

mediA miroirs

CSA
CONSEIL
SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL



Bienvenue !

Karim Ibourki

Président du CSA



mediA miroirs



Modération

Marine Guiet

Journaliste



Programme



mediA miroirs



Nele Smets, CSA

Comment la technologie redessine l'accès aux contenus ?



medi**A**miroirs

Comment la technologie redessine l'accès aux contenus ?

?

Nele Smets

Directrice Générale adjointe · Conseil supérieur de l'audiovisuel

2005

Distributeurs TV

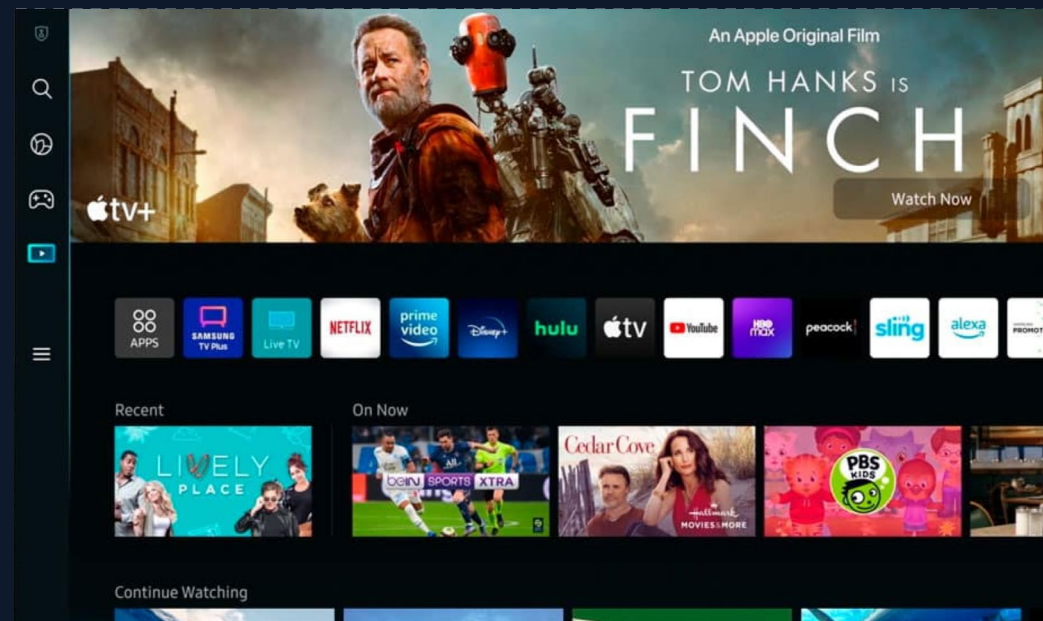
Le décodeur contrôle l'accès.



2026

Home screen smart TV

L'interface contrôle l'accès.



UNE BASCULE DÉJÀ INSTALLÉE

Plus de foyers connectés que de décodeurs utilisés.

63%

des foyers belges sont équipés d'un téléviseur connecté.

CIM, Establishment Survey 2025.

Mais seulement

39%

utilisent encore un décodeur.

Deloitte, Digital Consumer Trends Belgium 2025.

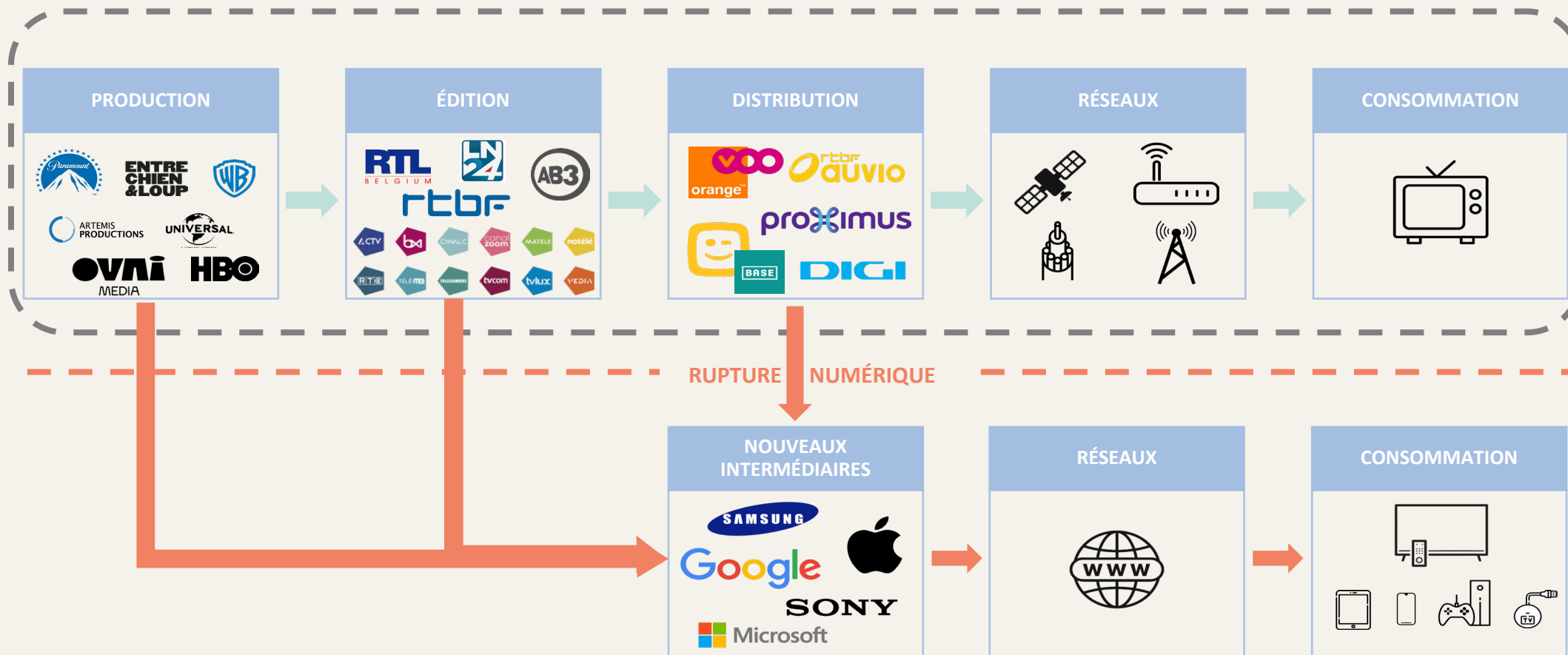
LA HOME SCREEN, NOUVEAU CARREFOUR

5

visites quotidiennes en moyenne.

Plus que les applications de streaming elles-mêmes.

Rupture de la chaîne de valeur traditionnelle



*Tous les maillons de la chaîne de valeur traditionnelle sont soumis à la régulation belge.
Tous contribuent au financement et au rayonnement de notre audiovisuel.*

Quatre familles d'équipements,

une même logique d'intermédiation technologique.

0 1

Téléviseurs connectés

Samsung, LG, Sony, TCL, Hisense



0 2

Enceintes & assistants vocaux

Google Nest, Amazon Echo, Apple HomePod



0 3

Boîtiers & sticks multimédia

Apple TV, Amazon Fire TV, Google Chromecast



0 4

Consoles de jeux

PlayStation, Xbox



Quatre leviers de pouvoir,

exercés simultanément sur le même équipement.

01

Écran d'accueil & mise en avant

02

Logiques de recommandation

03

Magasin d'applications

04

Donnée comportementale (ACR)

Un même acteur,
De bout en bout.

