

Preliminary report on the E-Commerce Sector Inquiry of the European Commission

Commentaires du groupe Vivendi

Contexte

La Commission européenne a publié le 15 septembre 2016 un rapport préliminaire dans le cadre de son enquête sectorielle sur le commerce électronique¹. Ce rapport recense les pratiques commerciales susceptibles de restreindre la concurrence et de limiter le choix des consommateurs dans deux domaines, la vente en ligne de biens de consommation et les contenus numériques.

Présentation du Groupe Vivendi

Vivendi est un groupe industriel intégré dans les médias et les contenus, présent sur toute la chaîne de valeur qui va de la découverte des talents à la création, l'édition et la distribution de contenus créatifs.

A travers ses différentes filiales, Vivendi est particulièrement présent dans les secteurs de la **musique**, de la **télévision**, du **cinéma** et des **jeux vidéo** notamment.

Universal Music Group est le leader mondial de la musique présent tant dans la musique enregistrée que l'édition musicale et le merchandising. Le groupe dispose de plus de 50 labels couvrant tous les genres musicaux.

Groupe Canal+ est le numéro un français de la télévision payante, présent également en Afrique, en Pologne et au Vietnam. Sa filiale, Studiocanal, est un acteur européen de premier plan en matière de production, d'acquisition, de distribution et de ventes internationales de films et de séries TV.

Vivendi Village rassemble Vivendi Ticketing (billetterie), MyBestPro (conseil d'experts), Watchever (vidéo à la demande par abonnement), Radionomy (audionumérique), ainsi que les salles de spectacle L'Olympia et le Théâtre de l'Œuvre à Paris, les salles CanalOlympia en Afrique et Olympia production.

Avec 3,5 milliards de vidéos vues par mois, **Dailymotion** est l'une des plus grandes plateformes d'agrégation et de diffusion de contenus vidéo au monde.

Gameloft est une entreprise pionnière dans l'industrie des jeux vidéo mobile qui a su prendre en compte les évolutions du marché et les avancées technologiques en gardant une vision innovante.

¹ Commission européenne, *Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry*, 15 septembre 2016, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

Vivendi a lancé récemment des services innovants s'adressant au marché en forte croissance du mobile (smartphones et tablettes), aujourd'hui communément utilisé par la consommation de contenus : **Studio+** (séries courtes premium) et **WatchMusic** (vidéos musicales). Le Groupe a également multiplié les initiatives dans l'**eSport** en partenariat avec ESL et Electronic Arts.

Vivendi a conclu de nombreux accords de partenariats pour la distribution de ses différents contenus. En musique, Universal Music Group a contracté à ce jour des licences avec plus de 400 services numériques dans le monde, tout particulièrement de streaming. Dans les jeux vidéo, Gameloft a mis en place des accords directs avec plus de 200 opérateurs, les boutiques d'applications en ligne, les principaux réseaux sociaux et de nombreux fabricants d'équipements.

Compte tenu des différentes activités du groupe Vivendi, l'évolution de la réglementation sur les contenus numériques est un enjeu de premier plan.

Le Groupe Vivendi accueille favorablement l'initiative de la Commission mais s'interroge sur l'opportunité d'adopter une approche d'enquête similaire pour des secteurs d'activités aussi différents que ceux couverts par le rapport.

Le Groupe Vivendi souhaite saisir l'opportunité de cette consultation pour clarifier certains sujets au cœur des industries de contenus et de médias au sein de l'Union Européenne.

I. Les Industries de contenus et de médias au sein du marché européen : de fortes singularités économiques

A. Un secteur qui représente un poids économique très important au sein de l'Union Européenne

L'Union européenne est le **2^{ème} plus grand marché des industries culturelles et créatives au plan mondial** représentant 79 milliards de dollars de revenus (32% du total mondial) et 7.7 millions d'emplois (26% de tous les emplois des industries culturelles et créatives)².

Le chiffre d'affaires généré par les activités de radiodiffusion de la télévision au sein de l'Union européenne représentait 129.2 milliards de dollars en 2013, 29.8 milliards pour les jeux vidéo, 24.4 milliards et 23.5 milliards pour le cinéma et la musique³.

C'est grâce à une série d'atouts majeurs (taille du marché, ancrage culturel, patrimoine, talents créatifs, etc.) que le marché européen est depuis longtemps le berceau de grandes entreprises de contenus et de médias. Grands groupes multinationaux, entreprises de taille moyenne ou start-ups, plusieurs entreprises européennes se sont également imposées dans le secteur du numérique comme Spotify et Deezer dans la musique, Ubisoft et Rovio dans le secteur des jeux vidéo.

² EY, *Un monde très culturel – Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*, décembre 2015, p. 44, <http://www.ey.com/fr/fr/newsroom/news-releases/communique-de-presse-panorama-ey-cisac-de-l-economie-de-la-culturelle-et-de-la-creation-dans-le-monde>.

³ *Ibid.*

B. Des singularités économiques communes aux industries de contenus et de médias

Le rapport préliminaire de la Commission européenne⁴ analyse avec une méthode similaire des données fournies par des entreprises opérant à la fois dans le secteur du commerce électronique de biens de consommation (tels que les vêtements, chaussures, équipements électroniques) mais également dans celui des contenus numériques (« digital content »).

Il est regrettable que le secteur des industries de contenus numériques ne fasse pas l'objet d'une analyse distincte compte tenu de l'importance de ces spécificités économiques par rapport aux autres biens de consommation étudiés. Selon le rapport de la Commission, le « digital content », qui n'est qu'un chapitre du rapport d'enquête, couvre les contenus protégés par le droit de la propriété intellectuelle ainsi que par les contrats de licence⁵, ce qui correspond aux activités en ligne développées par les industries de contenus et de médias.

Dans cette perspective, le Groupe Vivendi souhaiterait attirer l'attention de la Commission sur les bases économiques de ces activités, que le rapport n'aborde que de façon très liminaire.

1. L'une des caractéristiques communes de ces industries de contenus et de médias est qu'il s'agit **d'industries de prototypes** qui développent des biens à la fois uniques et originaux.

