



## **Recommandations du Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de régulation des services intermédiaires**

Le Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel,

Vu l'article 9.1.2-3, § 1<sup>er</sup>, 12°, du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos,

Considérant les éléments d'explication et de contextualisation ci-annexés,

Adopte les recommandations suivantes :

### *AU NIVEAU DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE*

1. Le Collège recommande de créer une base décrétable établissant les éléments principaux de transposition, en droit de la Communauté française, de l'article 7bis de la Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels ») et prévoyant, si nécessaire, une habilitation pour adopter des mesures d'exécution à ces principes ;

### *AU NIVEAU DE L'UNION EUROPÉENNE*

2. Le Collège recommande de vérifier la cohérence des textes européens en vigueur afin que ledit article 7bis ne soit pas rendu ineffectif par d'autres dispositions ;
3. Le Collège recommande que les dispositions dudit article 7bis révisé soient formulées de manière à impliquer la possibilité, pour les États membres, d'imposer des obligations à l'égard de tous les intermédiaires, quel que soit leur lieu d'établissement ;
4. Le Collège recommande que la Directive SMA soit révisée afin d'introduire des règles harmonisées à l'égard des fournisseurs de services intermédiaires. Ces règles comporteraient notamment des obligations à leur charge en matière de visibilité appropriée des services d'intérêt général, de contribution à la production audiovisuelle locale et de protection des mineurs.

## **Annexe aux recommandations du Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de régulation des services intermédiaires**

### **I. Contexte général**

L'expansion rapide des services numériques a profondément transformé la manière dont les contenus audiovisuels et sonores sont distribués et consommés. Les fournisseurs de services intermédiaires, fabricants de téléviseurs connectés, fournisseurs d'enceintes connectées, éditeurs de systèmes d'exploitation audiovisuels, jouent désormais un rôle central, s'interposant entre les éditeurs de contenus et leur audience. Si ces intermédiaires ont favorisé l'innovation et élargi l'accès aux contenus pour les consommateurs, leur influence croissante soulève des enjeux complexes que le cadre réglementaire actuel n'a pas été conçu pour appréhender.

L'un des principaux défis concerne le pouvoir de marché de ces intermédiaires. En contrôlant les écrans d'accueil, les magasins d'applications, les algorithmes de recommandation et les conditions d'accès à leurs écosystèmes, ils peuvent tirer parti des effets de réseau, des avantages liés aux données et du contrôle des règles d'accès pour consolider leur position. Les préoccupations portent notamment sur l'auto-préférence, l'opacité des algorithmes de recommandation, les conditions contractuelles déséquilibrées imposées aux éditeurs de services et les barrières à l'entrée pour les acteurs de taille modeste. Cette concentration du pouvoir d'intermédiation peut réduire la visibilité et la découvrabilité des contenus locaux et limiter les opportunités pour les éditeurs indépendants. Dans le même temps, les autorités doivent veiller à ce que l'intervention réglementaire demeure proportionnée afin de ne pas freiner l'innovation et l'investissement. L'élaboration de règles adaptées, capables de corriger les déséquilibres sans étouffer le progrès technologique, constitue ainsi un enjeu central des politiques publiques.

L'encadrement des services intermédiaires revêt également une dimension sociale et éducative, notamment en matière de protection des mineurs. Les interfaces des équipements connectés constituent, pour un nombre croissant de foyers, le premier point d'accès aux contenus audiovisuels, y compris pour les enfants et les adolescents. L'exposition à des contenus inadaptés ou violents peut avoir des effets négatifs sur le développement cognitif, émotionnel et social des jeunes. Or, la capacité de ces intermédiaires à recommander, mettre en avant ou filtrer des contenus détermine en grande partie l'environnement audiovisuel auquel les mineurs sont confrontés, sans que des obligations comparables à celles imposées aux distributeurs traditionnels ne leur soient applicables. Garantir des mécanismes efficaces de contrôle parental, des systèmes de classification fiables et des pratiques de recommandation responsables sur ces équipements constitue donc un enjeu crucial.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente note. L'analyse économique figurant à la section II documente l'ampleur de cette transformation et ses conséquences sur la chaîne de valeur audiovisuelle. L'analyse juridique développée à la section III examine dans quelle mesure le cadre réglementaire actuel, tant au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles qu'au niveau de l'Union européenne, est en mesure d'appréhender ces enjeux, et formule des pistes de réponse dans la perspective de la révision de la Directive « Services de médias audiovisuels » attendue d'ici le 19 décembre 2026.

### **II. Contexte économique**

Depuis l'avènement de l'ère numérique, le paysage de la distribution des services de médias audiovisuels et/ou sonores connaît une transformation profonde. Les infrastructures traditionnelles de distribution et de diffusion, tels que les réseaux de communications

électroniques, la FM ou encore le DAB+, font face à une pression concurrentielle croissante exercée par de nouveaux acteurs intermédiaires qui se positionnent entre les éditeurs de contenus et les consommateurs.

La présente note du Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (ci-après CSA), vise à dresser un panorama de cette évolution en analysant, dans un premier temps, la nature de ces nouveaux acteurs, les dynamiques de disruption qu'ils engendrent, leur impact économique sur la chaîne de valeur existante et leur degré de pénétration dans les foyers. L'analyse juridique et réglementaire fait l'objet d'une seconde partie complémentaire.