FABRICANT TV

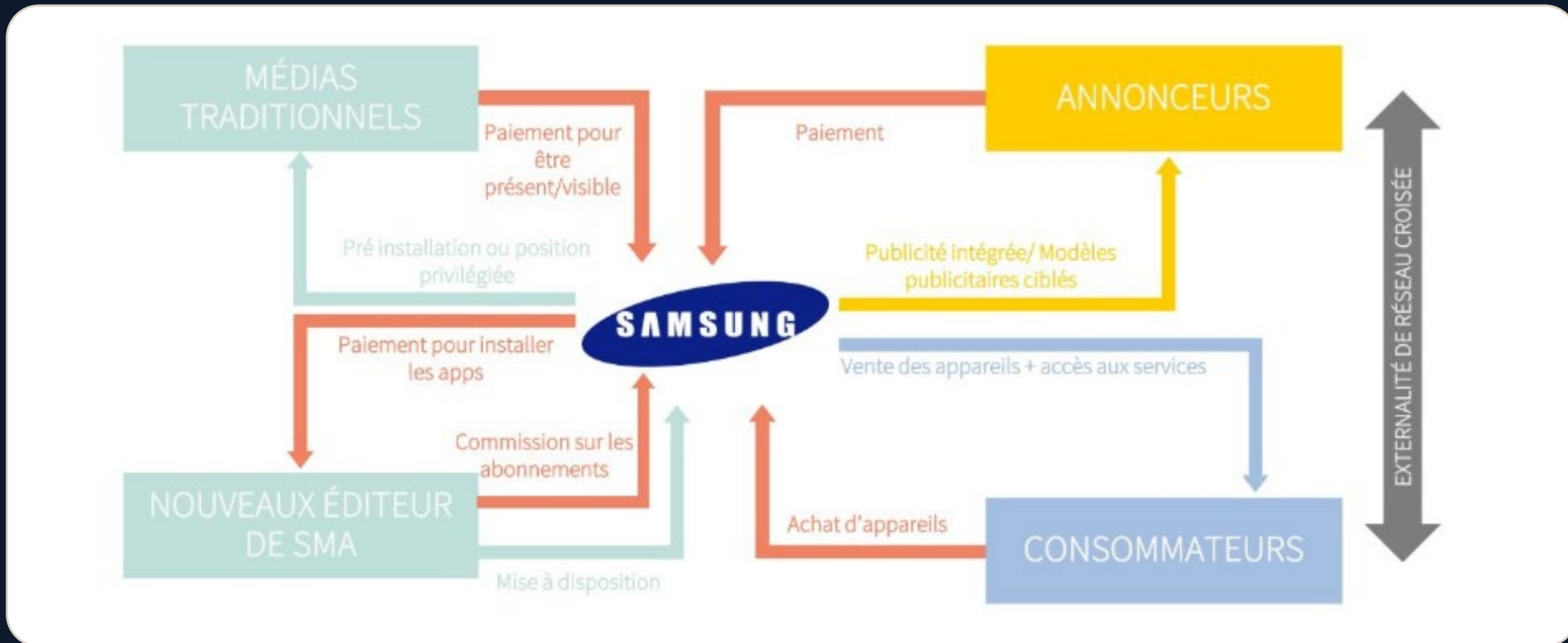
**~70M téléviseurs
adressables en Europe**

ÉDITEUR FAST

**Samsung TV Plus
— 88M utilisateurs**

Sources : Samsung Behind the Screens 2025

Un même acteur,
De bout en bout.



UN MODÈLE QUI S'ÉRODE ?

Raccordements TV: opérateurs télécoms belges

-9,1%

sur 6 ans
(2019 → 2024)

-3,5%

en 2024,
la plus forte baisse depuis 2019

Cord-shaving

Les consommateurs prennent
désormais des offres sans télévision

LES PUBLICS RESTENT ATTACHÉS

Trois chiffres entre attente et réalité.

70%

des Européens regardent de la vidéo sur leur téléviseur chaque jour.

RTL AdAlliance, Living Room Study 2026

50%

des Belges veulent les BVOD publics préinstallés par défaut sur leur TV.

Deloitte, Digital Consumer Trends BE 2025

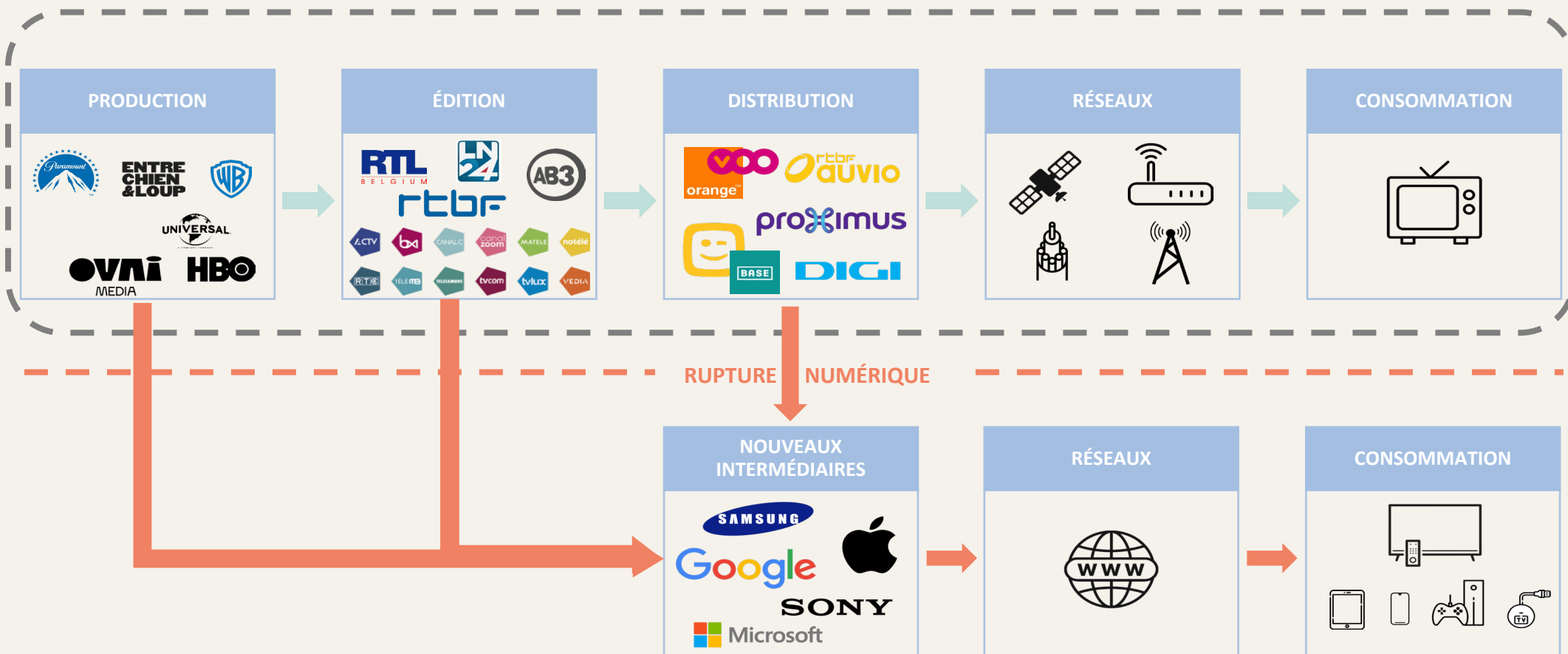
65%

veulent une interface TV exempte de publicité.