Dans une industrie traditionnelle, le lancement de la production en série d'un nouveau produit n'est entrepris que si une population test a préalablement réagi positivement à l'introduction d'un prototype. Ce n'est qu'une fois que le prototype a fait ses preuves que l'entrepreneur réalise les investissements nécessaires à une production en série.

Ce n'est cependant pas le cas des industries de contenus et de médias, comme l'illustre le cas de la production cinématographique. Tous les coûts pour réaliser un film sont en effet engagés dès le début du processus de développement avant même d'en connaître le succès potentiel. Aucun test ne peut être effectué préalablement à sa diffusion. Le risque engendré par cette activité est d'autant plus élevé qu'une part importante des coûts fixes est irrécupérable.

Ces particularités expliquent, selon le British Film Institute que moins de 7% des films indépendants dégagent un bénéfice et seulement 1 film sur 10 connaît un retour sur investissement positif, tandis que 4 films sur 10 ne couvriront jamais l'investissement initial⁶. Cet exemple relatif à l'industrie cinématographique pourrait être similaire dans le secteur des jeux vidéo ou de la musique.

2. Au-delà du caractère unique et original des biens produits par les industries de médias et de contenus, il faut noter que chaque contenu est également un **bien d'expérience, pour lequel** il ne préexiste pas de demande. C'est l'expérience issue de la consommation qui détermine *a posteriori* l'utilité du bien et donc la satisfaction du consommateur. L'aptitude des produits

⁴ *Op. cit.*, note 1.

⁵ *Op. cit.*, note 1, p. 186.

⁶ Oxera and O&O, *The impact of cross-border access to audiovisual content on EU consumers*, May 2016, [http://www.oxera.com/getmedia/dfc44fac-c028-4eb3-bb56-71bdfa79b2f9/2016-05-13-Cross-border-report-\(final\).pdf.aspx](http://www.oxera.com/getmedia/dfc44fac-c028-4eb3-bb56-71bdfa79b2f9/2016-05-13-Cross-border-report-(final).pdf.aspx).

culturels à satisfaire les desiderata de ce dernier ne se révèle qu'ultérieurement, lors de leur consommation.

3. L'économie des industries de contenus et de médias est caractérisée par un taux d'échec très élevé et donc par un phénomène de concentration de revenus sur un petit nombre de succès. Ce phénomène de concentration, déjà théorisé dans les années 1980 et issu du monde analogique⁷, explique pourquoi les industries de contenus et de médias reposent très fortement sur les hits et les succès qui permettent de financer les pertes engendrées par les échecs, comme l'illustre l'exemple de l' « **économie de casino** ».

C. Le développement des industries de contenus et de médias au sein de l'Union européenne : un modèle fortement marqué par la nécessité d'un ancrage territorial

Un film, un disque ou un jeu vidéo, sont coûteux à produire mais pas à reproduire⁸. En conséquence, le coût par utilisateur (le coût moyen) est d'autant plus faible que le marché est étendu. L'augmentation de la taille de marché permet donc de baisser le prix de vente (le coût unitaire étant décroissant avec le nombre d'utilisateurs) et/ou d'accroître l'importance des budgets de production et de promotion, la rentabilité des investissements devenant plus forte. Cette structure des coûts de production, qui est une économie de coûts fixes (« sunk costs »), ne permet pas de réaliser des économies d'échelles en Europe dont le marché est pluriel et ne permet pas, à la différence des Etats-Unis, de réaliser des rendements croissants dans la distribution des biens culturels, bien au contraire.

L'Union européenne se caractérise par la coexistence de **marchés organisés autour de la langue**. Les biens culturels doivent nécessairement répondre aux attentes du public et ont donc une **dimension locale** déterminante. Par exemple, 65% des revenus d'Universal Music Group sont générés par des artistes locaux⁹. De fait, au sein du marché européen, les dépenses de marketing sont propres à chaque région et ne peuvent être mutualisées à l'échelle de toute l'Union Européenne. Il y a donc autant de stratégies marketing que de territoires dans lequel les contenus sont distribués. En l'absence de réelles **économies d'échelle**, le poids des **dépenses marketing** pour les acteurs de l'industrie au sein du marché européen est relativement significatif (voir Annexe A).

En moyenne, les coûts marketings et de distribution absorbent entre 25% et 50% du Chiffre d'affaires généré dans le cadre de la promotion d'un artiste musical. Selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique, (« International Federation of the Phonographic Industry, IFPI »), les dépenses relatives au marketing et à la promotion d'un artiste représentent aujourd'hui entre 200 000 et 700 000 dollars, soit 35% à 40% du budget total pour un nouveau talent¹⁰.

⁷ ROSEN Sherwin, *The economics of superstar*, The American Economic Review, vol. 71, n°5, 1981.

⁸ SHAPIRO Carl, R.VARIAN Hal, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business Review Press, 1999

⁹ Vivendi, Rapport annuel, Document de référence 2015, page 22, https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2016/03/20160315_Document_de_reference_exercice_2015.pdf.

¹⁰ *Op. cit.*, note 11.

D. Les enjeux propres à l'audiovisuel et au cinéma

- Canal+ est un acteur européen de premier plan dans l'audiovisuel et du cinéma

Canal+ est une filiale à 100% du Groupe Vivendi. Elle est principalement active en France dans l'édition de chaînes premium et thématiques dans l'agrégation et la distribution d'offres de télévision payante et dans l'édition de chaînes de télévision gratuite. Enfin, Canal+ est présent via sa filiale Studio Canal sur le marché de la production et de la distribution cinématographique.

Canal+ finance près de 120 films français et européens par an pour un **investissement de 200 millions d'euros** et plus globalement le groupe investit pour **plus de 700 millions d'euros par an dans le cinéma**¹¹ (Voir Annexe B). A ce titre, **Canal+ est un acteur et un soutien très important au sein du marché européen** de la production et de la diversité culturelle.

Or, force est de constater aujourd'hui que la production européenne est fragile, et qu'il ne suffit pas de rendre les œuvres disponibles pour s'assurer qu'elles trouvent un public mais qu'il convient de mettre en place un marketing et une distribution adaptée aux spécificités culturelles de chaque Etat membre.