## 1. Cartographie du secteur: acteurs traditionnels et nouveaux intermédiaires

### 1.1. La chaîne de distribution traditionnelle

Historiquement, la distribution des contenus audiovisuels et sonores repose sur une chaîne de valeur relativement linéaire et régulée. Les éditeurs de services (chaînes de télévision, stations de radio, etc.) produisent ou acquièrent des contenus qu'ils transmettent au consommateur final par l'intermédiaire de distributeurs identifiés. Ces distributeurs assurent le transport du signal. Par exemple, pour les opérateurs télécom proposent généralement une offre groupée (Internet, télévision, téléphonie) structurée autour d'un décodeur (« box ») installé au domicile de l'abonné.

Ce modèle repose sur un cadre réglementaire bien établi. En effet, les distributeurs sont soumis, par exemple, à des obligations en matière de *must carry* (obligation de reprendre certains services d'intérêt général dans leurs offres), de contribution à la production locale, de protection des mineurs ou encore d'accessibilité. En Fédération Wallonie-Bruxelles, ces obligations sont encadrées par le décret relatif aux services de médias audiovisuels.

### 1.2. Les nouveaux acteurs intermédiaires

De nouveaux acteurs se sont insérés dans la chaîne de distribution sans occuper formellement le rôle de distributeur au sens décretaal. Ces acteurs intermédiaires se caractérisent par le fait qu'ils contrôlent les interfaces par lesquelles le consommateur accède aux contenus, sans assurer le transport du signal ni être liés contractuellement aux éditeurs de la même manière que les distributeurs traditionnels. Quatre grandes catégories peuvent être distinguées :

Catégorie	Exemples d'acteurs	Rôle dans la chaîne
<b>Téléviseurs connectés (Smart TV)</b>	Samsung, Sony, LG, TCL, Hisense	Système d'exploitation intégré au téléviseur donnant accès direct aux applications et contenus sans décodeur
<b>Enceintes connectées</b>	Google Nest, Amazon Echo, Apple HomePod	Interface vocale permettant l'accès aux services de médias sonores (radio, podcasts, musique en streaming)
<b>Appareils multimédias (dongles et boîtiers)</b>	Google Chromecast, Amazon Fire TV, Apple TV, Roku	Boîtier ou clé externe connecté au téléviseur, proposant un écosystème d'applications audiovisuelles
<b>Consoles de jeux vidéo</b>	Sony PlayStation, Microsoft Xbox	Plateforme initialement dédiée au jeu mais pouvant disposer de « hub multimédia » intégrant des

		applications de streaming vidéo et audio
--	--	--

Le dénominateur commun de ces acteurs est qu'ils constituent des points d'accès incontournables aux contenus médias. Ils déterminent les modalités de présentation des services sur leurs interfaces utilisateurs (menus, guides électroniques de programmes ou EPG, recommandations algorithmiques) et exercent ainsi une influence considérable sur la découverte et la consommation des contenus par le public.

Il en résulte un basculement structurel puisque le principal point de consommation de divertissement à domicile est passé du décodeur du distributeur à des appareils appartenant aux consommateurs eux-mêmes, via lesquels les contenus sont délivrés directement par Internet. Les éditeurs de services dépendent désormais de ces intermédiaires pour toucher leur audience, sans que ces derniers soient soumis aux mêmes obligations que les distributeurs traditionnels.

L'ampleur de ce basculement se mesure à l'aune du taux d'équipement des foyers. Selon l'Establishment Survey 2025 du CIM<sup>1</sup>, environ 94,8% des ménages belges disposent d'un téléviseur, et 63% disposent de téléviseurs connectés. Pour une large majorité des foyers belges, l'accès aux services audiovisuels n'est donc plus conditionné à la présence d'un décodeur de distributeur, mais rendu possible directement via les applications intégrées à l'équipement. Ce constat est d'autant plus significatif que la quasi-totalité des téléviseurs commercialisés aujourd'hui sont des smart TV. Le renouvellement naturel du parc installé amène mécaniquement chaque foyer à disposer d'un équipement permettant de contourner les distributeurs traditionnels, rendant la pénétration de ces intermédiaires structurelle.

La figure ci-dessous illustre cette rupture dans la chaîne de valeur traditionnelle :