Deloitte, Digital Consumer Trends BE 2025

Les acteurs nationaux

Forment-ils un bloc ?



Alliés ou concurrents sur l'attention du téléspectateur ?

CE QUI SE JOUE

L'environnement dans lequel les publics
de la Fédération Wallonie-Bruxelles
accèdent à l'information, à la culture,
à eux-mêmes.

AVANT DE PASSER AU PANEL

3

Points d'attention.

Merci.

Place au panel.



Nele Smets, CSA

Comment la technologie redessine l'accès aux contenus ?



medi**A**miroirs

Acteurs traditionnels et nouveaux intermédiaires : une redistribution des pouvoirs d'accès



RTBF – JP Philippot



Telenet – V Stevens



CSA – S Carrere



Pause

Reprise à 11h15

mediA miroirs

Algorithmes et hyper-personnalisation : quel avenir pour la découvrabilité des contenus ?



Arverster – S Tallec



UCLouvain – A Claes

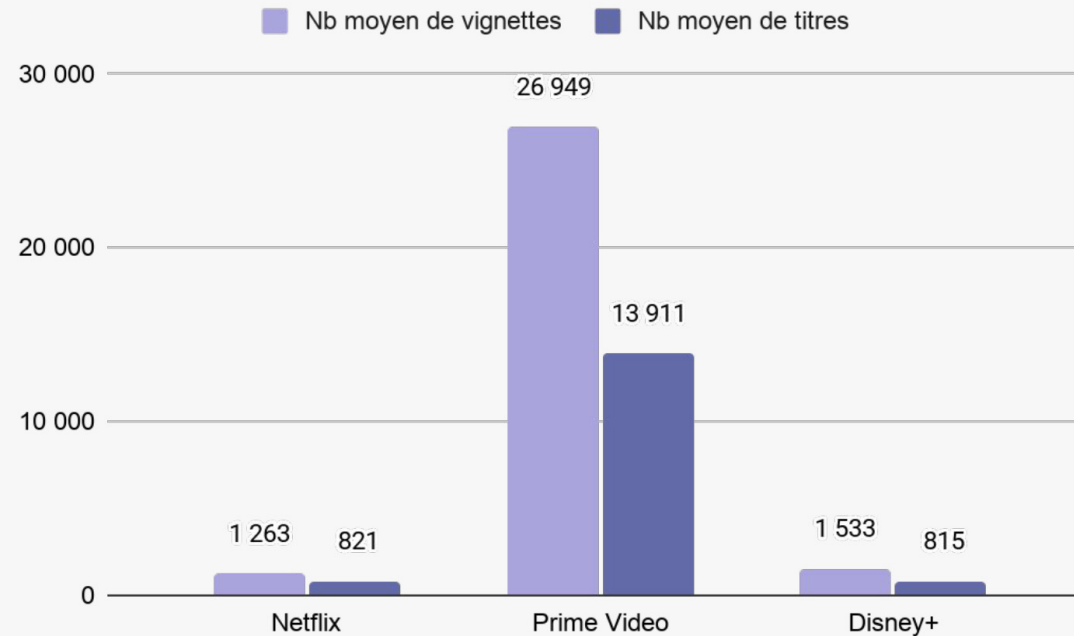


CSA – M Vanoost

Constats

- ◆ **L'analyse du catalogue n'est pas suffisante** pour rendre compte de la stratégie de contenus d'un service.
 - Sur Netflix, **plus de 5 000 titres sont disponibles mais seulement 800 figurent sur la page d'accueil**. En moyenne, un même titre apparaît deux fois à différents emplacements sur la page.
 - L'image que l'utilisateur se fait du **catalogue** n'est formée qu'à partir des **titres mis en avant**. ("Il n'y a rien sur ..." peut souvent être traduit par "Il n'y a rien de bien mis en avant sur la page d'accueil de ...").
-
- ◆ La personnalisation algorithmique ne dicte pas toute la composition d'une page d'accueil. Même chez les géants du streaming, **l'éditorialisation humaine est forte** (lire notre article sur www.arvester.eu)
 - À l'image du prime-time à la télévision, il existe un **prime-space** en VOD, qui correspond aux titres mis en avant pour une majorité d'utilisateurs, en dépit de leurs goûts individuels.

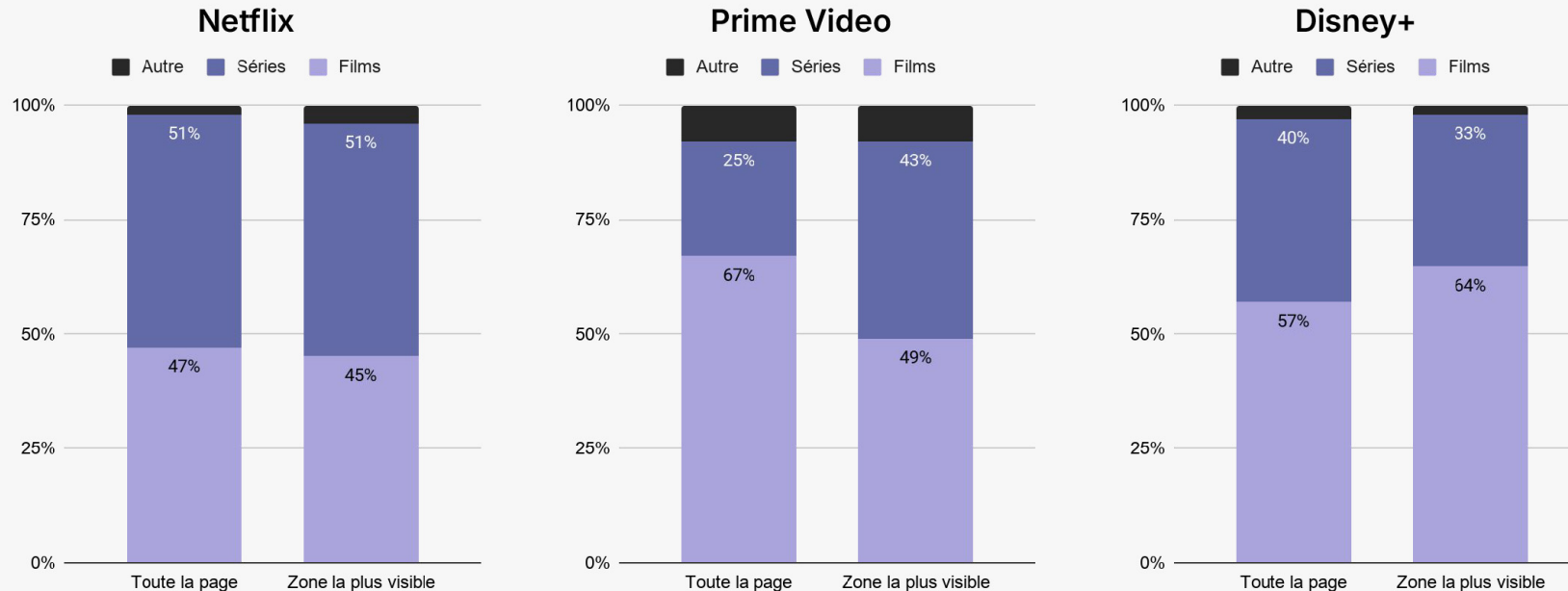
Les pages d'accueil peuvent avoir des **tailles très différentes**.



◆ Les pages d'accueil de Netflix et de Disney+ font la promotion d'environ **800 titres différents**, pour un nombre de vignettes compris entre 1200 et 1600.