C'est pourquoi, si la Commission européenne décidait de restreindre la possibilité pour les diffuseurs d'acquérir des licences sur une base d'exclusivité territoriale, elle porterait atteinte à la concurrence plutôt que de l'encourager et rendrait bien plus difficile pour de nouveaux ou petits acteurs leur entrée ou leur maintien sur le marché.

Afin d'éclairer la Commission sur l'impact économique de ces réformes et en particulier des mesures qui pourraient être recommandées par la DG Concurrence, il est essentiel de mettre en avant la structure **du modèle d'acquisition des droits dans le secteur audiovisuel et cinématographique**.

- Les mécanismes d'exclusivités sont au cœur du modèle de la télévision payante en Europe

Tous les opérateurs de télévision payante, qu'il s'agisse des acteurs traditionnels ou des nouveaux entrants, tels que Netflix ou Amazon, ont fondé leur développement sur un **modèle d'exclusivité, ce qui tendrait à démontrer qu'il s'agit du seul modèle économique viable pour construire une offre de contenus sur abonnements, qu'il s'agisse de la télévision payante ou de la sVOD**. A titre d'illustration, Netflix qui comptait environ 70 millions d'abonnés dans le monde en 2016, a annoncé une dépense entre 5 et 6 milliards de dollars dans la production de contenus exclusifs pour 2016¹².

Comme le souligne le rapport d'analyse de la DG Concurrence, les exclusivités peuvent reposer sur différents critères : temporel, géographique, technologique, etc. Le critère le plus structurant dans l'approche de la valorisation des droits (et donc la rémunération des ayants droit) est le critère géographique.

¹¹ Communiqué de presse du 29/09/2015 « Vivendi/Canal+ décide de nouveaux investissements dans le cinéma » : http://www.canalplusgroupe.com/uploads/pressRelease/press_release_2026.pdf.

¹² CUNY Delphine, « La bataille de Netflix pour devenir maître du monde », L'Obs 19 avril 2016

De fait, l'acquisition des droits en Europe se fait par territoire, et repose en d'autres termes sur le **mécanisme de la territorialité des droits. Cette acquisition de droits, en particulier des droits premiums, ne peut s'opérer que** sur une base exclusive. L'exclusivité est une nécessité pour l'investissement dans la production cinématographique et audiovisuelle, en particulier pour la télévision payante, car elle représente le seul moyen pour garantir le financement des contenus, qui sont très souvent co-produits et/ou prévendus dans les différents territoires. De nombreuses études de cas menées sur le financement des films européens récents font apparaître l'importance de la prévente et des licences territoriales exclusives dans les stratégies de financement du cinéma¹³. D'une façon générale, il n'y a **pas de film sans préfinancement** et il n'y a **pas de prévente sans exclusivité territoriale**. Une part très significative des films n'aurait pu être produite sans les préfinancements assurés par les services de télévision payante.

En France et en Europe de façon plus générale, les financements permettant de réunir le budget de nombreuses productions se font principalement sous la forme de **préachats** versés par les diffuseurs complétés ensuite par les minima garantis accordés par les mandataires de ventes internationales ou les distributeurs autres que les diffuseurs. A cet égard, la Cour des comptes en France relève qu' « à la différence du modèle intégré des studios anglo-saxon, la production cinématographique française repose sur une logique de préfinancement des œuvres par des tiers »¹⁴. Le Centre national du cinéma (CNC) rappelle quant à lui que les « producteurs et les diffuseurs TV sont de loin les principaux financeurs du cinéma français »¹⁵.

Face à la hausse des coûts de production des contenus de grande qualité, capables de rivaliser avec les grandes productions internationales, les diffuseurs ne seront prêts à prendre ces risques de financement uniquement s'ils savent qu'ils peuvent protéger l'investissement spéculatif requis pour mettre un film à disposition des audiences locales par la sécurisation contractuelle d'une exclusivité territoriale¹⁶. Une étude portant sur quatre films européens à partir de 2012 a ainsi montré que les préventes représentent entre 31.8% et 66% du plan de financement total des films¹⁷.

La valorisation des films sur chaque territoire, passant par des stratégies marketing et de communication adaptées aux attentes et spécificités de chaque public, nécessite une véritable proximité avec le **désir du public**. Chaque produit - film, série, animation, rencontre sportive - requiert la fabrication d'une **marque**, d'une **représentation sociale** au travers d'une **médiatisation**¹⁸. Cette médiatisation s'élabore de manière complexe et requiert des **investissements lourds** (achat

¹³ « La territorialité et son impact sur le financement des œuvres audiovisuelles » : IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, p. 21-22 : <http://www.obs.coe.int/documents/205595/8261963/IRIS+plus+2015fr2.pdf>.

¹⁴ Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle: des changements nécessaires, Cour des comptes, avril 2014, p. 61 : <http://www.ccomptes.fr/fr/Publications/Publications/Les-soutiens-a-la-production-cinematographique-et-audiovisuelle-des-changements-necessaires>.

¹⁵ Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le CNC... sans jamais oser le demander, CNC, mai 2013, p. 9 : <https://www.google.fr/search?q=Tout+ce+que+vous+avez+toujours+voulu+savoir+sur+le+CNC%E2%80%A6+sans+jamais+oser+le+demander%2C+CNC%2C+mai+2013&oq=Tout+ce+que+vous+avez+toujours+voulu+savoir+sur+le+CNC%E2%80%A6+sans+jamais+oser+le+demander%2C+CNC%2C+mai+2013&aqs=chrome..69i57.2191j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

¹⁶ Case studies on the financing and distribution of recent European films & television series, FIAPF, IFTA, IVF, MPA, juillet 2015, n° 6, p.29, 30 et 31: http://www.ivf-video.org/new/public/media/FIAPF_IFTA_IVF_MPA_Case_Studies_July_24_2015.pdf.

¹⁷ Financing and distributing European films in the Digital era: challenges and opportunities, FIAPF, IVF and IFTA (2013).