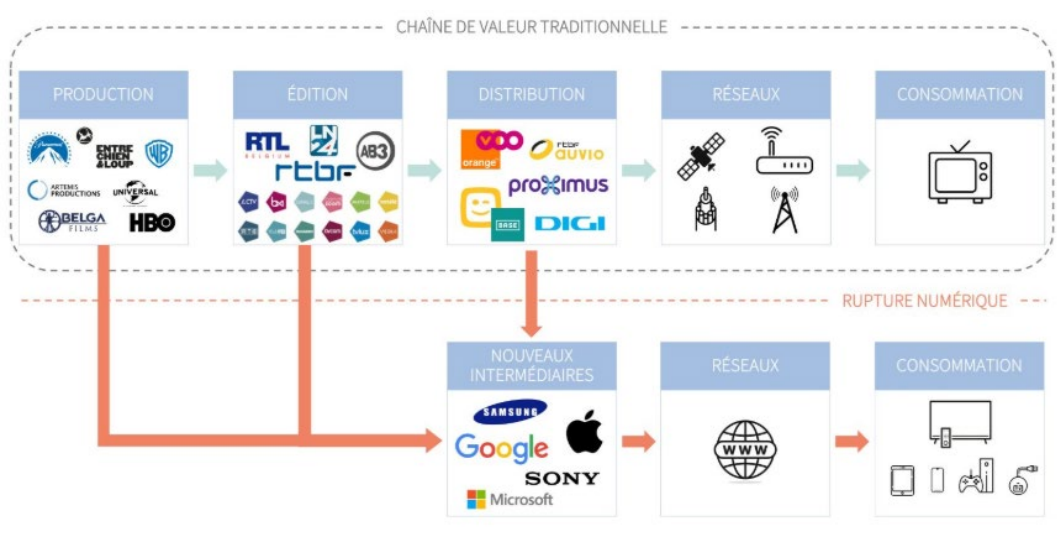


Figure 1: Chaîne de valeur traditionnelle et rupture numérique (CSA)

## 2. Le caractère disruptif des nouveaux intermédiaires

### 2.1. Une désintéremédiation de la chaîne de valeur

<sup>1</sup> CIM, Establishment Survey 2023-2024. Disponible sur : <https://www.cim.be>

L'émergence de ces nouveaux intermédiaires provoque un phénomène paradoxal de désintermédiation et de réintermédiation. D'une part, le consommateur accède aux contenus sans passer par un distributeur traditionnel (désintermédiation). D'autre part, un nouvel intermédiaire, en l'occurrence le fabricant de l'équipement ou le fournisseur de la plateforme, s'interpose et contrôle l'interface d'accès (réintermédiation).

Ce phénomène se manifeste concrètement de plusieurs manières. Par exemple, le consommateur qui allume sa TV connectée Samsung est d'abord confronté à l'interface Tizen de Samsung, qui met en avant certaines applications et contenus selon des logiques commerciales propres au fabricant. L'éditeur de services de médias audiovisuels et/ou sonores locale, s'il souhaite être présent sur cette plateforme, doit dès lors se conformer aux conditions techniques et commerciales définies par Samsung. Le distributeur traditionnel, quant à lui, voit son rôle de prescripteur de contenus affaibli, voire disparaître.

## 2.2. Le contrôle des interfaces : un pouvoir de « gatekeeping »

Les fabricants d'équipements connectés exercent un véritable pouvoir de *gatekeeping* (contrôle d'accès). En contrôlant l'écran d'accueil, le guide électronique des programmes, les algorithmes de recommandation et les conditions d'accès à leur magasin d'applications, ils détiennent un levier déterminant sur la visibilité des services de médias audiovisuels. Ce pouvoir se décline en plusieurs dimensions :

- **Visibilité et découverte** : la position d'une application dans le menu principal, sa présence dans les recommandations ou son intégration dans la recherche vocale déterminent directement son audience potentielle.
- **Conditions d'accès techniques** : les spécifications techniques imposées (formats, protocoles, « Software Development Kit ») peuvent constituer des barrières à l'entrée, en particulier pour les éditeurs de taille modeste.
- **Conditions commerciales** : certains fabricants exigent une part de revenus publicitaires ou d'abonnement en échange de la présence de l'application sur leur plateforme.
- **Données d'usage** : les intermédiaires captent des données précieuses sur les habitudes de consommation, qu'ils peuvent monétiser ou utiliser pour orienter la mise en avant de certains contenus au détriment d'autres.

Les données confirment ces tendances. Le rapport « Behind the Screens : TV Phone Home » de Samsung Ads<sup>2</sup>, publié en 2025, fournit un éclairage déterminant sur le marché britannique à partir de données propriétaires ACR (« *Automatic Content Recognition* »)<sup>3</sup> couvrant le second semestre 2024. Le rapport souligne la centralité croissante de l'écran d'accueil du téléviseur (*home screen*) dans l'expérience de consommation. Sur les téléviseurs Samsung au Royaume-Uni, l'écran d'accueil se classe au premier rang en termes de fréquence d'utilisation quotidienne, avec une moyenne de 5 visites par jour, devant les applications UGC (4 visites) et SVOD (3 visites). Cette donnée est fondamentale car elle signifie que le fabricant du téléviseur contrôle le point de passage le plus fréquenté de l'écosystème audiovisuel, avant même les plateformes de contenus elles-mêmes. La frustration des téléspectateurs face à la fragmentation renforce encore ce phénomène. Il est intéressant de noter que le système d'exploitation des téléviseurs

---

<sup>2</sup> Samsung Ads, « Behind the Screens : TV Phone Home », rapport UK, 4e édition (2025). Données propriétaires ACR, H2 2024. Disponible sur : <https://www.samsungads.com>

<sup>3</sup> L'ACR (« *Automatic Content Recognition* ») est une technologie intégrée aux téléviseurs connectés qui identifie en temps réel les contenus visionnés sur l'écran, qu'ils proviennent d'une application de streaming, d'un décodeur externe, d'un lecteur Blu-ray ou d'une console de jeux, en comparant des échantillons de l'image affichée à une base de données de référence. Cette technologie permet au fabricant de collecter des données granulaires sur les habitudes de visionnage de l'utilisateur, indépendamment de la source du contenu et sans nécessiter d'action de sa part. Les données ainsi collectées alimentent les systèmes de recommandation, le ciblage publicitaire et les outils d'analyse d'audience propriétaires du fabricant. Samsung commercialise cette capacité sous la dénomination « Samsung Ads ».