◆ La page d'accueil de Prime Video est **infiniment plus grande**, et atteint régulièrement 30 000 vignettes pour un nombre moyen de 13 911 titres.

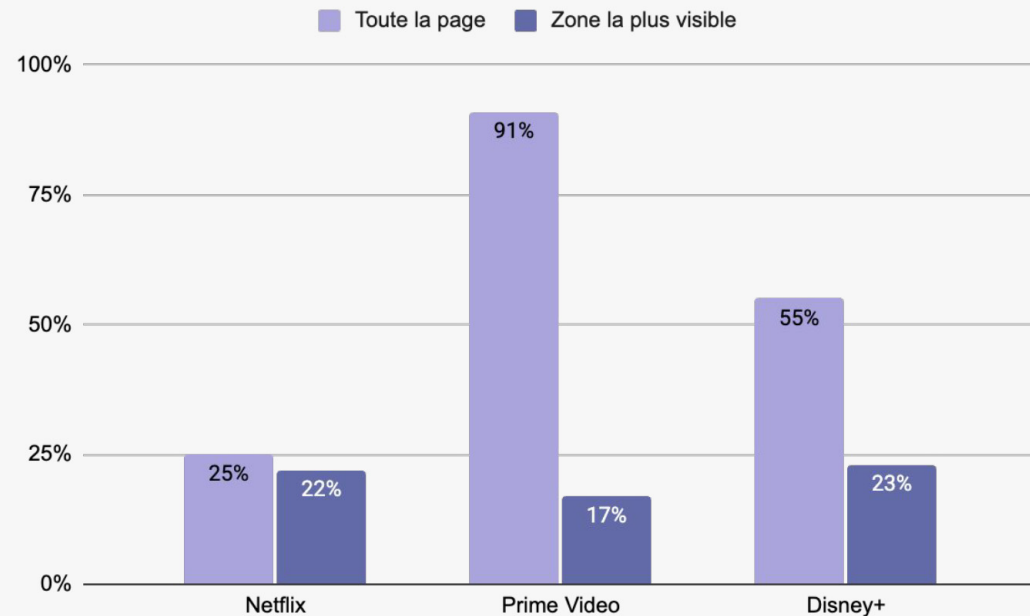
Les **types de contenus** mis en avant peuvent varier d'un service à l'autre, et selon la zone de la page d'accueil.



◆ Netflix réserve une **part plus grande de sa page d'accueil aux séries** que Prime Video et Disney+.

◆ Alors que Prime Video **accorde une visibilité plus grande aux séries** sur le haut de la page d'accueil que sur le reste, Disney+ fait l'inverse en **promouvant davantage les films** en haut de la page.

Une part non-négligeable de la page d'accueil est **montrée à tous les utilisateurs**, peu importe leur historique de visionnage.



* Part moyenne de toutes les vignettes dans chaque zone qui apparaissent aussi dans la même zone sur les autres profils

◆ En moyenne, un **quart des vignettes** sur une page d'accueil Netflix **apparaissent également** sur les pages d'accueil de **tous les autres profils**.

◆ Bien que les pages d'accueil de Prime Video et Disney+ soient **moins personnalisées dans leur ensemble**, le haut de la page l'est à peu près autant que sur Netflix.

Algorithmes et hyper-personnalisation : quel avenir pour la découvrabilité des contenus ?



Arverster – S Tallec



UCLouvain – A Claes



CSA – M Vanoost



Pause

Reprise à 14h

mediA miroirs



Bastien Remy, Commission Européenne

Transformations des pratiques de consommation face aux nouvelles modalités d'accès des publics aux médias



mediA miroirs





Transformations des pratiques de consommation face aux nouvelles modalités d'accès des publics aux médias

Bastien REMY
Commission européenne

4 juin 2026

Belgian audiences and...

- 1 Where they consume
- 2 What they consume
- 3 What do they pay for
- 4  How much do they consume
- 5  How do they choose what to consume



Methodology

Sample

- 55,746 European respondents, 18 years and over.
- 2, 232 **Belgian respondents** on socio-demographic characteristics

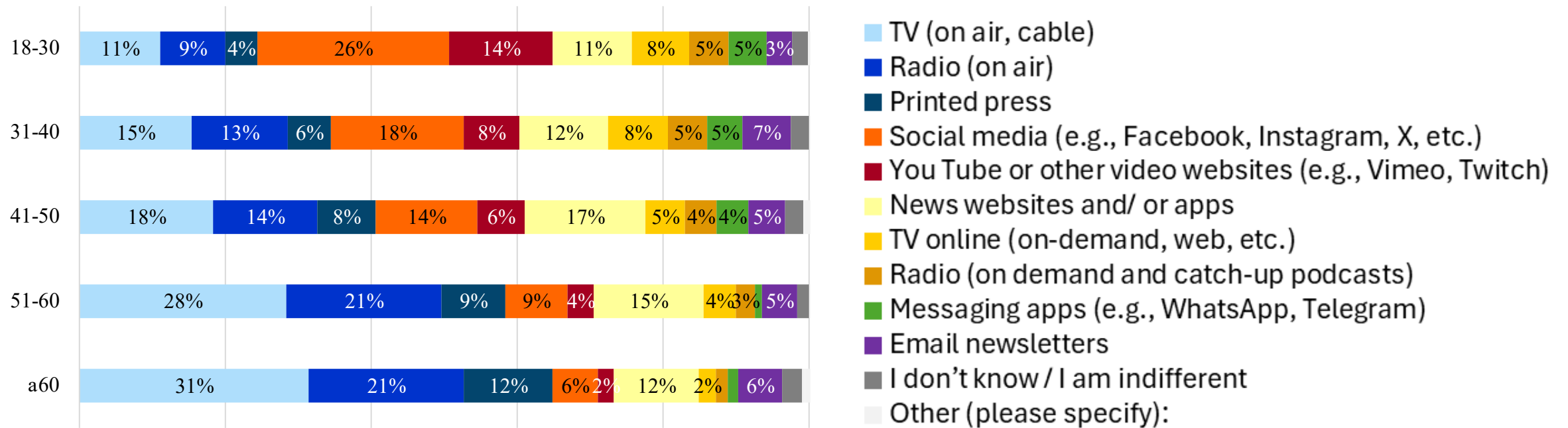
Questionnaire design

- **online survey** translated into 22 EU languages
- analysis focused on exploring **descriptive relationships** across the dataset & on **consumer perceptions, behaviours, and preferences**

1. Where they consume: a shift to digital, on demand

News media

What are your preferred sources of news? (max 3 options)