¹⁸ BOMSEL Olivier, *Do you speak European ?*, Media Economics Multilingualism and the Digital Single Market, Communications & Strategies, 82, 2nd Q. 2011, p. 43.

d'espace, road shows des talents, relations publiques, animations de réseaux sociaux, autopromotion, etc.). Elle est d'autant plus risquée que les programmes audiovisuels, contrairement aux parfums par exemple, ne se consomment usuellement qu'une seule fois. Les **clauses territoriales ont donc pour objectif de préserver le marché du distributeur exclusif tout en de l'inciter à maximiser son effort éditorial, au bénéfice du public.**

On peut relever également que la Commission souligne elle-même que « *la majorité des services de médias audiovisuels visent principalement un public national ou une zone linguistique déterminée* »¹⁹. De plus, elle constate que dans le monde entier les marchés audiovisuels sont fondés sur des dispositions d'exclusivité et relève que « *tout le système qui priverait les producteurs et les distributeurs de récupérer leurs investissements grâce à la distribution contractuelle et aux dispositifs de commercialisation découragerait probablement nettement les investissements dans la production cinématographique* »²⁰.

A titre d'exemple, pour l'une des dernières coproductions de Studio Canal, un film italien intitulé « *A Bigger Splash* » doté d'un budget de dix millions d'euros, Canal+ a eu besoin de garantir **un préfinancement de six millions d'euros en prévente**, sans l'obtention duquel le film n'aurait pas été lancé en production.

- Les stratégies de marketing et de distribution sont un élément central de l'économie du secteur de l'audiovisuel et du cinéma

Chaque lancement de film fait l'objet d'une **campagne adaptée à chaque public sur chaque marché**. La stratégie de localisation des campagnes marketing est une tentative de réponse à trois défis posés par : l'étalement dans le temps des sorties locales (1), la différence de notoriété entre territoires (2) et la multiplicité des modèles publicitaires liée à des usages médias hétérogènes (3).

- (1) En ce qui concerne **l'étalement dans le temps des sorties locales**, il est nécessaire de prendre en considération à la fois les compétiteurs directs qui sont différents et qui peuvent exiger un léger repositionnement, mais aussi une saisonnalité de campagne différente selon les pays (voir Annexe E). Les coûts média, quant à eux, s'avèrent également plus ou moins élevés selon le mois de la campagne (Voir annexe F). Les distributeurs s'adaptent en effet à la période de l'année, à la saison, etc. en fonction de chaque pays.
- (2) Le **degré de notoriété** existant d'un film crée des enjeux spécifiques à adresser au cas par cas (voir Annexe G). Ainsi, les distributeurs ont le souci d'introduire des éléments locaux familiers en fonction des différents pays.
- (3) Les **modèles publicitaires au sein du marché européen sont multiples** car liés à des usages médias hétérogènes. Si l'affichage reste le vecteur de visibilité dominant en France compte

¹⁹ Livre Vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique, Bruxelles, 13 juillet 2011, COM (2011) 427, p. 7.

²⁰ *Op. cit.*, p. 11.

tenu de la réglementation française interdisant la publicité en télévision, **chaque territoire a ses médias de prédilection** (voir Annexe D).

Cela explique de fortes variations des dépenses techniques et de promotion (P&A) selon les marchés (voir en Annexe C l'exemple du film Paddington).

Ces exemples démontrent le **coût élevé et le caractère stratégique de la distribution pour faire circuler les films sur différents marchés**. Ces investissements en marketing et distributions ne sont rentables pour les distributeurs que si ces derniers bénéficient d'une **exclusivité territoriale** de l'exploitation de ces films. Il faut rappeler que la plupart des films produits ne couvriront jamais les coûts engagés pour leur création, le taux d'échec étant particulièrement élevé, comme illustré lors de la première partie de cette contribution, la question du retour sur investissement est donc particulièrement sensible.

- Le géo-blocage : un outil technique de mise en œuvre des accords de licence

Les mesures de géo-blocage n'ont pas pour objectif de limiter l'accès aux œuvres mais d'organiser la distribution de celles-ci. C'est le seul moyen technique, permettant, de mettre en œuvre les clauses relatives à la territorialité. Là encore, l'utilisation des clauses d'exclusivité s'explique par la stratégie d'investir dans les contenus de qualité afin de rivaliser face aux acteurs globaux qui ont élevé les standards et les attentes du public au regard de la multitude et de la qualité des offres qu'ils proposent. Pour cela, des investissements importants sont nécessaires et ne peuvent être rentabilisés que dans une approche par territoire.

Cette approche est reflétée dans la Communication de la Commission européenne en date du 9 décembre 2015 sur le droit d'auteur²¹. Selon la Commission, « *la territorialité des droits n'empêche pas d'octroyer des licences multi territoriales* ». Toujours selon la Commission, « *le financement de nouvelles productions européennes dans le secteur de l'audiovisuel est, dans une large mesure, fondé sur le principe de la licence territoriale combinée à une exclusivité territoriale accordée à certains distributeurs ou fournisseurs de services. L'industrie audiovisuelle européenne juge qu'un tel mode de fonctionnement est nécessaire pour assurer la pérennité des financements (...)* ».

Enfin, « *l'objectif ultime d'un accès transfrontière complet à tous les types de contenu dans toute l'Europe doit être mis en balance (...) avec la nécessité de garantir des modèles de financement viables à ceux qui sont chargés au premier chef de la création de contenu* ».

Remettre en cause le géo-blocage ferait le jeu des acteurs globaux, seuls capables d'acquérir des licences. Les mécanismes de géo-blocage s'inscrivent dans un objectif **proportionné et justifié** par la nécessité de préserver la création de contenus protégés par le droit d'auteur.

²¹ Commission Européenne, Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions, 9 décembre 2015, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/FR/1-2015-626-FR-F1-1.PDF>

- La nécessité de maintenir les mécanismes de mise en œuvre des exclusivités se justifie également par l'absence de différence entre ventes actives et ventes passives dans l'univers numérique

Les résultats préliminaires de l'enquête de la Commission européenne tendent à remettre en cause les protections territoriales qui se traduisent notamment par l'interdiction des ventes passives.

Or, l'absence de **limitation des ventes dites « passives »** ouvrirait de fait une possibilité de commercialisation massive d'abonnements à des offres de télévision payante par des acteurs de plus en plus globaux et numériques.