se positionne comme une destination incontournable en termes de temps d'usage sur le téléviseur. Les consommateurs utilisant l'écran d'accueil de leur téléviseur pour démarrer leur expérience télévisuelle et trouver les contenus qu'ils souhaitent regarder. Dès lors, les écrans d'accueils apparaissent comme une solution à la fragmentation :

Ranking	2022	2023	2024	2025
01	Linear TV	Linear TV	Linear TV	TV Set OS
02	NETFLIX	TV Set OS	TV Set OS	Linear TV
03	TV Set OS	NETFLIX	NETFLIX	Gaming / DVDs
04	Gaming / DVDs	Gaming / DVDs	Gaming / DVDs	YouTube
05	Disney+	YouTube	YouTube	NETFLIX
06	YouTube	Disney+	Disney+	Disney+
07	prime video	prime video	BVOD	BVOD
08	BVOD	BVOD	prime video	prime video
09		Paramount+	Paramount+	Paramount+
10	Radio Stations	Radio Stations	Apple TV+	Radio Stations

Figure 2: Classement des utilisations du téléviseurs chez l'adulte (16-34ans)<sup>3</sup>

Cette centralité de l'écran d'accueil des TV connectées est renforcée par la fragmentation croissante de l'écosystème des applications. Selon le même rapport Samsung Ads, les lancements d'applications sur les téléviseurs Samsung au Royaume-Uni ont atteint 2,2 milliards au second semestre 2024, en hausse de 12 % par rapport à l'année précédente. Bien que le nombre moyen d'applications utilisées par téléviseur reste stable à quatre, cette apparente simplicité masque une certaine complexité. En considérant les dix applications les plus populaires, le nombre de combinaisons possibles pour un foyer type atteint 120. Ce chiffre explose à 2 112 combinaisons lorsque l'on prend en compte les vingt premières applications du marché. Il n'existe donc plus de « consommateur type » en matière d'accès aux contenus. Pour un éditeur ou un annonceur, atteindre une audience de masse implique désormais de couvrir une mosaïque de plateformes dont les configurations varient d'un foyer à l'autre. Cette fragmentation engendre une frustration mesurable chez les téléspectateurs. En effet, l'étude rapporte, en s'appuyant sur les données GWI et Nielsen, qu'une proportion significative de téléspectateurs britanniques ne considèrent pas la recherche de contenu comme facile et qu'un nombre croissant d'entre eux se disent insatisfaits de leurs choix télévisuels. Le rapport qualifie ce phénomène de « paradoxe du choix », l'abondance des options disponibles, loin d'améliorer l'expérience utilisateur, génère un sentiment de submersion qui incite les audiences à se tourner vers les écrans d'accueil des fabricants comme point d'ancrage. Ce mécanisme renforce structurellement le pouvoir de « gatekeeping » des fabricants d'équipements car plus l'écosystème se fragmente, plus le consommateur dépend de l'interface du fabricant pour s'y orienter.

Ces dynamiques sont confirmées par les données collectées auprès des consommateurs belges eux-mêmes. Selon l'étude Deloitte Digital Consumer Trends (BE, 2025)<sup>4</sup>, portant sur un échantillon représentatif de 1 335 répondants âgés de 18 à 75 ans, une large majorité des utilisateurs de téléviseurs connectés ne télécharge pas de nouvelles applications et ne

<sup>4</sup> Digital Consumer Trends 2025, Digital Media Consumption Insights, March 2026.

personnalise pas l'ordre d'affichage des services sur son interface. Ainsi, 63 % des baby-boomers et 48 % des utilisateurs de la génération X déclarent n'avoir jamais installé d'application de streaming supplémentaire sur leur téléviseur. Ce comportement passif n'est pas imputable à des barrières techniques. Parmi ceux qui ont effectivement procédé à une installation, 76 % ont jugé l'opération facile. C'est donc bien l'absence de motivation, et non la complexité du processus, qui explique cette inertie. Il en résulte que la configuration par défaut du téléviseur et donc les choix opérés par le fabricant, constitue, pour la majorité des foyers, l'environnement audiovisuel définitif. Ce constat renforce considérablement le pouvoir de gatekeeping des fabricants d'équipements. Ainsi leur capacité à déterminer quels services sont visibles et dans quel ordre ils apparaissent n'est pas corrigée par le comportement actif des utilisateurs, mais au contraire entérinée par leur passivité.