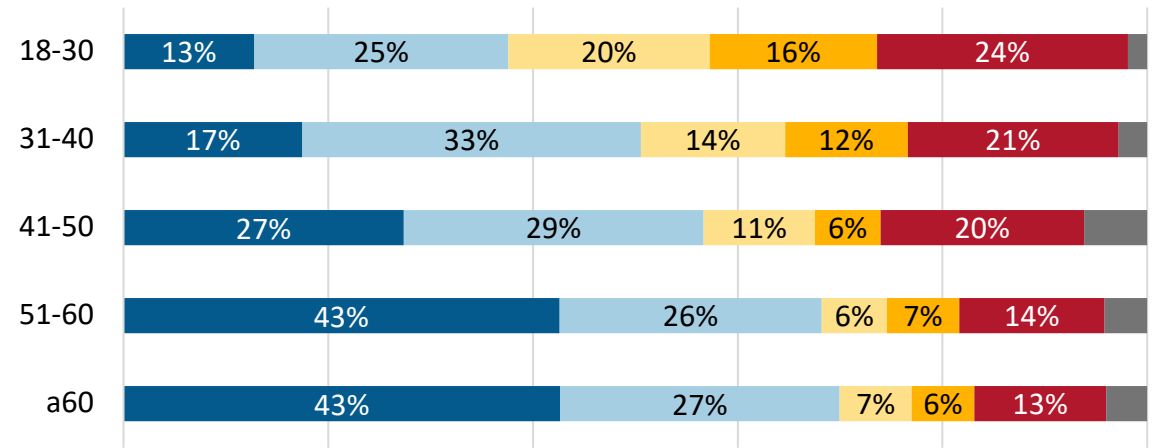


1. Where they consume: a shift to digital, on demand

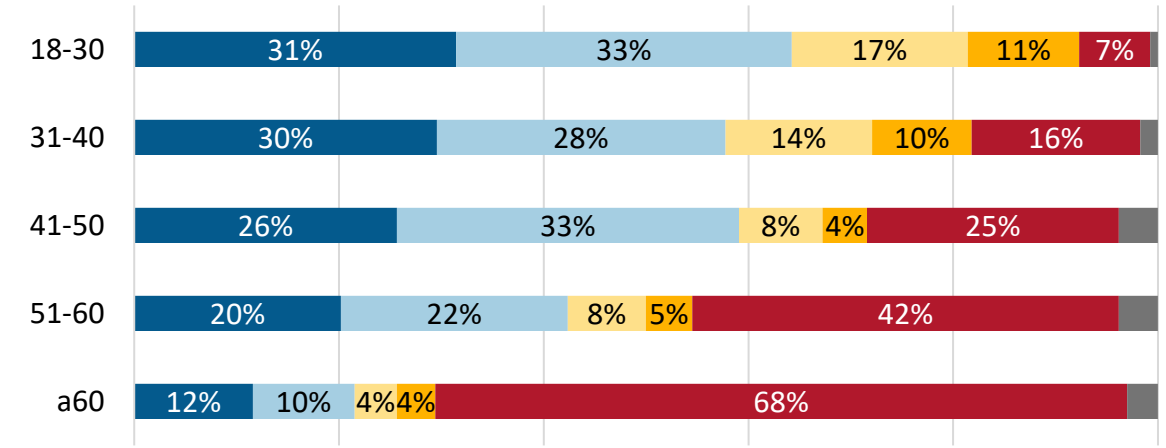


Thinking about watching films, series, news or other types of programmes, how often do you use the following services?

Traditional TV channels as programmes are aired



Subscription streaming services

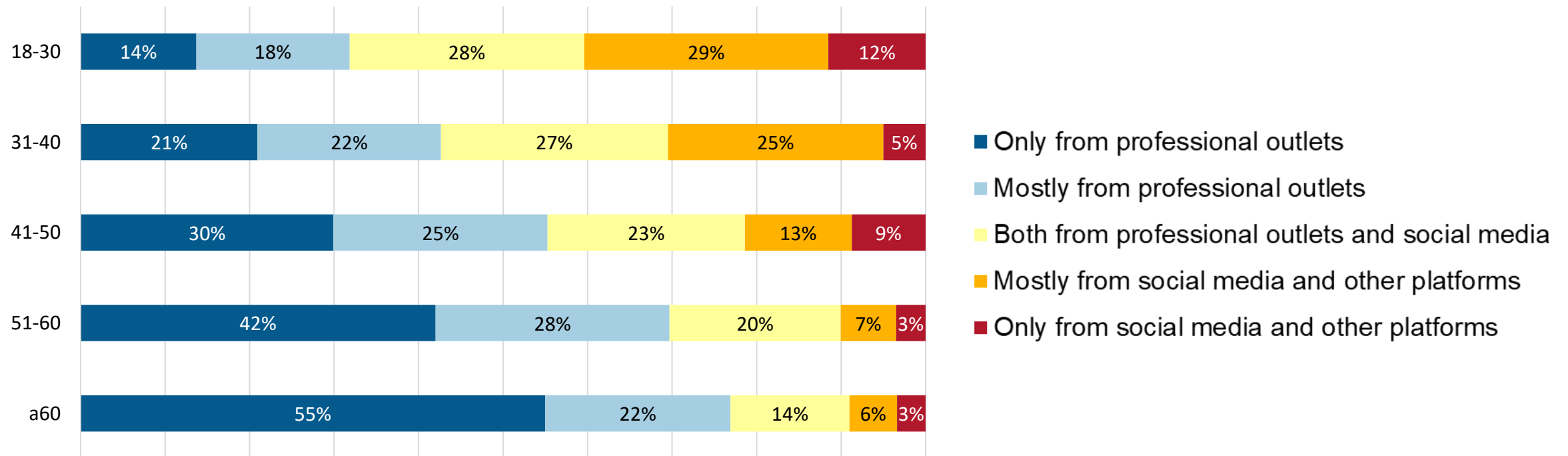


- At least once a day
- At least once a month
- Never or almost never
- At least once a week
- A few times a year
- I am not familiar with this service

2. What they consume: increasingly more UGC

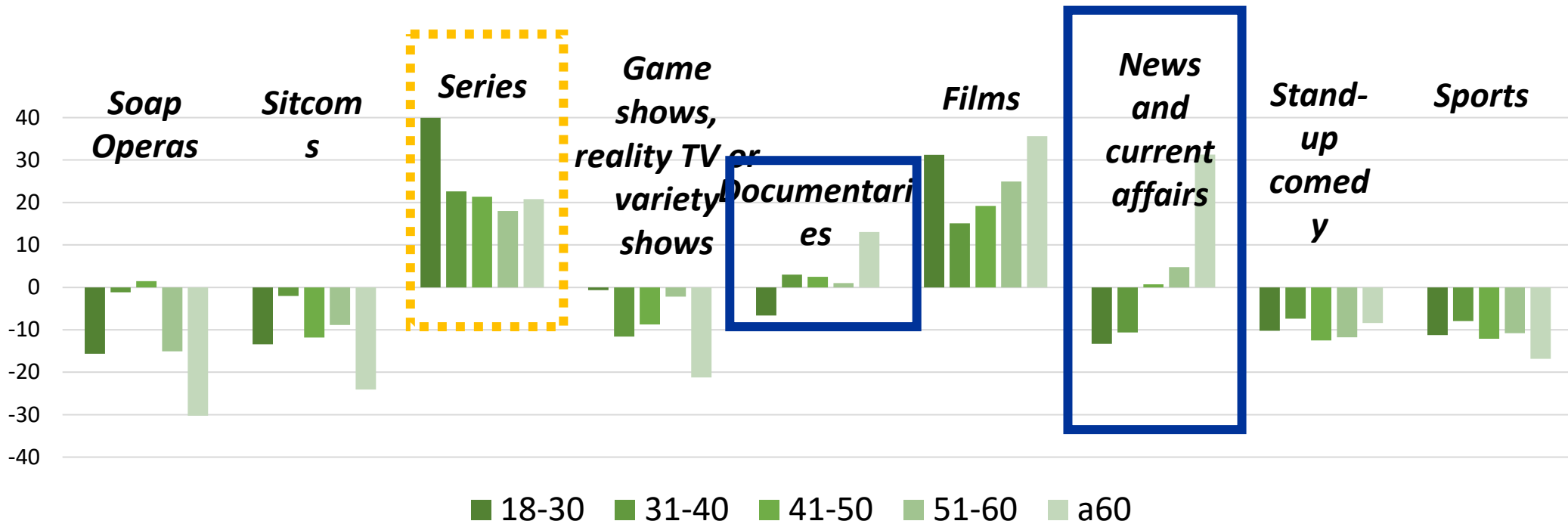
News media

Where do you primarily get your news?