Les contrats entre diffuseurs et producteurs - par exemple les studios américains - mettent en place dans la majorité des cas une **exclusivité territoriale**. Celle-ci passe notamment par des clauses visant à **empêcher les ventes « passives » d'abonnements d'un diffuseur en dehors du territoire pour lequel il a contractualisé avec le studio américain**. La Direction générale de la concurrence (« DG concurrence »), dans l'affaire pendante sur la télévision payante²², entend interdire la possibilité d'utiliser de telles clauses, arguant notamment que l'impact pour les diffuseurs serait faible, en citant une demande transfrontière limitée à 3 à 5% du marché total. Cette évaluation ne nous semble pas représentative du risque potentiel important pour les acteurs de la télévision payante européenne et notamment du Groupe Canal+ à court et surtout à moyen terme.

En effet, la définition des ventes « passives » issues des lignes directrices de la Commission ne permettraient pas de limiter réellement la capacité pour des acteurs de plus en plus globaux et numériques de distribuer de manière effective et massive leurs produits en dehors du territoire pour lequel les droits seraient acquis.

L'opposition entre ventes « actives » et « passives » se fait en effet autour de deux notions cumulatives :

- Le canal de vente (sollicitation par courrier ou par téléphone constitutif de ventes actives ou souscription sur un site internet qualifié de ventes passives) d'une part (1) ;
- L'existence de publicité ou de promotion ciblée sur des clients propres à un territoire (2).

(1) S'agissant du **canal de vente**, les modes de commercialisation des produits sont de plus en plus digitaux et globaux, donc potentiellement classifiables en ventes passives :

- Pour les acteurs de télévision payante « classiques », **la part des ventes d'abonnements opérée par des canaux traditionnels et explicitement visés comme actives** (marketing direct via appels téléphoniques ou vente à domicile, réseau de boutique,...) **est en décroissance importante** au profit d'autres canaux de vente principalement digitaux, dont la qualification en ventes passives semble soit acquise soit discutable. A titre d'illustration, et sans prendre en compte le critère de publicité ou de promotion, s'agissant du groupe Canal+, dont le réseau de distribution est encore peu digital (Voir Annexe H).

²² Affaire AT. 40023 sur l'accès transfrontalier aux contenus des télévisions payantes, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5432_fr.htm.

- Les nouveaux acteurs sont pour la plupart disponibles **exclusivement ou essentiellement en souscription via internet** ou des systèmes applicatifs (par exemple Netflix, Amazon prime, Hulu, Google Play, iTunes...).

(2) En ce qui concerne la **publicité ou la promotion ciblée**, le poids ou l'importance de ces mécanismes traditionnels peut être compensé par des mécanismes alternatifs. On notera par exemple :

- Certains opérateurs de TV payantes présents sur plusieurs grands marchés en Europe pourraient sans doute utiliser une communication globale à l'échelle européenne pour mettre en avant l'existence de ces offres.
- Les nouveaux acteurs disposent quant à eux d'une base d'utilisateurs à des services digitaux très importante qui pourrait leur permettre de réaliser des ventes « passives » sans nécessiter de publicité spécifique (Google via son moteur de recherche et YouTube - 60M de visiteurs uniques par mois en France / Amazon via son site de e-commerce...). S'y ajoute une couverture presse non directement suscitée qui peut permettre de faire de la publicité pour un produit dans un pays, ce qui serait certainement le cas si le droit de la concurrence permettait la commercialisation d'offres de cinéma/séries en France issues d'autres pays.
- La croissance des utilisateurs des services digitaux s'appuie en grande partie sur des stratégies marketing très orientées sur la notoriété acquise par le partage sur les réseaux sociaux et la viralité entre utilisateurs (audience « earned »). De fait, ce sont désormais les utilisateurs des services qui sont les principaux ambassadeurs des produits auprès de nouveaux utilisateurs.

En conséquence, il apparaît de plus en plus difficile d'opérer une distinction entre ventes actives et ventes passives dans un monde numérique. Or, il ne peut y avoir d'exclusivité que si cette dernière est respectée par l'ensemble des acteurs du marché. Dans ces conditions, l'autorisation des ventes passives au sein de l'environnement numérique conduirait inévitablement à une très forte rupture dans les modèles économiques actuels et favoriserait les comportements de « free-riding ».

- Il n'existe aucun modèle alternatif dont la réalité économique aurait été démontrée

Le groupe Vivendi/Canal+ souhaite enfin rappeler à la Commission **qu'aucun modèle économique de substitution n'existe aujourd'hui**. Or, selon l'étude sur le financement de la production et de la

distribution cinématographiques²³, **le financement de la production des longs métrages est déjà menacé en France** pour différentes raisons, dont notamment la baisse de fréquentation des cinémas, la réduction de la durée de vie commerciale des films sous l'effet direct de l'évolution des technologies numériques de distribution, la présence de multiples canaux de distribution qui intensifient leur utilisation et la multitude des films proposés qui affaiblit leur impact commercial. Les **recettes de la télévision à péage stagnent**, car ce secteur a atteint son stade de maturité et doit à présent modifier en conséquence son modèle économique.

- Fragiliser la territorialité des droits entrainerait des conséquences graves pour le secteur audiovisuel

Le Groupe Vivendi/Canal+ souhaiterait apporter des éléments d'évidence sur le fait que limiter la possibilité des diffuseurs d'acquérir des licences sur une base territoriale exclusive constituerait un frein au développement de la concurrence et rendrait plus difficile pour les nouveaux et les petits acteurs d'entrer et de rester sur le marché.

En effet, la conséquence première serait un **appauvrissement de l'offre de contenus disponibles en ligne en Europe**. Face à une organisation du marché dans lequel la règle serait l'émergence de licences paneuropéennes non-exclusives, il est probable les ayants-droit de contenus de qualité / premium - comme le sport, les films, le divertissement - iront soit vendre les droits sur une base paneuropéenne que des plateformes nationales plus petites ne pourront pas se permettre d'acheter, soit exiger le retrait de ces contenus de la distribution en ligne jusqu'à ce que les fenêtres nationales exclusives expirent en Europe.