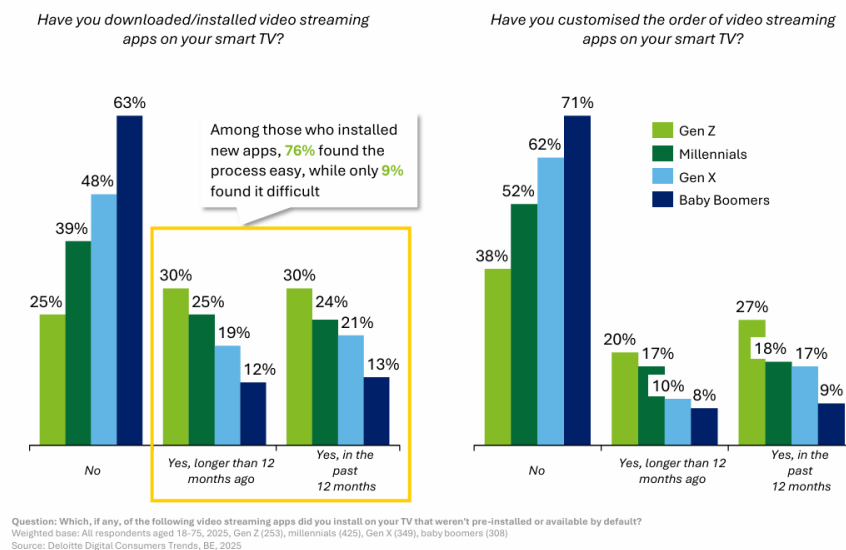


Figure 3: Configuration de la Smart TV par les utilisateurs

## 2.3. Une rupture des équilibres existants

Cette recomposition de la chaîne de distribution bouleverse les équilibres construits au fil des décennies entre éditeurs, distributeurs et consommateurs. Le système régulateur actuel a été conçu autour d'une relation bilatérale entre éditeurs et distributeurs, dans laquelle le distributeur constitue le point de passage obligé vers le foyer. L'arrivée de multiples points d'accès non régulés fragmente ce schéma et crée ce que l'on qualifie d'asymétrie régulatoire. Les acteurs traditionnels supportent des obligations dont sont dispensés les nouveaux entrants, bien que ces derniers remplissent de facto une fonction équivalente d'intermédiation.

## 3. Impact économique sur la chaîne de valeur

### 3.1. Érosion du modèle économique des distributeurs traditionnels

Les données relatives aux offres groupées des distributeurs confirment une érosion structurelle de leur modèle économique. En effet, le nombre d'abonnés aux offres Internet à large bande fixe et mobile progresse, tandis que les offres groupées incluant la télévision reculent. Concrètement, les consommateurs délaissent progressivement l'offre « triple play » comprenant la télévision au profit d'une offre « duo play » sans télévision. Avec les téléviseurs connectés (Samsung, LG, TCL), les enceintes intelligentes (Google, Amazon, Apple) et les appareils multimédias (Google TV, Apple TV, Fire TV), les utilisateurs accèdent directement via Internet

aux services tels que Netflix, Disney+, YouTube, RTLplay ou RTBF Auvio, sans passer par les décodeurs des distributeurs.

L'IBPT, dans sa communication du 10 juillet 2025<sup>5</sup> concernant la situation du marché des communications électroniques et de la télévision (2024), relève un glissement des abonnements à la télévision, les clients regardant de plus en plus la télévision par le biais d'une application : *« En 2024, le nombre de raccordements à la télévision (hors satellite) auprès des opérateurs de télécommunications a encore diminué, avec une baisse de 3,5 %. Il s'agit de la perte la plus marquée depuis 2019. Sur les six dernières années, la baisse globale est de 9,1 %. Cette évolution s'explique en grande partie par la popularité croissante des services de streaming, à la fois par le biais d'applications gratuites de diffuseurs publics et commerciaux (tels que Auvio, RTL Play, VRT MAX et GoPlay) et par le biais de plateformes payantes (telles que Netflix, Disney+ et Streamz). »*

De plus, le phénomène bien connu de *cord-cutting* (abandon de l'abonnement câble/IPTV) s'accompagne également désormais d'un *cord-shaving* (réduction de l'offre souscrite), avec des conséquences directes sur les revenus des distributeurs : *« Bien que les offres groupées triple play soient traditionnellement populaires, les consommateurs optent de plus en plus pour des offres double play en 2024. Il est intéressant de noter que les combinaisons sans la télévision sont souvent privilégiées. »*

### **3.2. Redistribution de la valeur dans l'écosystème**

La montée en puissance des nouveaux intermédiaires engendre un transfert de valeur au sein de la chaîne de distribution. Un des éléments le plus parlant est la captation de la valeur publicitaire. En effet, les fabricants de TV connectée intègrent de plus en plus des espaces publicitaires dans leurs interfaces d'accueil et leurs guides de programmes. Samsung, par exemple, a développé Samsung TV Plus, un service de streaming gratuit financé par la publicité (modèle FAST « *Free Ad-Supported Streaming Television* »), qui entre en concurrence directe avec les éditeurs traditionnels pour les budgets publicitaires.

La figure ci-dessous illustre, à travers l'exemple de Samsung, les flux de valeur dans l'écosystème des TV connectées, mettant en évidence les différents modèles de rémunération. Les médias traditionnels et les nouveaux éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) paient pour être présents ou installer leurs applications sur les équipements, tandis que les annonceurs paient pour intégrer de la publicité ciblée. Les consommateurs, quant à eux, achètent les appareils et bénéficient d'un accès aux services, mais génèrent également une externalité de réseau croisée par leurs données d'usage :

---

<sup>5</sup> IBPT, Communication du 10 juillet 2025 relative à la situation du marché des communications électroniques et de la télévision. Disponible sur : <https://www.ibpt.be>