2. What they consume: less 'serious' content

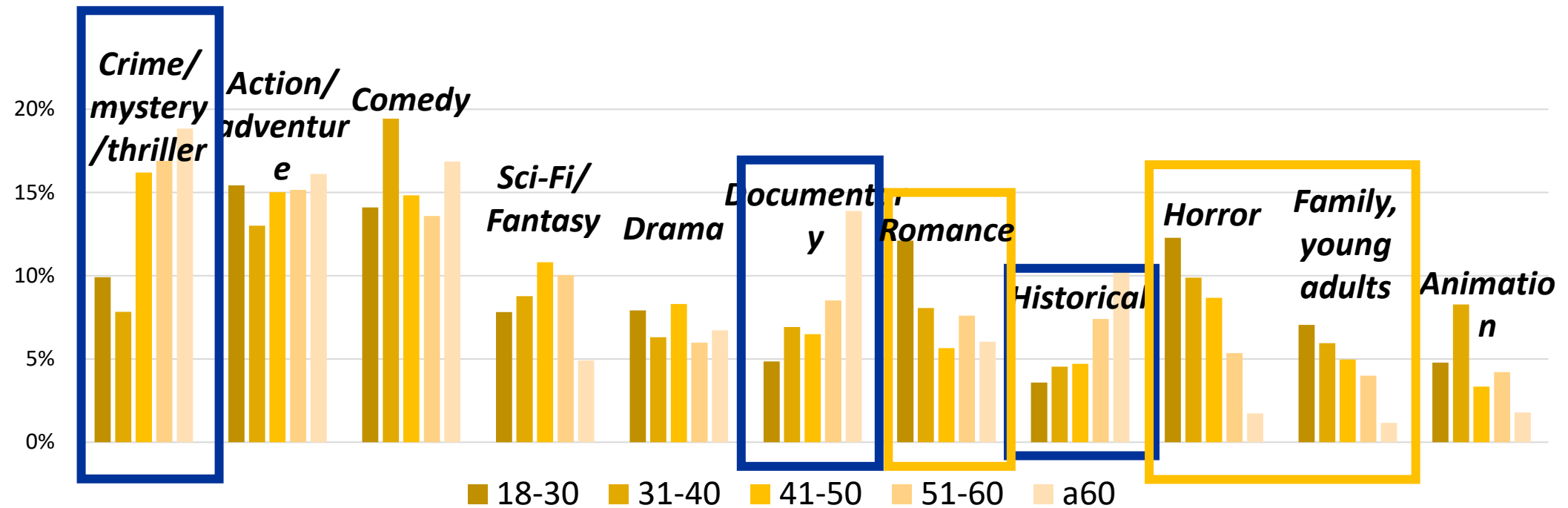
What type of programmes do you watch the least and the most of at home on TV or streaming



2. What they consume: genre divide



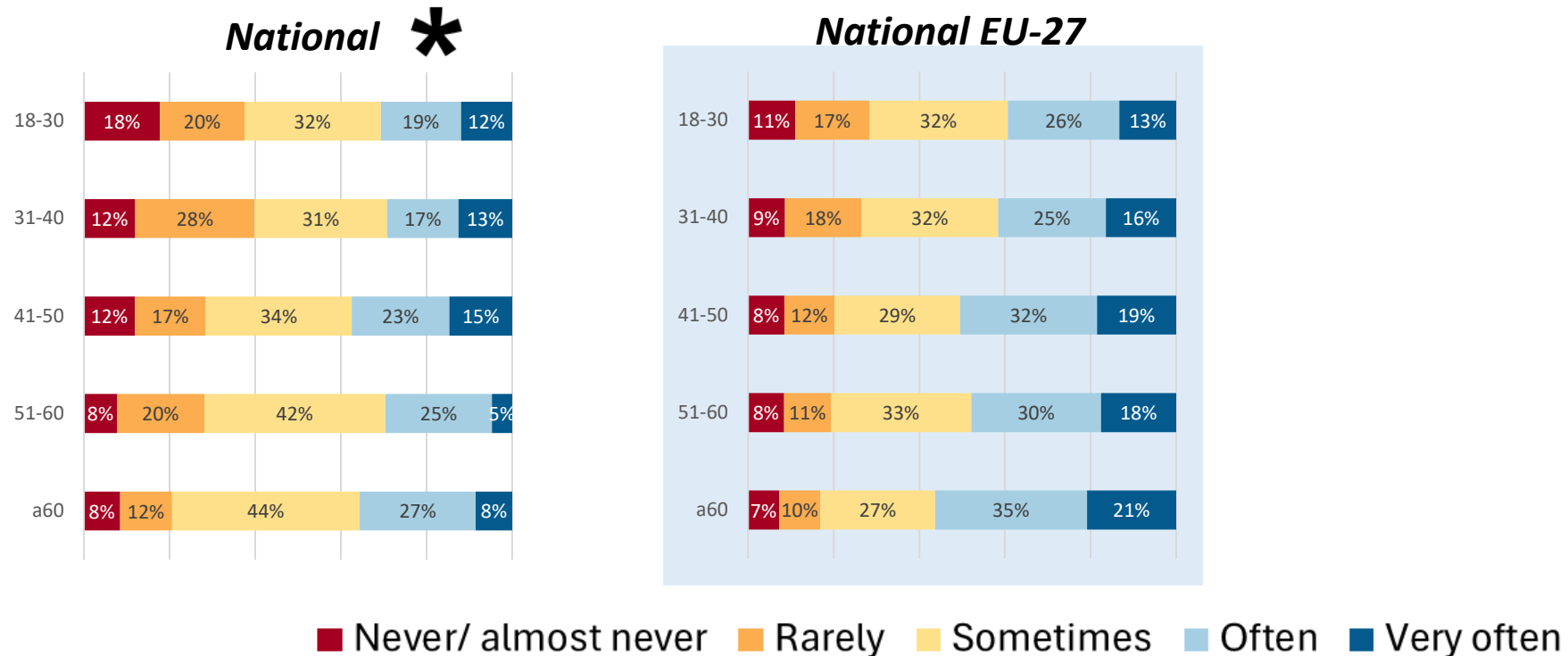
What types of films and series are the most popular in your household?



2. What they consume: more international

Audiovisual

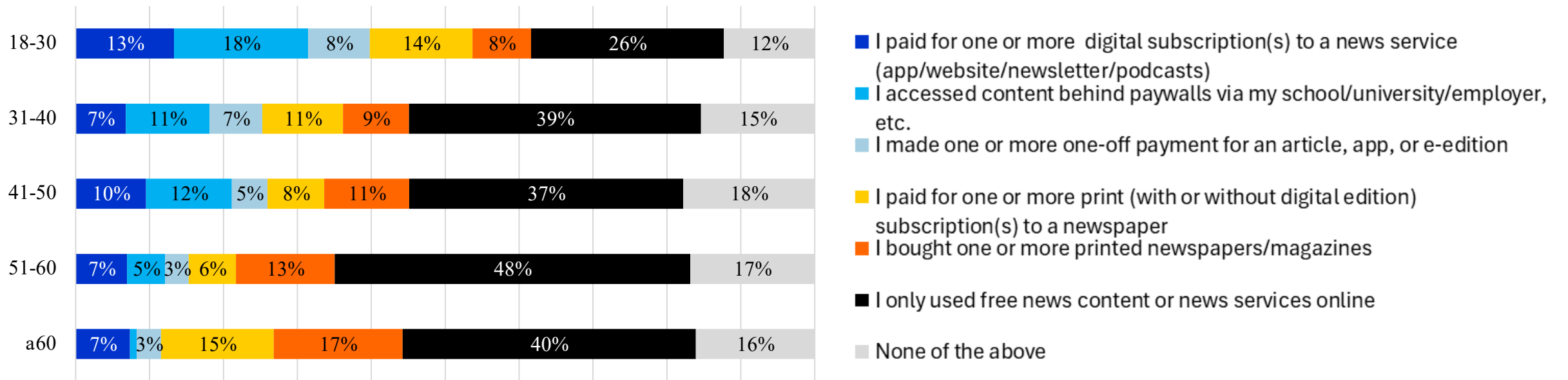
Thinking about what films and series you watched in the last year in cinema, TV, streaming etc, how often did you watch films/series from:



3. What to they pay for: more payments for subscriptions, less print

News media

During the last year, did you do any of the following? Select all that apply.

