

# AN NOUVEAUX MÉDIAS



## BILAN NOUVEAUX MÉDIAS

# B





**BILAN**

**NOUVEAUX  
MÉDIAS**

**BILAN NOUVEAUX MÉDIAS**

**2013**

## SOMMAIRE

- 05 EDITO**  
*Le secteur audiovisuel connecté, entre défis et opportunités*  
Dominique Vosters (Président du CSA)
- 06 PAYSAGE**
- 07 Carte blanche**  
*« If you can't beat them, join them ! », Fabrice Massin (RTBF)*
- 08 Les « nouveaux » services de médias audiovisuels**
- 10 Les acteurs « traditionnels »**
- 17 2012 : débarquement audiovisuel américain en Europe**
- 19 Trois questions à Daniel Weekers (VOO) et Nicolas Marchand (VOO)**
- 20 CONSOMMATION**
- 21 Carte blanche**  
*La convergence des médias pour une expérience enrichie centrée sur le quotidien de l'utilisateur,*  
Karl-Stephan Paulet (Belgacom)
- 22 La consommation de médias en ligne**
- 25 L'équipement pour accéder aux nouveaux médias**
- 28 Trois questions à Frédéric Feytons (Tapptic Group) et Roy Keultjes (Panasonic)**
- 30 INTERACTIVITÉ**
- 31 Carte blanche**  
*Quand la télévision interactive nous rapproche..., Richard Kastelein (Agora Media Ltd.)*
- 32 Social TV et engagement**
- 33 Le second écran, là où se joue l'interactivité ?**
- 34 La protection des mineurs**
- 36 VOD et accessibilité, opportunités et enjeux**
- 38 CONTENUS ET CRÉATION**
- 39 Carte blanche**  
*Mais où traîne la longue traîne ?, Philippe Reynaert (Wallimage)*
- 40 Les contenus audiovisuels et cinématographiques sur les nouveaux médias**
- 42 Faire exister les films belges et européens sur les nouvelles plateformes : un enjeu essentiel**
- 44 La webcréation**
- 45 Trois questions à Thierry Geerts (Google) et Alexandre Saboundjian (Radionomy)**
- 46 Les programmes d'information**
- 48 GESTION**
- 49 Carte blanche**  
*Le droit d'auteur et sa gestion collective sont nécessaires à la croissance durable des nouveaux médias audiovisuels,*  
Frédéric Young (SACD)
- 50 Nouveaux médias et respect des droits intellectuels**
- 52 Vers de nouveaux modèles économiques**
- 53 Aides à la production et à la diffusion de nouveaux médias**
- 54 MARCHÉ**
- 55 Carte blanche**  
*Pour une politique de développement d'une offre légale de VOD indépendante en Belgique,*  
Maxime Lacour (UniversCiné)
- 56 Barrières et opportunités pour les éditeurs de nouveaux médias**
- 59 Trois questions à Jean-Jacques Sahel (EMEA-Microsoft)**
- 60 RÉGULATION**
- 61 Carte blanche**  
*Quelle régulation européenne pour les médias audiovisuels dans le contexte de la convergence ?, Pierre-François Docquir (CSA)*
- 62 Le périmètre de la régulation des SMA**
- 64 La régulation des nouveaux médias : un régime « light »**
- 65 Trois questions à Emmanuel Gabla (CSA français)**
- 66 Carte blanche**  
*La corégulation : une harmonie réussie entre téléspectateurs et industrie ?, Cathy Taylor (ATVOD)*
- 67 Liberté et indépendance des médias à l'heure digitale**
- 68 Quels socles pour la régulation de demain ?**

## LE SECTEUR AUDIOVISUEL CONNECTÉ, ENTRE DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

**Dominique VOSTERS**  
Président du CSA

# EDITORIAL

Ce troisième bilan sectoriel du Conseil supérieur de l'audiovisuel propose un instantané d'un univers médiatique audiovisuel en pleine expansion et dont la Fédération Wallonie Bruxelles constituerait le centre. Un tel point de vue présomptueux ne se justifie bien entendu que pour mieux circonscrire le champ et ensuite les moyens de la régulation dont a la charge le CSA.

**Aujourd'hui, le régulateur doit adapter son approche et ses moyens d'action pour rencontrer les objectifs d'intérêt général de la régulation audiovisuelle. Il doit aussi mesurer l'intérêt de la corégulation et concentrer son attention sur les nouvelles questions régulatrices que pose la télévision connectée.**

La télévision et la radio sont désormais intégrés dans une notion plus vaste, celui des services de médias audiovisuels (SMA), englobant les web TV, web radios, services de vidéo à la demande, services de télévision de rattrapage et services interactifs. Le CSA a explicité dans une recommandation du 29 mars 2012 les sept critères cumulatifs à rencontrer pour définir un SMA. Une fois identifié, un SMA est soumis à une régulation dite graduée. Le curseur de la régulation variera selon deux axes : la nature linéaire ou non linéaire du SMA et sa mise à disposition sur une plateforme fermée (câble, IPTV) ou ouverte (Internet).

Aujourd'hui, plus que jamais, les nouveaux écrans, interfaces numériques et interactives, permettent à leurs utilisateurs de s'ouvrir sur le monde. Partout où nous sommes, la connectivité à Internet nous permet d'atteindre les mêmes contenus sur tous les supports et d'interagir avec ceux-ci, rendant la télévision plus « sociale ».

Le présent bilan dresse en premier lieu un portrait du microcosme encore balbutiant du monde des « nouveaux » SMA en Fédération

Wallonie-Bruxelles. Un monde encore souvent composé d'accessoires de services principaux, comme la télévision de rattrapage et se faisant imprégner petit à petit par les grands acteurs globaux américains, s'installant en Europe.

Il explore ensuite les forces qui agissent aux confins de ce microcosme comme les nouveaux obstacles dans le marché de l'audiovisuel que sont les barrières à l'accès et les comportements pouvant affecter la concurrence sur le marché. Il s'emploie à donner la parole à divers acteurs qui entendent bien interagir avec l'expérience en cours, comme ils ont déjà pu le montrer pour la plupart lors du Colloque du CSA du 5-6 juillet dernier, *Nouveaux écrans, nouvelles régulations ?*

Aujourd'hui, au départ d'observations du comportement du public et du développement des équipements et services connectés, le régulateur doit adapter son approche et ses moyens d'action pour rencontrer les objectifs d'intérêt général de la régulation que sont la protection des mineurs, l'accessibilité, la diversité culturelle, le soutien à la production de contenus locaux ou encore la garantie du pluralisme; il doit mesurer l'intérêt de la corégulation et concentrer son attention sur les nouvelles grandes questions régulatrices posées par la télévision connectée.

Ce bilan est aussi l'occasion de montrer comment se déploie la créativité audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles, comment les pouvoirs publics participent à cette effervescence et comment le droit d'auteur l'appréhende.

Ce bilan entend enfin être un document utile à un public non professionnel qui souhaite se familiariser avec le monde des nouveaux services de médias audiovisuels et certains de ses enjeux, afin d'en découvrir les facettes qui accompagnent notre quotidien. Il est enfin l'occasion de faire partager une nouvelle fois les connaissances perpétuellement mises à jour par les services du CSA pour les besoins de la régulation audiovisuelle.

# PAYSAGE

LE PAYSAGE MÉDIATIQUE EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES S'ENRICHIT DE « NOUVEAUX » SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS (WEB TV, DE WEB RADIOS, DE SERVICES VOD, DE CATCH-UP TV, ...) QUE DÉVELOPPEMENT ÉGALEMENT LES ACTEURS « TRADITIONNELS », OFFRANT AINSI UN ACCÈS DÉLINÉARISÉ À LEURS PROPRES PROGRAMMES. QUELS SONT CES NOUVEAUX MÉDIAS ? SUR QUELLES PLATEFORMES SE DÉCLINENT-ILS ? COMMENT LE PAYSAGE RÉAGIT-IL À L'ARRIVÉE DE GRANDS ACTEURS AMÉRICAINS DE L'INTERNET DÉSORMAIS ACTIFS DANS L'AUDIOVISUEL ?



« IF YOU CAN'T BEAT THEM, JOIN THEM ! »

**Fabrice MASSIN**

Directeur des médias interactifs à la RTBF



Les effets conjugués des changements technologiques, des nouveaux usages de consommation, de l'apparition de nouveaux entrants, de la modification des modèles de fabrication et de diffusion des contenus amplifient la mutation du paysage des médias. En cause : l'Internet. Et les résultats de toutes les analyses convergent : le web poursuit sa folle croissance sous la houlette de *big ones* qui développent des marques mondiales plus puissantes que celles d'entreprises centenaires, avec d'énormes capitalisations boursières. Leur puissance financière leur donne une capacité d'innovation, de développement et de communication impressionnante. Elles touchent l'utilisateur en direct, dans son quotidien, à travers le web et les réseaux sociaux. Au détriment des médias traditionnels qui ne sont plus prescripteurs des marques et de leurs produits.