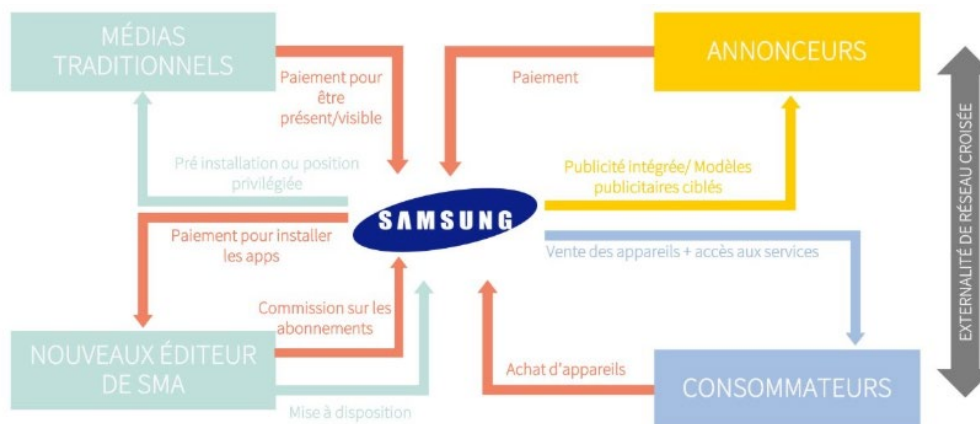


Figure 4 : L'écosystème des TV connectées et les flux de revenus (CSA)

L'ampleur de cette captation de valeur est d'autant plus préoccupante que les audiences se montrent réceptives aux sollicitations commerciales transitant par ces nouvelles interfaces. D'après les données GWI<sup>6</sup> recueillies auprès d'utilisateurs Samsung au Royaume-Uni, 45 % des personnes interrogées déclarent que la publicité télévisée constitue leur principal vecteur de découverte de nouveaux produits ou marques, tandis que 37 % souhaitent voir des publicités adaptées à leurs centres d'intérêt ou aux contenus qu'ils consomment. En outre, 75 % se décrivent comme « ouverts d'esprit » ou « aimant essayer de nouvelles choses ». Ces chiffres illustrent la valeur considérable que les fabricants de TV connectée peuvent extraire de leur position d'interface. En effet, ils disposent à la fois des données comportementales nécessaires au ciblage et d'audiences disposées à interagir avec des recommandations personnalisées. Cette capacité de monétisation publicitaire directe constitue un avantage concurrentiel structurel par rapport aux distributeurs traditionnels, qui ne bénéficient pas du même degré de contrôle sur l'interface utilisateur.

D'autres mécanismes sont à l'œuvre :

- **Monétisation des données** : les données de visionnage collectées par les appareils connectés représentent un actif économique considérable. Ces données permettent un ciblage publicitaire granulaire et alimentent des modèles économiques qui échappent au cadre traditionnel de la distribution.
- **Commissions sur les transactions** : les plateformes applicatives des fabricants (magasins d'applications intégrés) prélèvent des commissions sur les abonnements et achats réalisés via leurs écosystèmes, réduisant les marges des éditeurs.

À ces mécanismes s'ajoute une dimension émergente, la capacité de ciblage publicitaire « cross-device ». Les données du rapport Samsung Ads « Behind the Screens » révèlent que l'utilisation simultanée du téléviseur et du téléphone mobile, le phénomène dit du « second écran », est désormais une pratique courante. On observe des pics de co-utilisation entre 21h et 22h, lorsque l'usage mobile dépasse de 28 % la moyenne quotidienne tandis que l'usage TV excède la moyenne de 22 %. Le dimanche constitue par ailleurs le jour de plus forte utilisation combinée mobile-TV. Ces données, rendues possibles par la maîtrise de Samsung sur l'ensemble de son écosystème (téléviseurs Tizen et smartphones Galaxy), préfigurent un modèle de monétisation dans lequel les fabricants d'équipements peuvent corréliser les comportements de visionnage sur le téléviseur avec les parcours numériques sur le mobile, offrant aux annonceurs un ciblage d'une granularité inédite. Ni les distributeurs traditionnels, cantonnés au périmètre de leur décodeur, ni les éditeurs de services, dépendants des plateformes pour accéder à leur audience, ne

<sup>6</sup> GWI Zeitgeist, novembre 2024, UK ; GWI Core, Q1-Q4 2024, UK. Cités dans Samsung Ads, « Behind the Screens: TV Phone Home ».

disposent d'un tel avantage informationnel « cross-device ». Ce déséquilibre accentue le transfert de valeur publicitaire vers les fabricants d'équipements et renforce leur position dans la chaîne de monétisation.

### 3.3. Conséquences de la redistribution de la valeur

Les éditeurs de services de médias audiovisuels et/ou sonores se trouvent dans une position de dépendance croissante vis-à-vis de ces intermédiaires. Pour atteindre leur public, ils doivent négocier leur présence sur une multiplicité de plateformes, chacune régie par ses propres règles techniques et commerciales. Cette fragmentation entraîne des coûts de développement et de négociation supplémentaires, particulièrement pénalisants pour les éditeurs de petite ou moyenne taille qui ne disposent pas des ressources pour développer et maintenir des applications compatibles avec l'ensemble des écosystèmes existants.

