remettre en cause la notion d'éditeur. « L'individu reprend le pouvoir et il est face à deux types de recommandations. Celle faite par les machines (Netflix sur les usages et Google sur la popularité), qui est un service utile ; et puis il y a la recommandation éditoriale, comme le font les chaînes de télévision linéaires », résume Agnès Lanoë.

## Individualisation

« Les diffuseurs s'adressaient jusqu'à présent à des foyers avec des réseaux assez encadrés. Aujourd'hui, nous devons nous adresser à des individus distincts, comme dans la téléphonie », explique Manuel Alduy. Et d'ajouter : « Cette individualisation de la consommation nous affecte fortement car nous n'avons toujours pas trouvé de solution pour financer le cinéma français avec

cette demande individuelle, aussi forte soit-elle. »

## Modèle économique

« En France, YouTube représente 1,5 milliard de vidéos vues par mois et Dailymotion, 300 millions. Le tout, gratuit et légal. Notre ambition est donc d'augmenter notre présence sur Internet, pas pour gagner de l'argent, mais pour ne pas être obsolètes ou absents. Mais notre expérience à travers les sites que nous éditeurs nous incite à la prudence car la monétisation publicitaire, dont les tarifs sont encore très bas, n'a pas trouvé son équilibre » précise Manuel Alduy. En face, « YouTube peut se permettre des tarifs extrêmement bas en se rattrapant sur les volumes, voire permettre à l'internaute de sauter des publicités, qui ne seront donc pas facturées à l'annonceur. Si nous appliquons la même politique, nous nous retrouvons dans l'incapacité de financer les contenus », ajoute Olivier Abecassis (e-TF1).

## Législation

Les pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur la régulation des flux audiovisuels via les réseaux ont bien évidemment été abordés au Sénat. Tout le monde s'accorde sur la difficulté, voire l'impossibilité, pour l'instance, à protéger sans léser personne. Les acteurs internationaux ont trouvé une parade simple aux contraintes hexagonales : la délocalisation de leurs sièges sociaux. Olivier Abecassis (e-TF1) résume la pensée de intervenants : « Il faut garantir que tout le monde soit traité à la même enseigne avec une réglementation la plus légère possible pour libérer le business. » ●

O. D.