L'Internet est devenu un média à part entière. Il impacte tous les médias et ce n'est pas réciproque. Et même si le futur des médias traditionnels dépendra de leur capacité à se positionner sur Internet, celui-ci n'en fera disparaître aucun. Evidemment certains sont mieux lotis que d'autres, dont les problèmes structurels et financiers sont souvent antérieurs à la forte expansion de l'Internet.

En Belgique, les effets de ces changements ne sont pas encore très importants. Au même titre que nous ne sommes pas leaders, voire innovants, dans le paysage médiatique mondial. Conscients de ce qui nous attend, nous ne savons pas quand, ni surtout avec quelle force, l'impact se produira ! Les médias belges sont partagés entre la crainte de ne pas trouver la voie pour surmonter les changements et permettre à nos entreprises de se développer, et l'envie d'être acteur de ces bouleversements, aujourd'hui mais aussi demain.

L'enjeu pour les médias, c'est leur marque. Les médias doivent améliorer les contenus et les lier en priorité à leur marque pour fidéliser l'utilisateur, tout lui en permettant de se l'approprier, e.a. grâce aux réseaux sociaux. Ils doivent être à son écoute et disponibles

## CARTE BLANCHE

partout et tout le temps. L'utilisateur doit pouvoir se retrouver dans les valeurs du média, les expérimenter dans son quotidien.

L'écosystème des médias mue comme aucun autre, en particulier celui de producteur/fournisseur de contenus audiovisuels, objet de toutes les convoitises. Des acteurs globaux déferlent sur les marchés locaux, parfois même sans quitter leur pays d'origine, grâce à l'adhésion extrêmement forte autour de leur marque. Les telcos et les câblos sortent de leur *core business*, produisent du contenu et y trouvent des sources de revenus supplémentaires. Les médias traditionnels comme la presse écrite tentent aussi l'aventure avec une croissance inorganique de leurs activités. Les manufacturiers, les constructeurs de hardware... aussi. Tout le monde veut produire et/ou offrir du contenu, pour séduire les utilisateurs et *in fine*, générer davantage de revenus, versés au service de la communauté par le service public, et dans la poche de l'actionnaire par le secteur privé.

La Belgique commence sa ruée vers l'or du Klondike, sauf que l'or, c'est l'utilisateur. Espérons une fin différente à l'histoire.

Les utilisateurs ne consomment plus du contenu, ils vivent des expériences ; de passifs, ils deviennent actifs et réagissent en direct à coups de « +1 » et « like/dislike ». Les évolutions technologiques sont de plus en plus fréquentes et le public, dont la satiété ne faiblit pas, adopte plus rapidement ces nouveaux services et contenus sur toutes les plateformes. Les générations X et Y sont de plus en plus connectées, quasi en permanence et le reste de la population embraye. Internet est devenu une commodité, le monde est à portée de main d'un smartphone ou d'une connexion à Facebook.

Dans ce contexte, les médias doivent innover et proposer des solutions adaptées aux modes de consommation.

Nous ne vivons pas une évolution, nous sommes en train de vivre une révolution ! Mieux vaut en être l'acteur que le spectateur...

## LES « NOUVEAUX » SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

Aujourd'hui, les éditeurs (en télévision et en radio), les câblodistributeurs, l'IPTV et la télévision connectée à Internet proposent de nouveaux services et la possibilité d'accéder à leurs programmes à la demande (de manière non linéaire). Les téléspectateurs et les auditeurs consomment où (en fonction de supports mobiles ou non : écran TV, tablette, smartphone, ordinateur,...) et quand (ils ne dépendent plus de la programmation de la chaîne) ils le veulent. Tour d'horizon de ces « nouveaux » services de médias audiovisuels qui entrent dans le champ de compétence du CSA.

### VIDÉO À LA DEMANDE (VOD)

La vidéo à la demande (VOD) permet à l'utilisateur de sélectionner, voir et écouter du contenu vidéo ou audio à sa demande, elle est accessible sur les services de VOD via un catalogue sélectionné et agencé par l'éditeur, ou sur les services SVOD (« subscription VOD ») par le biais d'offres d'abonnement, généralement mensuelles, à un catalogue numérique de vidéos à la demande.

### RADIO ET TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

La télévision de rattrapage ou « catch-up TV » permet aux utilisateurs de revoir une émission peu de temps après sa première diffusion et pendant une période de courte durée (généralement une semaine). Elle est proposée par la plupart des chaînes de télévision, ainsi que par les distributeurs. En radio, le téléchargement de podcasts correspond à la radio de rattrapage ou à la « catch-up radio », c'est-à-dire à l'écoute d'émissions déjà diffusées à l'antenne et disponibles sur le web pour une écoute en différé à la demande.

Les services de VOD et de télévision ou de radio de rattrapage entrent dans le champ de compétence du CSA si leurs éditeurs sont établis en Wallonie ou à Bruxelles (voir pp 62-63).

### WEB TV

La web TV est un service de média audiovisuel sur Internet qui se présente généralement sous forme de service de vidéos à la demande. Mais une web TV peut exister également en flux, de manière linéaire, comme sur la télévision traditionnelle. La plupart des télévisions proposent d'ailleurs aujourd'hui leur chaîne en « live » sur leur site Internet.

### WEB RADIO

Les nouveaux modes d'écoute recouvrent également l'écoute en direct d'une station sur Internet en *streaming live*.

La web radio fait partie du paysage audiovisuel et entrent dans le champ de compétence du CSA si leur siège est situé en Wallonie ou à Bruxelles (voir pp 62-63).

Ce bilan « nouveaux médias » se concentre sur les web radios destinées à Internet et ne traite pas des web radios qui déclinent des radios déjà présentes sur la bande FM.

## APPLICATION MOBILE ET DE TV CONNECTÉE

Les éditeurs de services télévisuels déclinent également leur offre de contenu audiovisuel sous forme d'« applications », c'est-à-dire des programmes téléchargeables, gratuitement ou pas, et adaptés aux différents environnements techniques, que ce soit dans le format android sur l'Android Market (Google Play Store) ou le format compatible avec les appareils Apple sur l'Appstore.

Les applications, qui permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web, prolifèrent déjà sur les tablettes et les « téléphones intelligents » (smartphones) et devraient suivre la même voie pour la télévision connectée à Internet, dont la page d'accueil se présente également comme une interface d'applications. Pour proposer leurs services sur les différentes plateformes de télévision connectée, les éditeurs doivent par conséquent décliner leurs applications en différentes versions compatibles avec ces différentes plateformes.

## HBBTV - HYBRID BROADCAST BROADBAND TV



L'HbbTV est à la fois un standard industriel et une initiative de promotion d'harmonisation de la diffusion de la télévision et de l'accès Internet dans la fourniture de programme au consommateur final à travers les télévisions connectées et les *set-top box*.

L'UER (l'Union Européenne de Radio-Télévision, qui regroupe 56 organismes de médias de service public) est membre de ce consortium et la RTBF, le service public audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, commence à utiliser le standard HbbTV, notamment pendant les jeux olympiques 2012. Ce standard permet à l'éditeur de préserver une maîtrise éditoriale de ses contenus sur l'écran connecté et de proposer, en accompagnement de son programme télévisé, des contenus additionnels qu'il a lui-même choisis.

## LES SERVICES « OTT » OU « OVER THE TOP »

Les services OTT sont fournis directement par Internet et accessibles sur les télévisions connectées : pour l'instant, il s'agit principalement des moteurs de recherche Google ou Bing, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou LinkedIn, les agrégateurs de contenus comme YouTube, Vimeo, Dailymotion, les services de commerce électronique comme Amazon ou eBay, des portails comme Yahoo, ESPN, AOL, et enfin, des services de partage en ligne comme Rapidshare ou Dropbox.

Sur un même écran, tous ces nouveaux services entrent désormais en concurrence avec les chaînes de télévision, ce qui pose de nombreuses questions, entre autres sur la régulation future. Mais il s'agit aussi d'une opportunité pour n'importe quel futur éditeur de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui voudrait distribuer un nouveau service de média audiovisuel.

## LES ACTEURS « TRADITIONNELS »

L'offre de nouveaux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles est constituée de services de médias audiovisuels dont les éditeurs y sont établis. Ce chapitre présente les déclinaisons « nouveaux médias » des services publics (RTBF et télévisions locales) et des services privés déclarés auprès du CSA, ainsi que des services non linéaires des distributeurs déclarés auprès du CSA. Tour d'horizon de l'offre (clôturée au 1<sup>er</sup> décembre 2012).

### SERVICE PUBLIC : RTBF



Le contrat de gestion de la RTBF (2007-2012), un contrat conclu tous les cinq ans avec la FWB qui fixe les droits et les missions de l'entreprise, prévoyait que celle-ci fournisse une offre diversifiée et de qualité de services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires et qu'elle s'adresse à l'ensemble du public de la FWB. Par le contrat de gestion, la RTBF s'engage à proposer aux usagers de la FWB les applications médiatiques et techniques les plus adaptées de la société de l'information.