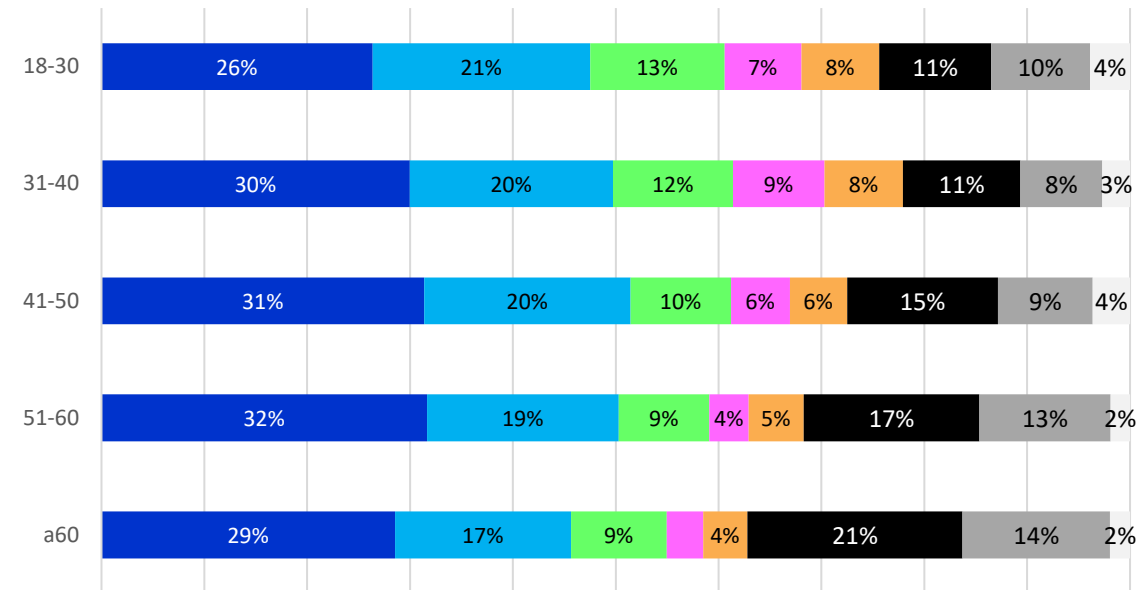
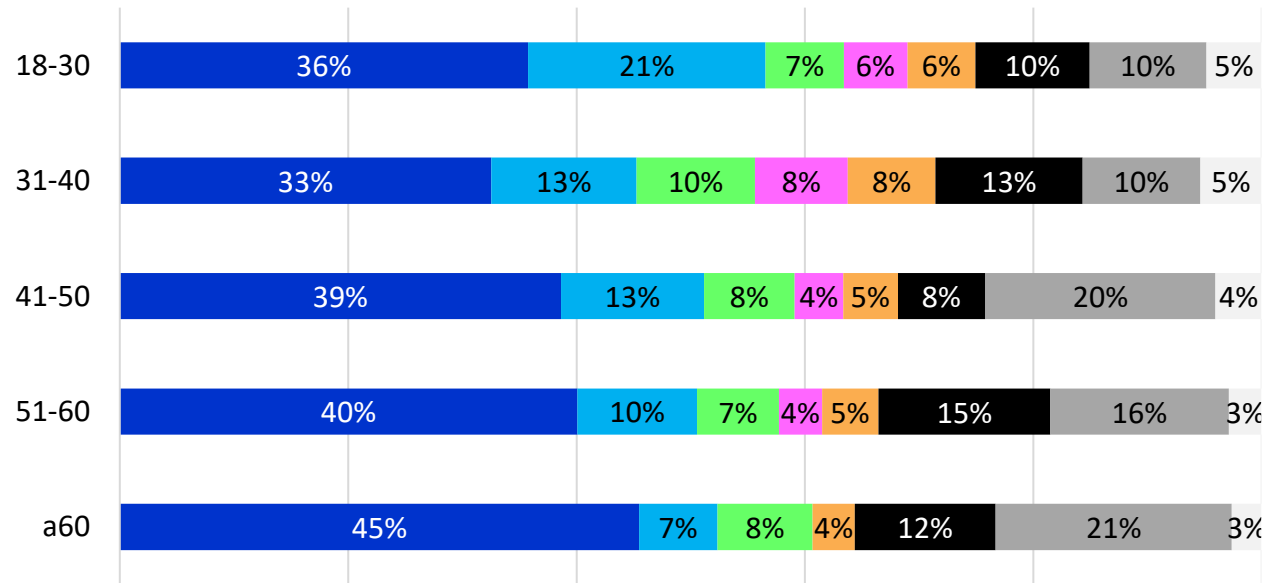


3. What to they pay for: more premium channels



Which traditional TV services, if any, have you or someone else in your household regularly paid for in the past year? *