De fait, **si les droits sont acquis sur un modèle paneuropéen, il y a de fortes chances qu'ils ne le soient pas par des opérateurs européens opérant à une échelle locale ou régionale**. Les principaux bénéficiaires seraient plutôt de gros agrégateurs qui offrent des contenus dans les langues européennes les plus parlées, particulièrement l'anglais. Cela fait courir le risque que des marchés plus petits avec des langues moins répandues soient marginalisés, entraînant une diminution du choix des consommateurs en ligne, qui sont servis de plus en plus par des plateformes internationales et paneuropéennes. Les offres nationales en ligne seraient alors appauvries et concerneraient seulement l'acquisition de droits pour des œuvres à faible potentiel international.

En outre, si les droits se vendaient de plus en plus à des plateformes paneuropéennes pour de la distribution paneuropéenne, **le financement multi-territorial pour la production européenne serait amené à diminuer en conséquence**. Cela impliquerait une plus faible production européenne avec des contenus produits par des acteurs globaux en dehors de l'UE.

A terme, c'est le **consommateur européen qui serait le plus affecté par** une baisse d'investissement qui aurait pour conséquence une baisse de la production locale et régionale, qui porterait atteinte à la richesse de la diversité culturelle européenne. Enfin, elle pourrait également se traduire par une augmentation des prix de l'accès aux œuvres sur le marché audiovisuel, ce qui de fait irait à l'encontre de l'objectif recherché par la Commission, celui de rendre plus d'œuvres accessibles par le public.

²³ BONNELL René, *Le financement de la production et de la distribution cinématographique – à l'heure du numérique*, Rapport CNC, décembre 2013, <http://www.cnc.fr/web/fr/rapports/-/ressources/4484808>.

II. Enjeux de concurrence pour les industries de contenus et de médias

A. Les industries de contenus et de médias en Europe sont devenues des acteurs de premier plan dans le domaine de la production de contenus

Dans le domaine de l'audiovisuel plus particulièrement, le marché européen est un terrain fertile pour l'émergence de groupes de production de contenus.

La filiale Studio Canal du Groupe Canal+ mène notamment une ambitieuse politique d'investissements en programmes cinéma et TV soutenue par un investissement annuel moyen de l'ordre de +/-200M€ et centrée sur des programmes à ancrage européen (à la fois en termes de talents, d'histoires et de personnages) et présentant un réel potentiel d'export.

Ces cinq dernières années Studio Canal a investi dans des films locaux mais aussi dans 5 à 8 films européens au budget intermédiaire (€5M à €60M) et à fort rayonnement international, produits en majorité en Angleterre et s'inscrivant dans l'un de des trois piliers éditoriaux dominants de Studio Canal (famille/animation ; action/thriller ; drames prestige). Ces films constituent le line-up de distribution commun entre les cinq territoires d'exploitation directe du Groupe.

La stratégie d'investissements mise en œuvre en TV par Studio Canal (€50-€60M depuis 2 ans) se concentre exclusivement sur les séries, essentiellement sur des formats de 52min, avec l'ambition de sécuriser les mandats de distribution internationale d'environ cinq séries locales et cinq co-productions internationales par an. Ces séries sont produites par les sept sociétés de production locales en Europe du Nord (Angleterre, Allemagne, Scandinavie) et du Sud (Espagne) dans lesquelles Studio Canal détient des parts. Studio Canal préachète et/ou achète également des séries produites par des producteurs européens tiers.

Par ailleurs, on peut citer ici des séries comme « Borgia » et « Engrenages » qui se sont vendues respectivement dans 16 et 14 pays européens. Dès les premières semaines de sa sortie, la série Versailles a été vendue dans plus de 10 pays. La série « Les Revenants » a été vendue également à de nombreuses chaînes étrangères rapportant des recettes particulièrement significatives lors la vente des droits de chaque épisode, comme par exemple en Angleterre à Channel 4 (chiffres confidentiels). Enfin, les revenus engendrés par l'exportation accrue de la vente des droits de la série « Le Bureau des Légendes » ont été rapidement soulignés dans de nombreux médias²⁴.

En termes macro-économiques, les principaux acteurs du marché français sont le Groupe Canal+, Banijay groupe, Lagardere active , Europacorp et Gaumont .

²⁴ Les Echos, *Le Bureau des Légendes la série française la plus exportée*, 10 septembre 2016, <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211263031936-le-bureau-des-legendes-la-serie-francaise-la-plus-exportee-2025287.php>

Par ailleurs, il faut noter, qu'à côté des grands acteurs, le secteur de la production de programmes cinématographiques et audiovisuels est composé presque exclusivement de petites entreprises employant moins de 10 salariés (96.7% des entreprises pour les producteurs audiovisuels et 97.7% pour les producteurs cinématographiques en 2014)²⁵.

Par contraste, l'activité de distribution vidéo est très fortement concentrée. En France, les principaux acteurs intervenant dans le secteur²⁶ sont des filiales de : 21st Century Fox (US), Timer warner (US), The Walt Disney Company (US), Metropolitan Filmexport (France) et UGC (France). L'activité de distribution de programmes audiovisuels et cinématographiques présente un haut niveau de concentration en raison de la nécessité pour les distributeurs de disposer d'une taille suffisamment importante pour assumer de lourdes dépenses.

Ce dynamisme dans la production audiovisuelle et cinématographique repose en grande partie sur une organisation efficace du marché qui permet le financement de contenus de qualité et assure aux ayants droit une maximisation du potentiel du marché européen. Ce sont les mécanismes d'exclusivité qui structurent l'organisation de la filière.

Tout d'abord, il est utile de rappeler que les exclusivités sont présentes à tous les niveaux de la chaîne de valeur, de la production jusqu'à la mise à disposition des contenus :

- en amont, dans l'achat des contenus exclusifs ou non,
- au niveau intermédiaire au regard de la distribution des chaînes en exclusivité ou non qui seront disponibles au sein d'un seul bouquet de manière exclusive ou sur plusieurs,
- enfin, en aval, sur l'accès des consommateurs aux contenus distribués par des plateformes via le câble, le satellite ou les fournisseurs d'accès Internet.

De fait, l'économie du secteur repose très largement sur des contrats d'exclusivité de « fourniture en cascade »²⁷. S'il pourrait être reproché à ce système d'exclusivité d'opérer un possible verrouillage des marchés de la diffusion du fait qu'un opérateur, à lui seul, détienne des droits de contenus premium, ce système d'exclusivité est un puissant instrument de différenciation produisant des effets positifs et pouvant même entraîner des effets vertueux du point de vue de la concurrence.