#### RADIOS



Les 5 radios généralistes de la RTBF (La Première, Vivacité, Pure FM, Classic 21, Musiq 3) proposent, sur leur site Internet, des vidéos en lien avec les contenus et les articles qu'elles publient sur leur site, ainsi que de nombreux podcasts.

#### La Première

[www.rtbf.be/lapremiere/podcast](http://www.rtbf.be/lapremiere/podcast)



#### Vivacité

[www.rtbf.be/vivacite/podcast](http://www.rtbf.be/vivacite/podcast)



#### Musiq 3

[www.rtbf.be/musiq3/podcast](http://www.rtbf.be/musiq3/podcast)



#### Classic 21

[www.rtbf.be/classic21/podcast](http://www.rtbf.be/classic21/podcast)



#### Pure FM

[www.rtbf.be/purefm/podcast](http://www.rtbf.be/purefm/podcast)



#### RTBF International

[www.rtbf.be/rtbf/podcast](http://www.rtbf.be/rtbf/podcast)



#### WEBRADIOS



#### Classic 21 60'S

[www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-classic21-60](http://www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-classic21-60)

**Objet :** golden sixties

**Programmation :** Christine Goor



#### Classic 21 80'S

[www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-classic21-80](http://www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-classic21-80)

**Objet :** le son des années 80'

**Programmation :** Bernard Dobbeleer



#### Classic 21 Les classiques

[www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-classic21-les-classiques](http://www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-classic21-les-classiques)

**Objet :** Pour les fans de l'émission « Les Classiques » de Marc Ysaye ou de classic rock.

**Programmation :** Marc Ysaye



## Franco Sonik

[francosonik.radio.fr/60](http://francosonik.radio.fr/60)

**Objet** : programmation conjointe des quatre radios jeunes des Radios Francophones Publiques (RFP)

Animation conjointe de Pure FM, Couleur 3, Le Mouv et Bande à part.



## Franco'Sphère

[www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-francosphere](http://www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-francosphere)

**Objet** : chanson française

**Programmation** : Pierre Collard-Bovy



## OUFtivi

[www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-ouftivi](http://www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-ouftivi)

**Objet** : radio des 6 ans et plus

**Programmation** : OUFtivi



## Pure2

[www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-pure2](http://www.rtbf.be/radio/liveradio/webradio-pure2)

**Objet** : nouveaux artistes et sons exclusifs, versions inédites et remixes rares

**Programmation** : Pure FM



## TELEVISIONS

[www.rtbf.be/video](http://www.rtbf.be/video) donne une vue complète de toutes les vidéos que la RTBF met à disposition sur Internet, catégorisées (info, sport, divertissement, jeunesse, vie pratique, séries...) et contenant à la fois les programmes et des making-of des émissions ou les génériques.

Le « Live Center » [www.rtbf.be/livecenter/](http://www.rtbf.be/livecenter/) permet de suivre l'émission diffusée en direct sur l'une des chaînes de la RTBF et de connaître les prochains rendez-vous « live » sur le site Internet.



## RTBF à la carte

<http://www.rtbf.be/tv-interactive/>

Service de VOD ou de rattrapage qui permet de (re) voir les programmes des trois chaînes de la RTBF à la demande sur la télévision numérique interactive : émissions (en intégralité et gratuitement pendant 7 jours) ; séries (dont une partie en avant-première) ; documentaires, films, spectacles d'humour et programmes jeunesse.

**Disponibilité** : abonnés de Belgacom TV, VOO, Telenet, Numéricable et Mobistar TV (avec décodeur). Les programmes disponibles peuvent varier d'après le distributeur.



## Site TV de la RTBF

[www.rtbf.be/tv/revoir](http://www.rtbf.be/tv/revoir)

Sur son site, sous l'onglet « revoir », la RTBF permet de revoir gratuitement ses émissions durant 7 jours après leur diffusion sur La Une, La Deux, La Trois et Arte Belgique.



Les sites de chacune des chaînes de télévision de la RTBF proposent également dans leur onglet « revoir » les vidéos de leurs émissions, que l'on peut regarder à la demande :



[www.rtbf.be/laune/revoir](http://www.rtbf.be/laune/revoir)



[www.rtbf.be/ladeux/revoir](http://www.rtbf.be/ladeux/revoir)



[www.rtbf.be/latrois/revoir](http://www.rtbf.be/latrois/revoir)



[www.arte-belgique.be/revoir](http://www.arte-belgique.be/revoir)

## Portails thématiques

Services de VOD regroupées dans les « vidéos les plus récentes », « les plus vues », « les mieux notées ».

Portail info [www.rtbf.be/info](http://www.rtbf.be/info)

Portail culture [www.rtbf.be/culture](http://www.rtbf.be/culture)

Portail sport [www.rtbf.be/sport](http://www.rtbf.be/sport)



### Sites propres

Certains programmes ont leur propre site avec des contenus additionnels à l'émission diffusée en direct :

*The Voice* [www.rtbf.be/thevoice/](http://www.rtbf.be/thevoice/)

Le programme jeunesse *OuFtivi*

[www.rtbf.be/ouftivi/](http://www.rtbf.be/ouftivi/)

Le magazine quotidien *Sans chichis* [www.rtbf.be/sanschichis/](http://www.rtbf.be/sanschichis/)



### RÉSEAUX SOCIAUX



La RTBF est présente sur Facebook avec des pages liées à des sites web, des chaînes et des émissions.

La page [www.rtbf.be/facebook](http://www.rtbf.be/facebook) liste l'ensemble des pages disponibles.

Dans une moindre mesure, la RTBF est également présente sur Twitter. L'émission *The Voice* (saison 2011-2012) a été le premier programme à en faire une utilisation massive.



### APPLICATIONS MOBILES

Les **applications mobiles** pour iPhone (lancée en mars 2011) et Android (lancée en juin 2011) permettent de regarder les trois chaînes TV de la RTBF en live et d'écouter les podcasts radio (prix de lancement 1,59€/mois).



L'application **TV nomade** pour iPad et iPhone (lancée à l'été 2012) : permet de regarder les trois chaînes de la RTBF en live et en différé jusqu'à 24 heures après diffusion, de revoir en rattrapage toutes les productions RTBF pendant 7 jours et partager ses impressions sur Facebook et Twitter (prix de lancement 2,99€/mois).

[www.rtbf.be/mobile](http://www.rtbf.be/mobile), le site mobile de la RTBF informe sur le contenu des ces trois applications.

### YouTube

Offre de télévision de rattrapage (info, magazines, météo) lancée en novembre 2011



### SERVICE PUBLIC : LES TÉLÉVISIONS LOCALES (TVL)

Les 12 TVL de la FWB se déploient aujourd'hui sur Internet et les réseaux sociaux et certaines proposent leurs services sur les applications mobiles.

#### ACTV



[www.antennecentre.be](http://www.antennecentre.be)

Accès à la chaîne en live et à télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites

Podcast sur Iphone

Facebook et twitter (@AntenneCentreTV)

#### Canal C



[www.canalc.be/](http://www.canalc.be/)

Accès à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

[www.canalc.be/m](http://www.canalc.be/m) : site web mobile compatible avec la plupart des smartphones (iPhone, BlackBerry, Android, etc...) et les tablettes (iPad, Samsung, Android, etc...)

Prochainement, une application compatible iPhone/iPad sera disponible sur l'AppleStore.

Facebook et twitter (@CanalC\_TV)

#### Canal Zoom



[www.canalzoom.com](http://www.canalzoom.com)

Accès à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Facebook et twitter (@CanalZoom)

## Ma télé



**[www.matele.be/](http://www.matele.be/)**

Accès à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Projet de développement d'applications Iphone et Android pour fin 2012/début 2013

Facebook et twitter (@Redac-MAtele)

## notélé



**[www.notele.be](http://www.notele.be)**

Accès à « notélé live » et à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites

Applications sur Appstore et Android market : notélé en direct, un « fil info » de vidéos, archives vidéos classées en différentes rubriques : Info, Sport, Culture, Roxor, Délices et tralala, magazines, jardinage, transfrontalier, dossier, élections. Notélé offre également la possibilité d'envoyer un reportage (vidéo, image son, description).

Facebook et twitter (@notele)

## RTC Télé Liège



**[www.rtc.be](http://www.rtc.be)**

Accès à « RTC Live » et à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Facebook et twitter (@RTC\_Tele\_Liege)

## Télé Bruxelles



**[www.telebruxelles.net](http://www.telebruxelles.net)**

Accès à « Regardez nous en direct » et à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Application disponible sur l'Appstore : accès aux vidéos d'actualité et à la dernière programmation de chaque émission, la possibilité d'envoyer un reportage (texte, photo).