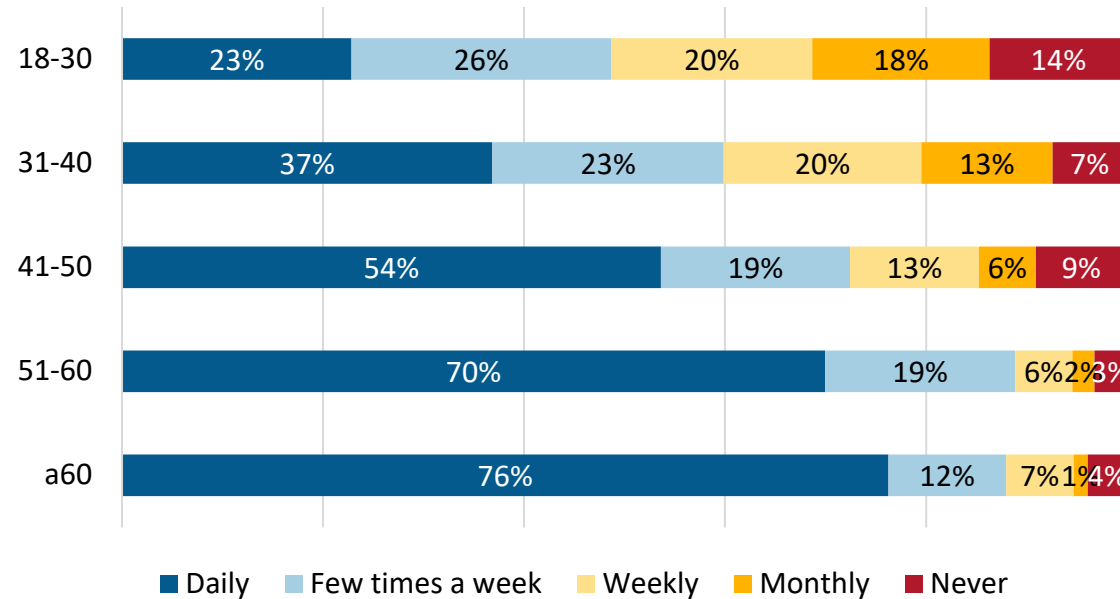
EU-27



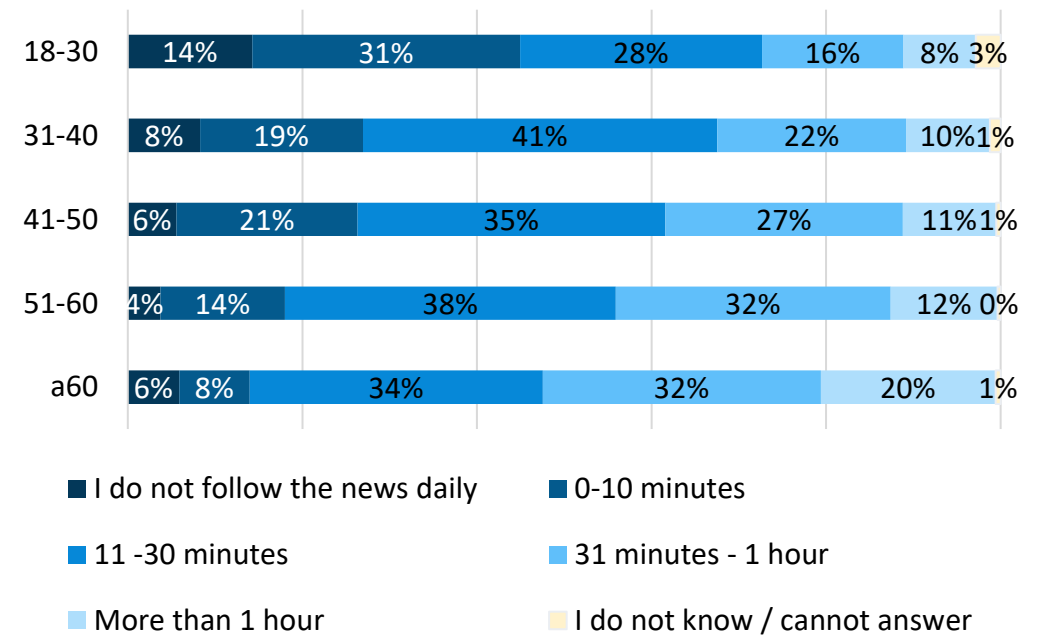
4. How much they consume: less often, less time

News media

In the last year, how often did you - consume news



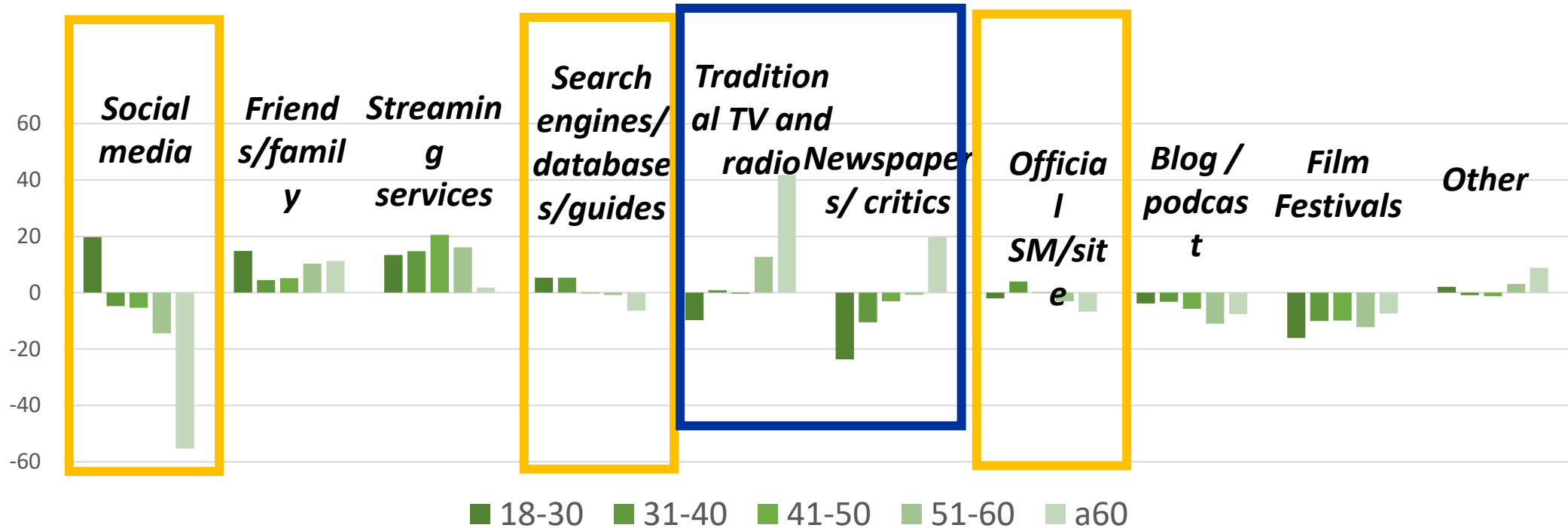
How much time per day do you spend following the news?



5. How do they choose?: more online sources



What are the main information sources you would typically rely on to help you choose which films and series to watch?



What has changed for the younger generation?

- 1 They consume more **online, on demand** content (more streaming, more news from social media)
- 2 They prefer **different genres** (e.g. horror over historical), **less non fiction** content (less documentaries, news and current affairs), **more international and user-generated content.**
- 3 They **have more premium** channels (e.g. sports channels) and **pay for more subscriptions and digital content**
- 4 They consume news **less often** and for **less time** daily
- 5 They tend to be more open to **online** recommendations (e.g. social media)

Found this interesting or relevant?



- 175 pages of market data (investment, business trends, etc.)
- More consumer questions
- Focus on young and lower-income people
- Details per EU Member State



Bastien Remy, Commission Européenne

Transformations des pratiques de consommation face aux nouvelles modalités d'accès des publics aux médias



mediA miroirs

Diffuser des contenus qui rassemblent : défis et opportunités dans un paysage médiatique fragmenté



RTL – E Larrea



RTBF – S Roustan



CSA – V Chapoulaud



Pause

Reprise à 15h35

mediA miroirs

Créer des contenus qui rassemblent ou qui répondent aux narrations actuelles : quelques histoires de succès



RTBF – A Ruysen



Ovni Media – S Renonnet



CSA – M Cantaert



Loïc Fou de cuisine



le phone

Le Phone



Bertrand Caroy Patrouille



Meurtre en Belgique



Cache-Cash



Donovan



Martine's Drag Show



Donovan Incognito



100 jours pour ouvrir un resto



L'humour en vacances



Comme à la maison

2026-2027
NOUVELLES PERSONNALITÉS
IMMERSIONS DIVERSES
DOCUMENTAIRES

Créer des contenus qui rassemblent ou qui répondent aux narrations actuelles : quelques histoires de succès



RTBF – A Ruysen



Ovni Media – S Rensonnet



CSA – M Cantaert



Conclusions



Michèle Ledger
Cullen International



mediA miroirs

Merci

medi**A**miroirs

mediA miroirs

CSA
CONSEIL
SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

mediA miroirs

mediA miroirs

police « POPPINS »

mediA miroirs