Cette dépendance structurelle des éditeurs vis-à-vis des intermédiaires est d'autant plus préoccupante qu'elle correspond à une attente explicite des consommateurs belges. L'étude Deloitte Digital Consumer Trends (BE, 2025) révèle en effet que 50 % des répondants estiment que les services BVOD publics belges devraient être préinstallés par défaut sur les téléviseurs connectés, et 43 % expriment la même attente pour les services AVOD commerciaux belges. Par ailleurs, 65 % des utilisateurs souhaitent que l'interface de leur téléviseur connecté soit exempte de publicité. Ces résultats traduisent une conception utilitaire de l'interface, perçue comme un point d'accès neutre plutôt que comme un espace commercial, qui contraste avec la réalité du modèle économique des fabricants décrit supra.

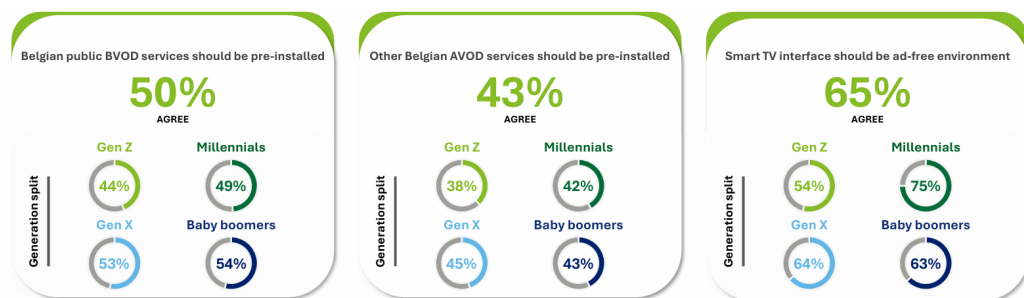


Figure 5 : Les attentes des utilisateurs concernant les applications pour téléviseurs connectés et la conception des interfaces

Pour le secteur radiophonique, l'enjeu est tout aussi significatif. L'étude maRadio.be/Ipsos<sup>7</sup>, présentée lors du Digital Radio Day du 12 mars 2024, révèle que l'écoute de la radio via les téléviseurs connectés représente désormais 9 % du volume d'écoute total en 2023, contre 6 % en 2018. Plus significatif encore, la télévision constitue le premier support d'écoute numérique de la radio (43%), devant le smartphone (29%), le PC (26%) et l'enceinte connectée (24%). Ces données illustrent la migration de la consommation radiophonique vers les équipements connectés analysés dans la présente note.

Au-delà des conséquences directes pour les éditeurs, cette redistribution de la valeur fragilise également le financement de la production locale. Les obligations de contribution à la production audiovisuelle locale reposent actuellement sur les distributeurs et éditeurs régulés. L'évasion d'une part croissante de la consommation vers des canaux non soumis à ces obligations réduit mécaniquement les flux financiers destinés au soutien de la création locale.

<sup>7</sup> MaRadio.be/Ipsos, Enquête sur l'écoute de la radio (2024). Disponible sur : <https://www.maradio.be>

Plus fondamentalement, la redistribution de la valeur s'accompagne d'une asymétrie informationnelle croissante. Les intermédiaires, de par leur contrôle des interfaces, captent en continu des données granulaires sur les habitudes de visionnage, les préférences de contenus et les parcours de navigation de leurs utilisateurs. Ni les éditeurs de services, qui perdent la connaissance directe de leur audience dès lors qu'elle transite par ces plateformes, ni les distributeurs traditionnels, dont le rôle de prescripteur s'amenuise, ne disposent d'un accès équivalent à ces données. Ce déséquilibre confère aux fabricants d'équipements un avantage structurel dans la négociation commerciale avec les éditeurs, dans l'optimisation de leurs propres services de contenus et dans la valorisation publicitaire de leurs interfaces.

#### 4. Synthèse des enjeux

L'analyse des transformations en cours met en lumière plusieurs enjeux fondamentaux que la présente note entend souligner :

Enjeu	Description
<b>Asymétrie réglementaire</b>	Les acteurs intermédiaires remplissent une fonction équivalente à celle des distributeurs mais échappent aux obligations décrétales en matière, notamment, de protection des mineurs et de contribution à la production locale.
<b>Diversité culturelle</b>	Le contrôle des interfaces par des acteurs technologiques globaux risque de marginaliser les contenus locaux et de langue française au profit de contenus internationaux à forte visibilité commerciale.
<b>Viabilité économique</b>	L'érosion des revenus des distributeurs traditionnels et la captation de valeur par les intermédiaires fragilisent le modèle économique qui finance la création et la production audiovisuelle locale.
<b>Pluralisme des médias</b>	La capacité des intermédiaires à déterminer la visibilité des services médias sur leurs interfaces soulève la question de la prééminence des services d'intérêt général et du pluralisme de l'information.
<b>Protection du consommateur</b>	La multiplicité des acteurs intermédiaires non régulés pose des questions en matière, notamment, de protection des mineurs, de transparence des conditions d'accès et de collecte des données personnelles.

#### Conclusion

L'émergence des nouveaux services intermédiaires constitue une mutation structurelle du paysage de la distribution des services de médias audiovisuels et/ou sonores. Ces acteurs, qui échappent actuellement à toute obligation en Fédération Wallonie-Bruxelles, exercent une influence croissante sur la manière dont les contenus sont découverts, consommés et monétisés.