Facebook et twitter (@TeleBruxelles)

## Télé MB



**[www.telemb.be](http://www.telemb.be)**

Accès à la chaîne en live et à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Facebook et twitter (@Telemb\_officiel)

## Télesambre



**[telesambre.rtc.be/](http://telesambre.rtc.be/)**

Accès à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Facebook et twitter (@Telesambre)

## Télévesdre



**[www.televesdre.eu/site/](http://www.televesdre.eu/site/)**

Accès à la chaîne en direct et à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Applications Ipad et Android donnent accès à la chaîne en live

Facebook et twitter (@Televesdre)

## TV COM



**[www.tvcom.be](http://www.tvcom.be)**

Accès à la chaîne en direct et à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Facebook

## TV Lux



**[www.tvlux.be/joomla/](http://www.tvlux.be/joomla/)**

Accès à la télévision de rattrapage : info et émissions en vidéos à la demande gratuites.

Le site web sera adapté prochainement afin que les vidéos soient consultables via smartphones (IOS et Android) et tablettes, comme c'est déjà le cas pour 45 débats électoraux des élections communales 2012.

Facebook et Twitter (@TVluxDefiFoot) pour un concours ponctuel.

## INFOREGIONS



**[www.inforegions.be](http://www.inforegions.be)**

Portail édité par les télévisions locales, il rend accessibles en un même site web et d'une manière organisée les programmes de toutes les TVL, qui deviennent « rattrapables », sans limite géographique.

## SERVICES PRIVÉS

Certains des services non linéaires privés sont directement accessibles via une connexion Internet sur son navigateur, avec ou sans abonnement. D'autres sont accessibles aux seuls abonnés d'un télédistributeur (VOO, Belgacom, Mobistar, Billi ou encore Numéricable) en complément des services de télévision linéaire, soit via leur *set-top box* (décodeur), soit via Internet (fixe ou mobile) pour les offres dites de « second écran » (voir p. 26).

## SERVICES TÉLÉVISUELS

### SiA (Skynet iMotion Activities) S.A.



**Editeur :** S.A. Skynet iMotion Activities (SiA)

**Actionnariat :** Belgacom Skynet SA (99,99%) et Belgacom Opal S.A. (0,01%), filiales de Belgacom S.A.

**Personne de contact :** Karl Cuveele (CEO)

#### Service « A la demande »

Télévision de rattrapage, service de vidéos à la demande de films et autres contenus (dessins animés, séries, concerts, documentaires,...)

**Disponibilité :** abonnés Belgacom TV (avec décodeur)

**Autorisation :** 22/06/2005 (aujourd'hui sous régime déclaratif)

#### Service « 11PPV/Multilive »

Six rencontres de football de 1<sup>ère</sup> division belge en direct et en intégralité en flux parallèle et simultanément, encadrées par des commentaires et des résumés

**Disponibilité :** abonnés Belgacom TV (avec décodeur)

**Autorisation :** 22/06/2005 (aujourd'hui sous régime déclaratif)

#### TV partout

**Fonctionnalités :** guide des programmes, enregistrements à distance (sur le décodeur), télévision linéaire en direct (30 chaînes dont Belgacom 11 et Belgacom 5), catalogue restreint de films en VOD.

**Disponibilité :** sur Internet fixe/Wifi (via le navigateur web ou via l'application sur tablette ou smartphone), y compris 3G (sauf VOD, seulement disponible via une connexion fixe), abonnés à Belgacom TV ou Belgacom Internet fixe (sauf guide des programmes accessible à tous)

**Déclaration :** 9/06/2011

## Movie me

Application pour TV connectée permettant aux utilisateurs de louer des vidéos provenant en partie du catalogue du service « A la demande »

**Disponibilité :** via Internet sur TV connectée (actuellement Samsung), abonnement spécifique

**Déclaration :** 20/10/2011

## Be TV/VOO



**Editeur :** S.A. Be TV

**Actionnariat :** TECTEO (46,8%), ACM (50,10%) et Socofe (3,10%)

**Directeur d'antenne :** Christian Loiseau

## VOD de VOO

Télévision de rattrapage et VOD (films, séries, musique, documentaires, ...)

**Disponibilité :** abonnés VOO (avec VOOcorder)

**Déclaration :** 11/06/2009

## Be à la demande

Service gratuit de rattrapage d'une sélection de programmes disponibles sur les services édités par Be TV : Be1, BeCiné, Be Séries et certaines rencontres sur Be Sport 1 et Be Sport 2

**Disponibilité :** exclusivement réservé aux abonnés Be Premium de Be TV disposant d'un VOOcorder ou d'un service VOD Numéricable

**Déclaration :** 11/06/2009

## VOOfoot : services VOOfoot, HD, 2, 3, 4 et 5

Avec son service NVOD, VOO est le diffuseur de l'intégralité des matches du championnat de D1. En plus de son partenariat exclusif avec le Standard et Anderlecht, VOO propose en direct, chaque week-end, les 8 matches du championnat dont toutes les rencontres des clubs wallons.

**Disponibilité :** abonnés VOO (avec VOOcorder), Telenet et Numéricable

**Déclaration :** 14/07/2011

## VOOmotion

**Trois fonctionnalités :** guide des programmes, télévision linéaire en direct, dont VOOfoot, VOD

**Disponibilité :** sur Internet fixe/Wifi (sur ordinateur, iPad ou iPhone) à la maison, abonnés TV et Internet de VOO (sauf guide de programmes, accessible à tous)

**Déclaration :** 25/10/2012

## Mobistar

**Editeur** : S.A. Mobistar

**Actionnariat** : Atlas Service Belgium (52,9%), filiale de France Telecom, et actionnariat flottant (47,1%)

**CEO** : Jean-Marc Harion



## MovieStar

Plateforme de VOD de films et boucle de programmes promotionnels des films disponibles dans le catalogue « MovieStar à l'affiche », télévision de rattrapage (« TV à la demande » avec les programmes de la RTBF)

**Disponibilité** : abonnés à la télévision et Internet de Mobistar (avec décodeur)

**Déclaration** : 07/11/2011

Mobistar propose également une offre de « Mobile TV » (chaînes en linéaire)

## Telenet

**Editeur** : S.A. Telenet

**Actionnariat** : Telenet Group Holding (99,9%), détenue à plus de 50% par Liberty Global et Telenet International Finance (0,1%)

**CEO** : Duco Sickinghe



## TV-thèque

Plateforme de VOD de films et télévision de rattrapage : catalogue VOD « Film à la carte », divers services de rattrapage (« Prime à la carte », « Sporting à la carte », « TV à la carte »)

**Disponibilité** : abonnés à la télédistribution de Telenet (avec décodeur)

**Hors compétence du CSA** : Telenet est déclaré auprès du CSA uniquement en tant que distributeur

## « Yelo »

**Quatre fonctionnalités** : guide des programmes, enregistrements à distance (sur le Digicorder), télévision linéaire en direct, VOD

**Disponibilité** : sur Internet fixe/Wifi (sur ordinateur, iPad/iPhone et Android) à la maison ou sur les hotspots de Telenet ; abonnés TV et Internet de Telenet (avec Digicorder) (sauf guide de programmes, accessibles à tous)

**Hors compétence du CSA** : Yelo est déclaré auprès du CSA uniquement en tant que distributeur.

## Billi

**Editeur** : S.A. Alpha Networks

**CEO** : Victor Badin



## Service VOD de Billi

Plateforme de VOD de films

**Disponibilité** : abonnés à l'offre TV BilliBox (avec décodeur)

**Hors compétence du CSA** : Billi est déclaré auprès du CSA uniquement en tant que distributeur.

Billi propose également à ses abonnés une offre de Web TV (chaînes en linéaire) (voy. infra p. [tableau partie 02 - équipement])

## UniversCiné.be



Plateforme de VOD née de l'initiative de producteurs et distributeurs belges de cinéma et proposant des films indépendants

**Editeur** : UniversCiné Belgium SCRL

**Actionnariat** : Entre Chien et Loup SPRL, Need Production SPRL, Versus Productions SPRL, Les Films du Fleuve SPRL, Big Bang Distribution S.A., Jekino Distribution ASBL, Belfilm ASBL, Come and See asbl, Eklektik Productions, Iota Productions SPRL, Sophimages SPRL, Centre vidéo de Bruxelles asbl, Thank You and Good Night SPRL, Helicotron SPRL, Frakas Productions SPR, Savage Productions SPRL, Novak Prod SCRL, Atelier Jeunes Cinéastes, La Médiathèque, Tarantula SCRL, Man's Film, Left Field Ventures SPRL, Vivfilm SCRL, Imagine Film Distribution SPRL, Dérives asbl, Lumière Publishing SPRL, Cinéastes associés SCRL, Saga Film SPRL, Artémis S.A., La Parti Productions, Mélimédias, ADV, Brunbro, Gsara, Luna Blue Films, Serendipity SPRL.