Comme illustré dans cette contribution à plusieurs reprises, les exclusivités ont pour but d'inciter les éditeurs de chaîne de télévision payante à investir dans des contenus de haute qualité et assurer une source de revenus essentielle pour les ayants-droit. En outre, les exclusivités constituent un facteur d'attractivité des programmes audiovisuels, permettant une moindre substituabilité des contenus pour le consommateur et donc une meilleure valorisation des droits en amont pour les ayants droit.

Il conviendrait peut-être de soulever la question de savoir si tous les mécanismes d'exclusivité ont les mêmes effets vertueux. A cet égard, le Groupe Vivendi / Canal+ souhaite attirer l'attention de la Commission, comme nous l'avons déjà effectué dans le cadre de la réponse du Groupe à la consultation sur les plateformes, **sur les particularités économiques des plateformes dans**

²⁵ BOMSEL Olivier, *L'écosystème audiovisuel français : qui gagne, qui perd, comment réformer ?* Chaire d'économie Paris Tech, 2015

²⁶ ROBIOLLE Jérémy, ALEGRIA Cathy, *Les distributeurs de programmes audiovisuels et cinématographiques*, XERFI, septembre 2015

²⁷ HAGELSTEEN Marie-Dominique, LALLET Alexandre, *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, 2010

l'environnement numérique, en particulier la constitution d'un très fort pouvoir de marché grâce aux effets de réseau.

L'analyse de ces mécanismes d'exclusivité dépend ainsi largement des caractéristiques précises de l'environnement concurrentiel, en particulier de la structure des marchés concernés et de la forme des contrats en cause.

B. Il existe de nombreux mécanismes incitant à la circulation des œuvres en Europe

Le recours de plus en plus important aux mécanismes de coproduction internationale assure aux œuvres ainsi financées un accès à plusieurs marchés. Il serait utile à cet égard d'encourager ces dispositifs et de permettre ainsi à plus d'œuvres de circuler sur plus de territoires. Le Groupe Canal+ a par exemple vendu des séries, entièrement produites par le Groupe, comme *Versailles* ou *the Young Pope*, partout dans le monde. Les œuvres se diffusent, cependant dans un cadre réglementé par le droit d'auteur et grâce à un financement rentable territoire par territoire.

Il n'existe pas de contradiction entre territorialité et accessibilité au public. Les films sont accessibles au public en salles usuellement 9 mois avant leur diffusion sur une fenêtre de télévision payante et en DVD et VOD à la demande quelques mois avant cette même diffusion. L'exclusivité n'est donc pas absolue et le public a donc accès aux films par d'autres moyens avant même la période d'exclusivité consentie aux services de télévision payante. On parle ainsi d'une exclusivité temporelle mais uniquement lors de la fenêtre d'exploitation du film. Ainsi les clauses d'exclusivité dans les contrats de licence entre producteurs et distributeurs ne confèrent pas un caractère absolu aux exclusivités octroyées. Ces clauses ont pour objet d'assurer le respect et une valorisation des droits d'auteur.

Dans ce domaine, on peut relever qu'il existe trois grands modèles de vente des droits:

1. La vente indirecte via un distributeur local

Il s'agit pour l'instant de la pratique dominante. Le distributeur achète les droits VOD et SVOD au sein d'une vente « tous droits » aux ayants droit. Ces droits sont intégrés dans le minimum garanti payé par le distributeur.

2. La vente via un agrégateur

Il s'agit d'une vente via un intermédiaire entre les ayants droit et les plateformes, en charge de négocier avec les plateformes locales et de gérer l'agrégation de contenus et de supports marketing pour le producteur.

3. La vente en direct aux plateformes

La vente en direct consiste en une négociation « directe » avec les plateformes. Elle nécessite un investissement commercial supplémentaire. Cette pratique est minoritaire mais tout de même pratiquée par la plupart des exportateurs. La vente en direct concerne notamment les « gros » films « autoporteurs » qui n'ont pas besoin d'intermédiaire marketing pour se vendre.

En termes d'ordres de grandeur, les modalités pratiquées par les plateformes seraient²⁸ :

- En VOD, un partage des recettes de l'ordre de 50% du prix de vente (voire 70% chez certains acteurs pour des nouveautés)
- En SVOD, un « flat fee » de 3000 à 10 000€ sur une période d'un an à 18 mois (mais pouvant démarrer à 500€ pour un film moins attractif et/ou une période plus courte)

Face à ces gros acteurs, les ayants droits européens n'ont pas un pouvoir de négociation très important. On peut relever à titre d'illustration que la part de marché des films français sur les plateformes mondiales en 2014 représentait de 2% à 5% du catalogue total proposé²⁹. **La question centrale de l'univers numérique consiste à assurer à une diversité de contenus un véritable accès aux plateformes et ainsi à un public non seulement européen mais mondial.**

C. Le paysage concurrentiel est marqué par l'émergence rapide d'acteurs extra-européens très puissants

L'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs américains, tels que Google, Netflix ou Amazon, a redéfini le paysage concurrentiel européen. En proposant au consommateur une multitude de contenus, qui plus est de qualité, distribués dans des temps record, ces nouveaux acteurs ont élevé les standards et les attentes du public.

Le marché total des services de vidéo à la demande s'élevait à 7,8 Mds€ en 2013 pour les principaux grands marchés mondiaux³⁰. Les Etats-Unis représentaient plus de la moitié de ce marché avec un marché estimé à 4,7 Mds€. La part du numérique y dépassait désormais la part de la vidéo physique, signe d'une transformation numérique déjà bien amorcée. Depuis 2012, ce sont les services de SVOD qui tirent la croissance de la vidéo à la demande pour atteindre une part de marché de 53% au premier semestre 2014. Des offres légales comme Netflix, Amazon Prime, Hulu ou Xfinity ont su attirer le public grâce à un large catalogue de films et de séries, une capacité à obtenir des contenus exclusifs et un service accessible sur plusieurs supports (télévision, mobile, console de jeu, tablette, PC).