### III. Aspects juridiques et enjeux réglementaires

Conformément à l'article 33 de la Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels), ci-après « la directive SMA », la Commission européenne est appelée à soumettre au Parlement européen et au Conseil, au plus tard le 19 décembre 2026, « une évaluation ex post de l'impact de la présente directive et de sa valeur

ajoutée, accompagnée, le cas échéant, de propositions en vue de sa révision ». Dans le cadre des débats entourant cet exercice de révision est souvent soulevée la question de la cohérence entre différents textes européens qui portent sur la régulation des éditeurs de services de médias audiovisuels, des plateformes de partage de vidéos et des fournisseurs de services intermédiaires.

Dans ce contexte, les expertes et experts citent souvent l'exemple de la disposition de la Directive SMA concernant la visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général.

Il s'agit de l'article 7bis de la Directive SMA, qui se lit comme suit :

*« Les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général. »*

Cette disposition a donc un caractère facultatif. En d'autres termes, les Etats membres sont libres de ne pas procéder à sa transposition, s'ils l'estiment adéquat. Ainsi, la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) n'a pas procédé à sa mise en œuvre. Seuls quelques Etats membres l'ont déjà fait : la France, l'Allemagne et l'Italie. La Communauté flamande a également élaboré une législation de mise en œuvre, comportant un avant-projet de décret et un avant-projet d'arrêté d'exécution ; cette initiative n'a cependant pas encore abouti à l'adoption définitive des textes juridiques.

En réponse à une question parlementaire, Mme Galant, Ministre des Médias de la FWB, a eu l'occasion de se prononcer, le 16 décembre 2025, quant à l'opportunité à ses yeux de transposer l'article 7bis de la Directive SMA en FWB, à l'instar de la Communauté flamande. Elle a souligné, à cet égard, que *« les deux projets de texte [de la Communauté flamande] ont fait l'objet d'un avis circonstancié de la Commission européenne au mois d'octobre dernier. Au terme de son analyse, la Commission considère que le projet flamand n'est pas conforme à la directive sur le commerce électronique. Elle se réserve dès lors le droit d'engager une procédure à l'encontre de la Belgique. En conclusion, et dans l'attente des suites qui seront données à ce dossier, il est nécessaire de se montrer très prudent avant de procéder à une éventuelle adaptation du décret « SMA » à ce sujet. »* Cette réponse paraît factuellement correcte, semble prudente, et est partagée par le Collège d'autorisation et de contrôle.

Nonobstant ce constat, le Collège d'autorisation et de contrôle note que plusieurs grands Etats membres ont adopté des législations qui pourraient peut-être servir de modèles à la FWB. Les réglementations italienne, française, allemande et flamande illustrent bien le fait que les services intermédiaires viennent en premier lieu à l'esprit des décideurs quand il s'agit de mettre sur pied un régime de visibilité appropriée. Or, les Communautés sont compétentes pour les services intermédiaires de prestataires qui permettent, via ces services, la diffusion de services de médias audiovisuels et sonores (Conseil d'Etat, avis N° 74.816/VR-4 du 20 décembre 2023). La FWB a légiféré assez récemment en la matière (décret du 15 février 2024, *Moniteur belge* du 8 mars 2024). A cette occasion, elle a fixé les critères de rattachement permettant d'identifier ceux des prestataires de services intermédiaires qui relèvent de sa juridiction.

**Art. 4.** Au Titre Premier du Livre Premier du même décret, il est inséré un article 1.1-8 rédigé comme suit :

“ Art. 1.1-8. Relève de la compétence de la Communauté française, tout fournisseur de services intermédiaires :

1° dont l'établissement principal est situé en région de langue française ;

2° dont l'établissement principal est situé en région bilingue de Bruxelles-Capitale et qui, en raison de son activité de fourniture d'un service intermédiaire, est considéré comme appartenant exclusivement à la Communauté française pour la fourniture de ce service en particulier ;

3° qui ne dispose pas d'un établissement dans l'Union européenne et dont le représentant légal, désigné conformément à l'article 13 du règlement sur les services numériques, réside ou est établi en région de langue française ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale si, en raison de son activité de fourniture d'un service intermédiaire, le fournisseur de services intermédiaires est considéré comme appartenant exclusivement à la Communauté française pour la fourniture de ce service en particulier.

4° qui ne désigne pas de représentant légal conformément à l'article 13 du règlement sur les services numériques. ».

Figure 4 : Les critères de rattachement du décret SMA-PPV depuis le décret du 15 février 2024

Au surplus, le Collège d'autorisation et de contrôle propose de profiter de l'exercice de révision de la Directive SMA en cours pour vérifier la cohérence des textes européens afin que ledit article 7bis ne soit pas rendu inefficace par d'autres dispositions de droit de l'Union. Une mesure concrète serait, selon le Collège, de prévoir explicitement dans la directive SMA que les dispositions de son article 7bis impliquent la possibilité, pour les Etats membres, d'imposer des obligations à l'égard de tous les intermédiaires, quel que soit leur lieu d'établissement. Par ailleurs, le Collège recommande que la Directive SMA soit révisée afin d'introduire des règles harmonisées à l'égard des fournisseurs de services intermédiaires. Ces règles comporteraient notamment des obligations à leur charge en matière de visibilité appropriée des services d'intérêt général, de contribution à la production audiovisuelle locale et de protection des mineurs.