**Gérant** : Maxime Lacour

**Disponibilité** : Internet [www.universcine.be](http://www.universcine.be)

**Déclaration** : 10/11/2011

## Editeurs privés de chaînes linéaires

Par ailleurs, les éditeurs privés de chaînes linéaires de la FWB proposent via leur site Internet de revoir tout ou partie de leurs émissions gratuitement en VOD :

- Canal Z : [canalz.levif.be](http://canalz.levif.be) et application iPad
- Liberty TV : [homebfr.libertytv.com](http://homebfr.libertytv.com)
- Star TV : [www.startv.be](http://www.startv.be)

## WEB TV

## TV Wallonie



**www.tvwallonie.net**

Web TV diffusant des reportages sur la culture, le sport, la vie sociale, le tourisme en région wallonne

**Editeur** : TV Wallonie asbl • **Président** : Patrick Delhaise

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 09/12/2010

## Waterloo TV



**www.waterlootv.be**

Web TV diffusant des reportages sur la commune de Waterloo

**Editeur** : Commune de Waterloo

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 28/06/2012

## Studio 80



**www.studio80.mpa80.be**

Web TV associative de la région de Charleroi qui présente les asbl membres de la Maison Pour Associations, des capsules de promotion de leurs activités et des artistes locaux

**Editeur** : Maison Pour Associations asbl • **Directrice** : Caroline Davini

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 28/06/2012

## AWEX



**www.youtube.com/user/AWEXBxl#p/u** et **www.awex.be**

Reportages visant la promotion des exportations et l'accueil des investisseurs étrangers en Wallonie

**Editeur** : Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers

**Administrateur général** : Philippe Suinen

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 25/10/2012

## Comblain TV



**www.comblaintv.be/**

Web TV mettant en valeur les activités de la commune de Comblain-au-Pont

**Editeur** : Commune de Comblain-au-Pont

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 23/10/2012

## UMONS TV



**www.youtube.com/user/UMONSTV**

Capsules mettant en avant tous les aspects de la vie universitaire : enseignement, recherche, services à la société, vie sur les campus,...

**Editeur** : UMONS- Université de Mons

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 19/11/2012

## WAF!



**www.wafwafwafwaf.be/**

Web TV destinée à promouvoir les artistes, groupes et événements belges et étrangers

**Editeur** : asbl Waf ! • **Directrice** : Christine Massy

**Disponibilité** : Internet • **Déclaration** : 25/10/2012

## SERVICES SONORES

Les éditeurs de radios disponibles sur la bande FM se développent sur les nouvelles plateformes et les réseaux sociaux. La plupart des radios indépendantes et des réseaux publics (RTBF) et privés du paysage radiophonique de la FWB proposent également leurs services sur Internet.

## MINT



**www.radiocontact.be**

Radio musicale pop/rock

**Editeur** : Cobelfra S.A. qui édite aussi Contact R&B, Contact Vision et radio Contact

**Actionnariat** : Radio H SA (99,99%) – Joker FM SA (0,01%)

**Directeur général** : Eric Adelbrecht

**Disponibilité** : Internet et abonnés à la télédistribution numérique sur câble (VOO, Belgacom, Numéricable et Telenet) et satellite (Téléstat et Mobistar)

**Autorisation** : 14/12/2005 (aujourd'hui sous régime déclaratif)

## Contact R'n'B



**www.radiocontact.be**

Radio musicale R&B, Rap et Hip Hop

**Editeur** : Cobelfra S.A. qui édite aussi Mint, Contact Vision et Radio Contact

**Actionnariat** : Radio H S.A. (99,99%) – Joker FM S.A. (0,01%)

**Directeur général** : Eric Adelbrecht

**Disponibilité** : Internet et abonnés télédistribution numérique sur câble (VOO et Numéricable)

**Déclaration** : 27/05/2010

## Nostalgie



**www.nostalgie.be**

**10 radios musicales thématiques** : Nostalgie 1001 Légende, Nostalgie 50, Nostalgie 60, Nostalgie 70, Nostalgie 80, Nostalgie On the beach, Nostalgie Soul Party, Nostalgie Rock Party, Nostalgie Made in Belgium, Nostalgie chansons françaises.

**Editeur** : Nostalgie S.A. également éditeur de Nostalgie en FM  
**Actionnariat** : Corelio S.A. (50%), Radio Nostalgie S.A. (50%)  
**Directeur général** : Marc Vossen  
**Disponibilité** : Internet  
**Déclaration** : 06/07/2012

### Retrology



**www.retrology.fm**

Radio musicale « house music » années 90'

**Editeur** : Pierre Mengal, également éditeur de BFM Business (France) et Vox Africa (UK)

**Président** : Pierre Mengal

**Disponibilité** : Internet

**Déclaration** : 07/04/2011

### Radio Quart d'Onde



**www.rqo.be**

Web radio locale à l'origine diffusée en FM à l'initiative de la maison de jeunes de Brugelette

**Editeur** : Les Chardons asbl

**Président** : Raoul Rolin

**Disponibilité** : Internet et FM à certaines plages horaires (fréquences FM Brugelette 92,9 et Ath 88,0 suivant un accord de partage d'antenne avec l'asbl Diffusion, editrice de Max FM).

**Déclaration** : 30/06/2011

### Radio EL BOSS



**www.radioelboss.be**

Web radio locale, à l'origine diffusée en FM

**Editeur** : El Boss asbl

**Président** : Bernard Olivier

**Disponibilité** : Internet

**Autorisation** : 05/03/2009 (aujourd'hui sous régime déclaratif)

## 2012 : DÉBARQUEMENT AUDIOVISUEL AMÉRICAIN EN EUROPE...

### Netflix



Précurseur de la SVOD, Netflix est présent depuis début 2012 au Royaume-Uni et en Irlande où il avait déjà franchi le cap du million d'utilisateurs à l'été de la même année, alors que, parallèlement, l'entreprise connaissait quelques difficultés outre-Atlantique. Depuis fin 2012, Netflix est également présent en Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège et Suède). D'autres marchés européens sont dans son viseur, notamment l'Allemagne, l'Espagne et la France. A l'échelle mondiale, Netflix annonçait 27 millions d'utilisateurs aux Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni, Irlande et l'ensemble des pays d'Amérique du Sud !

### HBO



La chaîne payante a annoncé le 31 août 2012 sa première offre européenne, scandinave et fruit d'un accord avec le fonds d'investissement Parsifal. Pour 10 € par mois, l'abonné peut accéder à HBO Nordic, un catalogue de séries et de films, souvent récents du fait de la proximité de HBO avec l'une des principales majors d'Hollywood. L'offre propose aussi les contenus de Starz, NBC Universal, Fox, Showtime ou FremantleMedia. Et il sera possible d'acheter les nouveaux films des studios et des producteurs locaux. Une offre déclinée sur tous les supports : câblo-opérateurs, plateforme UDS de Parsifal qui distribue et gère ses abonnés en direct et, enfin, HBO Scandinavie, disponible en direct et pour six mois sur les télévisions connectées de Samsung.

### Amazon.com Inc.



Entreprise de commerce électronique basée à Seattle, Amazon est établie dans d'autres sites, notamment en Europe : Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie et Espagne pour un total d'une vingtaine de pays européens fin 2012. La plateforme a racheté l'opérateur anglais Lovefilm, signé avec StudioCanal et annoncé un accord de distribution avec la chaîne payante Epix, qui dispose de films de la Paramount, de Lionsgate et de la MGM.

### Google



En 2012, deux ans après leur lancement aux États-Unis, les Google TV se sont déployées en Europe dans le cadre d'un partenariat avec Sony, d'abord au Royaume-Uni, puis en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. L'appareil Sony est une set-top box, ou un lecteur Blu-ray (alors que le moteur de recherche avait choisi Samsung et LG pour son lancement aux États-Unis, avec l'Android directement intégré sur leurs téléviseurs).

Le téléspectateur peut faire des recherches avec Google Chrome, accéder aux applications disponibles sur Google Play (le magasin d'applications de Google), visionner des films (en intégralité sur YouTube pour les films classiques libres de droit) ou jouer à des jeux en ligne.

Tout comme aux États-Unis, certaines chaînes européennes (par exemple en France, Canal +, M6 et TF1), refusent d'être recensées par la Google TV, craignant entre autres que le moteur de recherche ne profite de son interface utilisateur pour poser des publicités sur leurs contenus et ainsi leur ravir leur principale source de revenus.

### YouTube



Au Mipcom en octobre 2012, Google a annoncé le lancement sur YouTube (appartenant à Google) de 65 nouvelles « chaînes de télévision », non seulement aux États-Unis, mais aussi en Europe : en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France. Les francophones disposent désormais de 13 nouvelles chaînes thématiques délimitées, composées de VOD exclusives, au format plutôt court et au contenu varié : reportages, divertissement, séries, magazines,... en concurrence avec les chaînes traditionnelles.

En France, Google s'est associé avec des professionnels de l'audiovisuel (Lagardère Active ou Endemol) et des acteurs du web (Aufeminin.com ou Doctissimo). Ces chaînes seront disponibles sur ordinateurs, smartphones, tablettes et les téléviseurs connectés. Pour ces nouveaux partenaires, YouTube représente une nouvelle source de revenus, puisque Google leurs reversera 50% des recettes publicitaires.

