

Netflix et Amazon devront financer la création

Bruxelles veut imposer un quota minimal de 20 % d'œuvres européennes aux plates-formes de VoD

BRUXELLES - bureau européen,

De passage au Festival international du film de Cannes, le vice-président de la Commission européenne, chargé du marché unique, Andrus Ansip, a délivré, lundi 16 mai, quelques pistes de réflexion, concernant la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA). Dans les intentions du commissaire estonien, deux priorités : imposer un quota de 20 % d'œuvres européennes aux services de vidéo à la demande (VoD), comme Netflix ou Amazon, et assouplir les règles de publicité à la télévision.

La révision de cette directive est un des serpents de mer de la Commission européenne dans le secteur audiovisuel, mais le sujet est hautement sensible auprès des acteurs européens de la filière cinématographique, confrontés à la concurrence américaine. L'objectif poursuivi par Bruxelles est de créer plus d'équité et de transparence au niveau des règles qui s'imposent aux radiodiffuseurs traditionnels vis-à-vis des nouveaux services équivalents en ligne, notamment en ce qui concerne la promotion des œuvres européennes.

Lorsqu'elle était ministre de la culture et de la communication, Aurélie Filippetti avait fait de la révision de ce décret un cheval de bataille en 2014, estimant que « Netflix devait se plier aux régulations qui font le succès de nos industries en matière de financement de la création », et ce, alors que service n'avait pas encore franchi l'Atlantique.

Selon nos informations, c'est mercredi 25 mai que la Commission devrait proposer une nouvelle mouture de la directive SMA pour permettre aux pays membres d'obliger les plates-formes de VoD à contribuer, comme les autres acteurs de l'audiovisuel, au financement de la création. La directive actuelle est fondée sur une

Cela ne changera rien pour l'Hexagone, où la proportion exigée est de 40 % d'œuvres françaises

harmonisation minimale et a été mise en œuvre différemment suivant les Etats.

A partir du moment où ces services traitent le public d'un des 28 membres de l'Union européenne, et même s'ils ont leur siège hors de ce pays (celui de Netflix en Europe est aux Pays-Bas), les gouvernements seront en droit d'exiger de ces services soit un investissement direct dans la création audiovisuelle nationale, soit le versement de subsides à des fonds consacrés à ce financement. Ces versements devront toutefois se faire dans le respect des règles européennes liées aux aides d'Etat.

Le risque du « tout-publicité »

Bruxelles va aussi proposer d'harmoniser au niveau européen la proportion d'œuvres nationales

que doivent contenir les catalogues des services de VoD. Ils devront contenir au moins 20 % d'œuvres européennes. Mais, cela ne devrait rien changer pour la France, où la proportion demandée est de 40 % d'œuvres françaises. Avant d'entrer en vigueur, ces nouvelles propositions devront recueillir l'assentiment de Conseil et du Parlement européens.

Au Royaume-Uni, les grandes manœuvres ont déjà commencé sur ce marché concurrentiel. Selon le *Guardian*, le gouvernement serait favorable à ce que la chaîne publique britannique BBC développe un service de vidéos à la demande par abonnement, afin de concurrencer les offres de Netflix ou d'Amazon Prime. Dans un Livre blanc publié il y a une semaine, le ministre de la culture britannique, a estimé que la chaîne devait « tester différents types d'abonnement ». La BBC aurait contacté d'un côté NBC Universal et de l'autre ITV, le numéro un de la télévision gratuite au Royaume-Uni, pour élaborer cette nouvelle offre.

Enfin, toujours dans le cadre de la révision de la directive SMA, la Commission devrait proposer d'assouplir considérablement le recours à la publicité par les chaînes de télévision. Actuellement, celles-ci doivent limiter la réclame à douze minutes par heure et à 20 % au maximum de temps d'antenne par jour. Elle devrait suggérer de supprimer le plafond de douze minutes et de ne garder que le plafond des 20 % de temps d'antenne, mais seulement entre 7 heures et 23 heures. Ce qui veut

dire que, durant la nuit, les chaînes pourraient, si elles le souhaitent, ne diffuser que de la publicité...

La Commission entend répondre à la demande des chaînes de télévision privées, qui connaissent des difficultés économiques et réclament davantage de ressources financières. Elle considère par ailleurs que celles-ci sauront s'autoréguler et ne pas aller trop loin dans le « tout-publicité », car les consommateurs de télévision ont déjà beaucoup évolué, avec notamment le développement de la télévision de rattrapage. Ces derniers n'hésitent plus à zapper si le volume de spots s'avère trop envahissant.

Toutes ces annonces s'inscrivent dans une volonté plus globale de la Commission européenne de mieux « réguler les plates-formes Internet ». Mais il n'est pas question, dans ce qui sera communiqué mercredi 25 mai, de proposer une « taxe Internet » ou de renforcer les contrôles sur les contenus diffusés, contrairement aux craintes exprimées par les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) et par l'administration de Washington qui se sont manifestés à plusieurs reprises en ce sens, au cours des derniers mois.

Pour la Commission, il n'est pas question d'entraver le développement des services en ligne, qui sont fondés sur l'innovation et la liberté d'entreprendre, deux dogmes de l'Union européenne, estime-t-on, dans les couloirs du Berlaymont, le siège de l'institution communautaire. ■

CÉCILE DUCOURTIEUX
ET ALAIN BEUVE-MÉRY (À PARIS)