En Europe, si la part des services de vidéo numérique augmente de manière significative (43% de croissance de 2012 à 2013), le marché de la vidéo physique reste plus important en valeur (1,9 Mds€ pour la vidéo numérique vs 6,5 Mds€ pour la vidéo physique). De nombreuses plateformes locales de VOD et de SVOD existent dans chaque pays européen et concurrencent les plateformes internationales comme iTunes, Amazon ou Netflix qui mènent également des stratégies locales. Au sein du marché naissant des services numériques, la VOD conserve une part de marché importante mais voit sa croissance stagner, alors que les services de SVOD se développent rapidement avec un taux de croissance annuelle de 126% entre 2009 et 2013.

²⁸ Ernst & Young, *Etude sur les nouveaux marchés du cinéma français et européen. Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?*, 2015 http://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

²⁹ Ibid.

³⁰ Ernst & Young, *Etude sur les nouveaux marchés du cinéma français et européen. Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?*, 2015 http://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

CONCLUSION

Dans les résultats préliminaires de son enquête e-commerce, nous pouvons regretter que la DG Concurrence ne prenne pas en compte les **projets actuels de réforme du droit d'auteur au niveau européen** au sein de son analyse du secteur « digital content ».

En effet, plusieurs initiatives législatives affectant directement ou indirectement l'approche territoriale du droit d'auteur – ayant un lien direct ou indirect avec le principe de territorialité des droits - sont en cours d'examen devant le Parlement européen et le Conseil. Il s'agit plus particulièrement de la proposition de règlement relative à l'exercice du droit d'auteur et des droits voisins applicables à certaines diffusions en ligne d'organismes de radiodiffusion et retransmissions d'émissions de télévision et de radio³¹, de la proposition de règlement visant à assurer la portabilité transfrontière des services de contenu en ligne³², ou encore de la proposition de règlement visant à contrer le blocage géographique³³.

La portée de ces différentes initiatives législatives et leur impact majeur sur le secteur audiovisuel et cinématographique devrait impérativement être prises en compte par la DG Concurrence dans son analyse des résultats définitifs de son enquête. Il est en effet primordial au regard de la sécurité juridique nécessaire au bon fonctionnement de ce secteur très fragile, que la Commission s'assure d'une cohérence entre les différents textes et initiatives qu'elle propose ou qu'elle entreprend.

Dans leur rédaction actuelle, les textes susmentionnés contiennent de nombreuses dispositions qui, parfois du fait de leur imprécision, portent un risque véritable de déstabilisation des bases économiques du secteur fondées sur la territorialité des droits.

Il convient de souligner le rôle actif de l'ensemble des acteurs du secteur audiovisuel pour parvenir à l'adoption d'un **règlement « portabilité »**³⁴ afin de garantir un accès plus large aux œuvres, et de permettre aux abonnés de consommer leurs contenus en ligne lorsqu'ils seront temporairement présents dans un autre Etat membre de l'Union européenne que leur Etat membre de résidence, tout en préservant le droit d'auteur. Une remise en cause de la possibilité de négocier les droits sur une base

³¹ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant des règles sur l'exercice du droit d'auteur et des droits voisins applicables à certaines diffusions en ligne d'organismes de radiodiffusion et retransmissions d'émissions de télévision et de radio, 2016/0284 (COD), 14 septembre 2016, [http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2016/0284\(COD\)](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2016/0284(COD)), communément appelé proposition de règlement « CabSat ».

³² Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil visant à assurer la portabilité transfrontière des services de contenu en ligne dans le marché intérieur, 2015/0284 (COD), 9 décembre 2015, [http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2015/0284\(COD\)#tab-0](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2015/0284(COD)#tab-0), communément appelé proposition de règlement « portabilité ».

³³ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil visant à contrer le blocage géographique et d'autres formes de discrimination fondée sur la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement des clients dans le marché intérieur, et modifiant le règlement (CE) n° 2006/2004 et la directive 2009/22/CE, 2016/0152 (COD), 25 mai 2016, [http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=&reference=2016/0152\(COD\)](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=&reference=2016/0152(COD)), communément appelé proposition de règlement « géo-blocage ».

³⁴ *Op. cit.*, note 26.

géographique et d'adopter des mesures de géo-blocage ferait perdre tout son intérêt au règlement portabilité et porterait une atteinte disproportionnée au droit d'auteur.

Le Groupe Vivendi/Canal+ souhaite rappeler que le système actuel d'acquisition des droits permet de développer une stratégie multi-territoriale pour ceux des acteurs qui le souhaiteraient, tout en préservant la territorialité, le droit d'auteur ainsi que les capacités de financement de l'industrie audiovisuelle et cinématographique. Il en va de la **pérennité du secteur de la création au sein de l'Union européenne, des acteurs et des emplois sous-jacents mais aussi de la survie de la diversité culturelle européenne au bénéfice des consommateurs et des citoyens.**

Le Groupe Vivendi/Canal+ souhaite, de plus, attirer l'attention de la Commission européenne sur l'impact politique des projets en cours en matière de **rayonnement des acteurs européens dans le monde**. En effet, une remise en cause des bases économiques du droit d'auteur en Europe aurait pour effet de fragiliser les acteurs locaux et le financement de contenus européens au profit d'acteurs globaux aux contenus mondialisés.

Il convient enfin de rappeler que la **diversité culturelle est garantie par les traités européens**. L'article 3 du Traité sur l'Union européenne déclare, en effet, que l'Union respecte la richesse de sa diversité culturelle et linguistique, et veille à la sauvegarde et au développement du patrimoine culturel européen. L'article 167 du Traité sur le fonctionnement de l'UE précise, quant à lui, que l'Union contribue à l'épanouissement des cultures des États membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage culturel commun. Le considérant n°4 de la directive InfoSoc³⁵ précise également que la Commission : *« [...] encouragera des investissements importants dans des activités créatrices et novatrices, notamment dans les infrastructures de réseaux, et favorisera ainsi la croissance et une compétitivité accrue de l'industrie européenne, et cela aussi bien dans le secteur de la fourniture de contenus que dans celui des technologies de l'information et, de façon plus générale, dans de nombreux secteurs industriels et culturels. »*

³⁵ Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32001L0029>.