En Belgique, YouTube héberge déjà une chaîne de service de rattrapage de la RTBF et d'autres chaînes, celles des « Vidéos de l'Awex » par exemple, service récemment déclaré auprès du CSA.

### Apple



L'accès à l'écosystème fermé d'Apple - l'intégration verticale de ses terminaux (iPod, iPhone, iPad et à venir prochainement, la télévision connectée), sa plateforme d'achat iTunes (contenus), son Appstore (applications) et ses Applestores (distribution) - est régi et contrôlé à la manière d'un gardien (gatekeeper), qui décide des contenus à référencer, du montant de la commission prélevée sur les transactions de l'Appstore et interdit toute vente directe par une application disponible sur l'Appstore.

*« Cette évolution vers les écosystèmes propriétaires fermés (...) est lourde de conséquences pour les éditeurs de contenus. (...) L'effet cumulatif de ces écosystèmes fermés conduirait au développement d'une structure concurrentielle en silo qui pourrait exclure les œuvres européennes des offres finales proposées aux consommateurs sur le marché de la télévision connectée. Ce qui menacerait le développement de l'industrie européenne du contenu et la télévision européenne fondée sur la diversité culturelle »<sup>1</sup>.*

<sup>1</sup> SCARAMOZZINO, Eleonore, *La télévision européenne face à la TV.2.0. ?*, coll Europe(s), Larcier, 2012, p.25.

## TROIS QUESTIONS À DANIEL WEEKERS



## ET NICOLAS MARCHAND



**Les grands acteurs américains de l'Internet, comme Netflix ou Google, débarquent en Europe où la vente des smart TV et l'utilisation réelle de leur connectivité s'accroissent inexorablement. En prolongement de sa participation au colloque du CSA<sup>1</sup>, nous avons demandé à Daniel Weekers (directeur de la stratégie) et Nicolas Marchand (VP et chef commercial officiel) chez VOO comment se projetait l'un des acteurs majeurs dans un paysage audiovisuel mouvementé.**

### **Selon VOO, quelle est la meilleure attitude à adopter face à l'arrivée des géants américains de l'Internet en Europe ?**

*Dans le contexte actuel d'offensive par Internet, en tant qu'éditeur, distributeur de chaînes thématiques et fournisseur d'accès Internet, nous subissons des attaques potentielles à tous ces niveaux. Sur le contenu, les géants comme Google avec la Google TV, commencent à se positionner et d'autres acteurs hors Europe achètent du contenu exclusif, notamment les compétitions sportives, ce qui va inévitablement nous mettre en concurrence avec des acteurs qui ont des moyens gigantesques. Notre « chance », c'est notre petit territoire qui n'est pas un marché stratégique. Sur la distribution, ces services OTT comme YouTube ou Netflix utilisent un maximum de bande passante, phénomène amplifié par la HD qu'ils utilisent.*

*Peut-on imaginer qu'en Belgique les « ennemis » et concurrents d'aujourd'hui puissent demain unir leurs forces sur le contenu et les plateformes ? Nous avons entamé des démarches en ce sens qui se sont avérées positives et des initiatives communes du point de vue des éditeurs de services commencent à se profiler. Nous avons tous intérêt à nous unir. Pour l'achat de droits, pourquoi ne pas, par exemple, devenir un acheteur unique via un actionariat commun ? Le défi d'augmenter sa clientèle au détriment de celle du voisin doit maintenant passer au prochain enjeu qui est celui de se focaliser, ensemble, sur la nouvelle concurrence non européenne qui outrepassa ces combats anciens. Nous pensons également que le régulateur a un rôle à jouer et doit protéger ceux qu'il régle.*

### **Que pensez-vous de la suggestion récente de IHS Screen Digest selon laquelle les acteurs OTT devraient investir dans leur propre infrastructure de distribution pour rencontrer les besoins d'un marché de masse ?**

*Nos investissements dans la bande passante sont exponentiels et les OTT en profitent. Nous ne pensons pas a priori que les OTT investiraient dans leurs propres infrastructures de distribution, ne fût-ce que par le temps que cela prendrait. Ils ne le feraient que s'ils sont complètement bloqués par les distributeurs, qui doivent pourtant pouvoir les cadencer un minimum. Il faut trouver un juste équilibre dans les relations entre câblodistributeurs et OTT.*

*La solution de faire payer plus les plus grands consommateurs de bande passante est pour nous le worst case scenario, au cas où l'on n'aurait pu trouver d'accord avec les acteurs OTT qui par ailleurs seraient gagnants en amenant un maximum de contenus aux clients par leurs différentes interfaces.*

### **La SVOD, la vidéo à la demande par abonnement, représente-t-elle le modèle d'avenir de la consommation de films à la demande ?**

*Il y a clairement un marché pour la SVOD de catalogue, qui n'est pas chère. Il s'agit d'une forme d'abondance de contenus, pour un certain forfait, et le client n'est donc pas trop exigeant parce qu'il a beaucoup de choix. Mais pour ce qui est de notre offre Premium, proposant des œuvres récentes, il faut avoir conscience que les droits sont plus chers pour ces films et les prix sont par conséquent plus élevés. Dès lors, cette offre vise des cibles plus pointues de niche, cherchant des produits hauts de gamme, de qualité. Si le client veut regarder un film de temps en temps, il ne va pas prendre un service SVOD mais de la VOD tout court, grâce au service A la demande que nous mettons à sa disposition. Le service SVOD n'est pas adapté à l'offre Premium que nous éditons, qui a une âme et pour lequel nous faisons un travail éditorial important dans le choix et l'agencement des films.*

<sup>1</sup> Colloque Nouveaux écrans, nouvelles régulations 5-6 juillet 2012  
[colloque2012.csa.be/](http://colloque2012.csa.be/)

# CONSO MMATION



AUJOURD'HUI, LES TÉLÉSPECTATEURS ET LES AUDITEURS PEUVENT CONSOMMER DU CONTENU AUDIOVISUEL OÙ ILS LE VEULENT ET QUAND ILS LE VEULENT. COMMENT ET DANS QUELLE MESURE CETTE OFFRE ENRICHIE INFLUENCE-T-ELLE LES USAGES ET LES COMPORTEMENTS ? TV CONNECTÉES, TABLETTES, SMARTPHONES, SECOND ÉCRAN... QUELS ÉQUIPEMENTS DE PLUS EN PLUS SOPHISTIQUÉS UTILISE LE PUBLIC POUR CONSOMMER CES CONTENUS ?

# LA CONVERGENCE DES MÉDIAS POUR UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE CENTRÉE SUR LE QUOTIDIEN DE L'UTILISATEUR...

## Karl-Stephan PAULET

Vice President Value Proposition & Segmentation -  
BGC Entertainment Div. chez Belgacom



La consommation des contenus audiovisuels évolue depuis plusieurs années, mais nous sommes arrivés à un tournant et nous entrons désormais au cœur de la transformation vers une convergence profonde des médias. Chez Belgacom plus qu'ailleurs, cette convergence prend tout son sens de par la nature même de nos réseaux et des besoins de nos abonnés, tous deux fixes et mobiles.

Notre rôle chez Belgacom sera de mettre en place les outils nécessaires pour adresser ces nouvelles expériences en collaboration avec les chaînes de télévisions, les radios, la presse et les fournisseurs de contenus en général. Cette approche intégrée permettra aux acteurs du marché d'offrir à l'utilisateur une consommation plus fluide et plus personnalisée en fonction de son mode de consommation évolutif au fil de la journée.

Là où certains prédisent une fragmentation des audiences et un affaiblissement des médias traditionnels, on peut surtout voir à quel point une technologie digitale convergente bien appréhendée par les acteurs du marché peut enrichir l'expérience finale du consommateur et aider à développer de nouveaux contenus et services convergents à valeur ajoutée.

Les plateformes de diffusion se sont multipliées avec le temps et sont véritablement en train de fusionner pour une expérience qui devient de plus en plus neutre en termes de sélection du réseau et de l'appareil. Le contenu suivra l'utilisateur dans son quotidien et s'adaptera en fonction de ses besoins du moment et de son environnement. On peut ainsi imaginer

# CARTE BLANCHE

l'optimisation de chaque écran disponible dans une maison (TV, Tablette, Smartphone et PC) en fonction de l'utilisateur actif et des contenus qu'il veut suivre. Notre rôle chez Belgacom sera de mettre en place les outils nécessaires pour adresser ces nouvelles expériences en collaboration avec les chaînes de télévisions, les radios, la presse et les fournisseurs de contenus en général. Cette approche intégrée permettra aux acteurs du marché d'offrir à l'utilisateur une consommation plus fluide et plus personnalisée en fonction de son mode de consommation évolutif au fil de la journée.

Dans cette perspective, la consommation linéaire reste un élément central d'un usage media individuel et collectif qui rythme les moments d'une journée. Quant au non linéaire au sens large du terme, il n'a jamais autant de puissance que quand il est rattaché au « live » et qu'il est donc relevant pour l'utilisateur. C'est souvent le point de départ le plus efficace de beaucoup de nouvelles possibilités d'enrichir l'expérience du consommateur, que ce soit avec du contenu supplémentaire gratuit ou premium, de l'interactivité, de l'edutainment, du partage à travers les réseaux sociaux ou même des offres publicitaires. Ce qui va encore évoluer aussi à mon sens est certainement la notion de consommation « live » qui va s'étendre dans le temps avec les services de « rattrapage » et auquel s'ajoutera enfin la consommation « long tail » permettant de consolider les audiences sur la durée.

## LA CONSOMMATION DE MÉDIAS EN LIGNE

Avec 81% de la population en ligne, la Belgique figure parmi les pays d'Europe les plus connectés (moyenne européenne : 65%). Les Belges passent en moyenne 13,6 heures par semaine sur la toile. Ces chiffres, en hausse continue, font d'Internet la troisième plateforme de consommation de médias la plus étendue, derrière la télévision (pénétration de 96% et 15 heures de consommation moyenne par semaine) et la radio (87% et 15,6 heures de consommation moyenne par semaine) (voir graphique 1).

De manière générale, 55% des internautes belges ont déjà regardé la télévision en ligne (4% le font au moins une fois par jour et 14% au moins une fois par semaine), alors que 59% d'entre eux ont déjà écouté la radio en ligne (8% le font au moins une fois par jour et 15% au moins une fois par semaine). 63% des belges sont connectés pendant les heures de prime time et 73% pendant le week-end (voir graphique 2).

Les différents types de consommation en ligne de médias audiovisuels au sens large occupent une place importante parmi les utilisations d'Internet. On notera en effet par exemple que 78% des internautes belges déclarent avoir regardé des clips vidéo en ligne ou que 36% ont déjà utilisé le web pour regarder la télévision de rattrapage et la télévision à la demande (voir graphique 3).

En 2011, le nombre de vidéos vues en moyenne par jour sur le site de la RTBF était de 137.000, chiffre en progression de 91% par rapport à 2010<sup>1</sup>.

## CONSOMMATION RADIO

Le transistor classique (71% d'utilisateurs) ainsi que l'autoradio (67%) restent les supports d'écoute prédominants en radio. Mais l'écoute via l'ordinateur, le téléphone mobile ou le smartphone a connu une progression ces dernières années, en particulier chez les plus jeunes (12-24 ans), qui sont plus de 20% à écouter la radio par ce biais (voir graphique 4).

Ces nouveaux supports favorisent l'utilisation d'Internet comme plateforme d'écoute de la radio. Cette consommation en ligne a progressé les dernières années et représente actuellement 4% du volume d'audience total et jusqu'à 8% chez les 12-24 ans (voir graphique 5).

Internet offre une alternative à l'écoute de la radio sur les ondes (en particulier en FM), avec des web radios parfois uniquement disponibles sur le web. Mais il permet également de proposer des programmes en rattrapage, que ce soit en streaming (ROD) ou en téléchargement (podcasting). Ces services radiophoniques à la demande peuvent eux-mêmes être écoutés sur les différents supports, y compris en déplacement, connaissent un succès important. Par exemple, en 2011, plus de 563.800 séquences (+33% par rapport à 2010) étaient écoutées en moyenne chaque mois en ROD sur le site de la RTBF, alors que le service de podcasting affichait ainsi en moyenne au compteur plus de 374.300 téléchargements par mois, soit une progression globale de l'écoute en ligne de 7%<sup>2</sup>.

## CONSOMMATION VOD

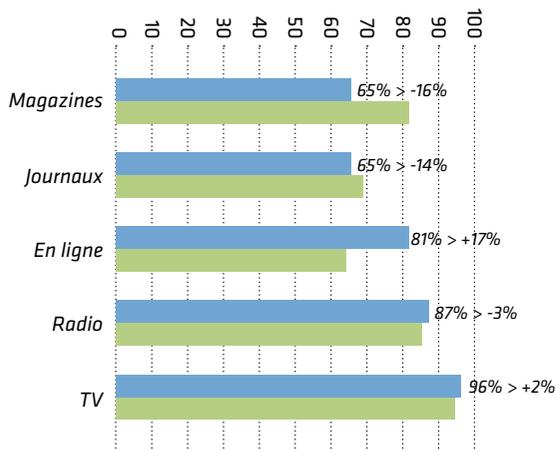
En 2011, les ménages belges ont consacré plus de 60 millions € pour consommer des vidéos (films et séries TV) en ligne (téléchargement et streaming). Ces ventes sont en croissance constante depuis 2005 (+22 % par rapport à 2010) et représentaient en 2011 près d'un quart (23%) de l'ensemble du marché belge de la vidéo (259,8 millions au global en 2011) (voir graphiques 7 et 8).

<sup>1</sup> Source : RTBF

<sup>2</sup> Source : RTBF (rapport annuel)

Graphique 1

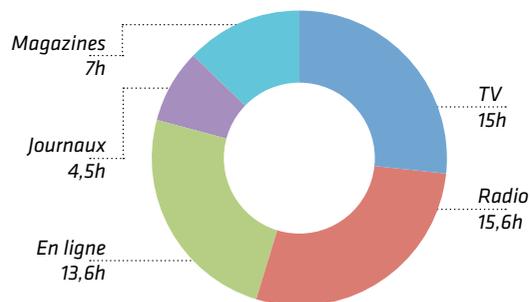
**PÉNÉTRATION DES DIFFÉRENTS MÉDIAS EN BELGIQUE (■ 2010 ET ■ 2012)**



Source : Mediascope Europe mars 2010/février 2012 (IAB Europe)

Graphique 2

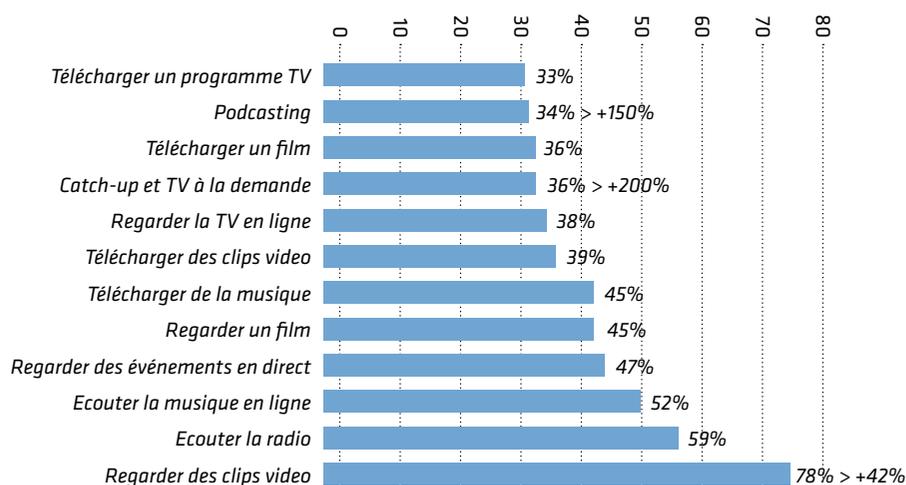
**DURÉE D'UTILISATION HEBDOMADAIRE DES DIFFÉRENTS MÉDIAS EN BELGIQUE (2012)**



Source : Mediascope Europe février 2012 (IAB Europe)

Graphique 3

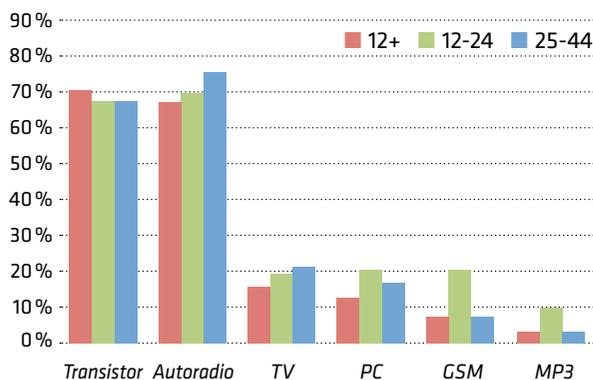
**ACTIVITÉS DÉJÀ RÉALISÉES SUR LE NET PAR LES INTERNAUTES BELGES (2012+ÉCART 2010)**



Source : Mediascope Europe février 2012 (IAB Europe)

Graphique 4

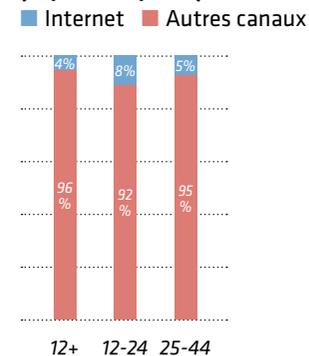
**PLATEFORMES D'ÉCOUTE DE LA RADIO EN BELGIQUE FRANCOPHONE (09/2011-09/2012)**



Source : CSA sur base de CIM Sud (vagues 2011-3, 2012-1 et 2012-2)

Graphique 5

**VOLUME D'ÉCOUTE DE LA RADIO VIA INTERNET (09/2011-09/2012)**



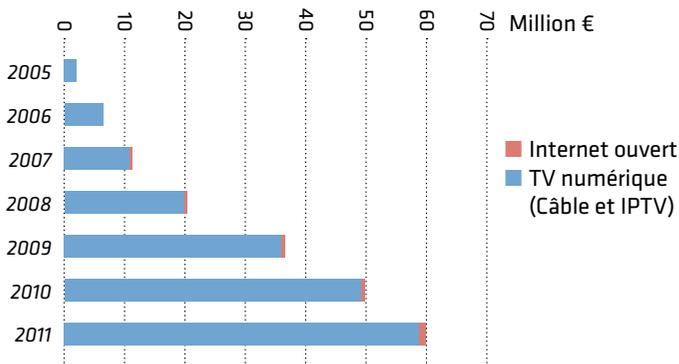
Source : CSA sur base de CIM (vagues 2011-3, 2012-1 et 2012-2)

Sur la même année, chaque ménage belge équipé d'au moins une télévision a ainsi consommé en moyenne 12,70 € par an pour des films ou des séries télévisées via Internet. Le Belge est ainsi le deuxième consommateur de VOD en Europe, derrière le Royaume-Uni (13.47 €) et bien au-delà de la moyenne européenne (4,92 €). Pour la VOD via la télévision numérique des opérateurs du câble et de l'IPTV (Belgacom, VOO, Mobistar, Numéricable...), la Belgique fait même figure de leader en Europe (12,43 €) et fait même mieux que les États-Unis (11,66 €)<sup>3</sup>.

De plus en plus d'abonnés à la télédistribution (plus de 55% actuellement en Belgique francophone) sont équipés de décodeurs numériques (*set-top box*) qui permettent d'accéder à des services interactifs tels que la télévision de rattrapage (*catch-up*) ou la vidéo à la demande (VOD). La part que représente l'audience différée jusqu'à 6 jours après la diffusion en direct dans l'ensemble de l'audience des chaînes ne cesse de progresser. En 2011, elle atteignait 2,7% de l'audience RTBF et serait de 4% de la vision globale sur les chaînes de RTL. L'audience transitant par un décodeur sans être attribuée à une chaîne identifiée, relative donc au visionnage de VOD ainsi que de vidéos de rattrapage ou d'enregistrements plus de 7 jours après leur diffusion, connaît elle aussi une augmentation constante (voir graphique 9).

Graphique 7

EVOLUTION MARCHÉ BELGE DE LA VOD (2005-11)



Source : European Video Yearbook 2012 (IVF)

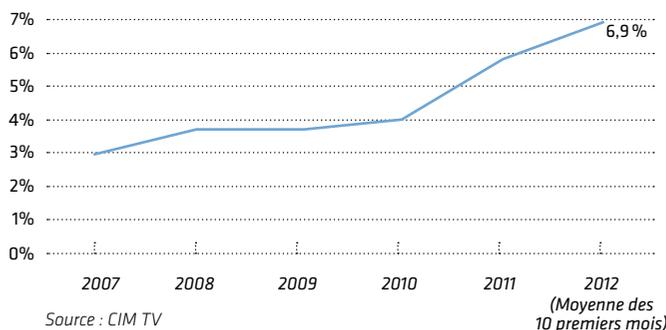
On notera également que la consommation VOD (ou catch-up) de programmes de la RTBF sur les plateformes Belgacom, VOO et Telenet a triplé entre 2009 et 2010 et connaissait une croissance de 60% en 2011, avec majoritairement du contenu RTBF gratuit<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Source : European Video Yearbook 2012 (IVF)

<sup>4</sup> Source : RTBF (rapport annuel)

Graphique 9

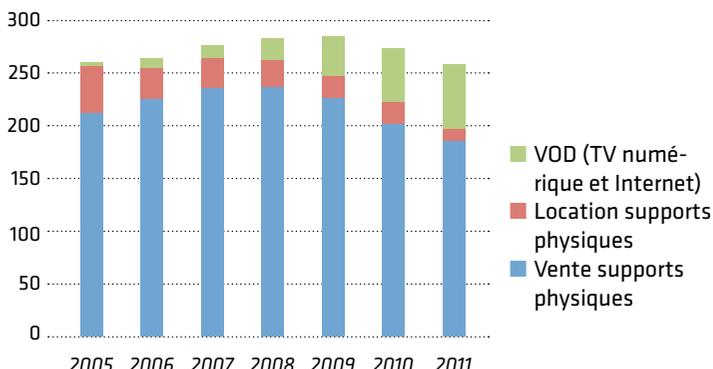
EVOLUTION DE L'AUDIENCE TRANSITANT PAR CES DÉCODEURS SANS ÊTRE ATTRIBUÉE À UNE CHAÎNE IDENTIFIÉE (PAY & DVB)



Source : CIM TV

Graphique 8

EVOLUTION MARCHÉ BELGE DE LA VIDEO (2005-11)



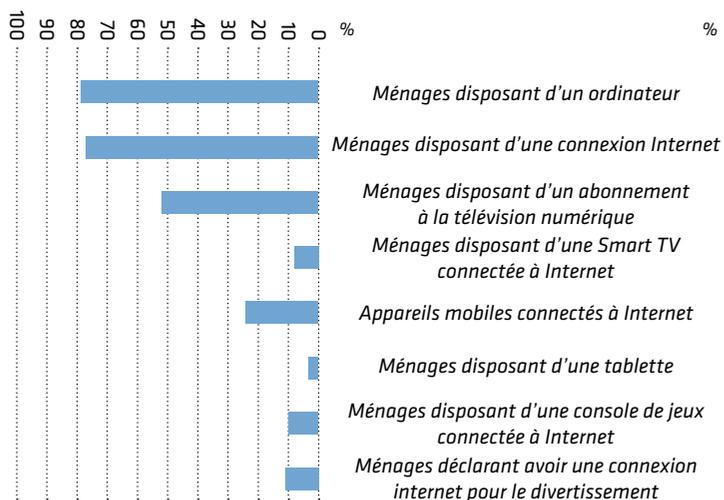
Source : European Video Yearbook 2012 (IVF)

## LES ÉQUIPEMENTS POUR ACCÉDER AUX NOUVEAUX MÉDIAS

Si Internet et l'ordinateur sont maintenant très présents au sein des foyers belges, on constate qu'en matière d'équipements spécifiques pour accéder aux nouveaux médias, c'est-à-dire les télévisions connectées, les smartphones et les tablettes, les chiffres étaient encore assez faibles en 2011 comme le montrent les tableaux ci-dessous (Graphique 10). Ces équipements ont toutefois tendance à se répandre rapidement, de même que leur utilisation pour se connecter à Internet.

Graphique 10

### STATISTIQUES BELGES POUR 2011



## TÉLÉVISION CONNECTÉE ET SMART TV

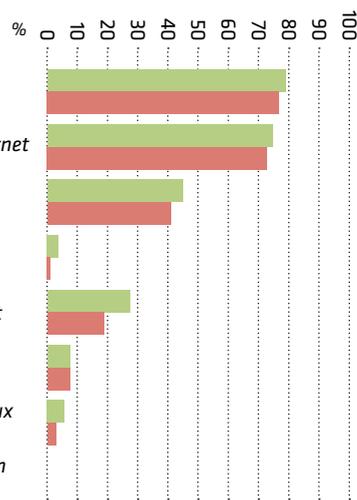
La télévision connectée est soit un téléviseur connecté directement à Internet, soit un téléviseur raccordé à un appareil intermédiaire connecté à Internet (un décodeur, une console de jeux, ...).

Dans un cas comme dans l'autre, l'intérêt est d'obtenir une offre de contenus en provenance directe d'Internet et de pouvoir interagir avec sa télévision. Les contenus additionnels se présentent sous forme d'applications et sont de toutes sortes : météo, photos, réseaux sociaux, jeux, vidéo à la demande,...

Tout ce qui était traditionnellement accessible uniquement par ordinateur, smartphone ou tablette est désormais aussi accessible directement sur un téléviseur.

Actuellement, sur le marché, de très nombreux modèles sont disponibles à partir d'environ 300€. À partir de 80 cm de taille d'écran, les Smart TV sont même majoritaires par rapport aux

### DÉTAIL POUR BRUXELLES ET LA WALLONIE



Source : CSA d'après Statbel

téléviseurs standards, ce qui explique qu'aujourd'hui près d'un téléviseur vendu sur deux<sup>1</sup> est une Smart TV.

Pour autant, plus de 50% de ces Smart TV ne sont pas effectivement connectées à Internet par les utilisateurs et seulement 18% des personnes interrogées disent faire usage des fonctionnalités de la télévision connectée quotidiennement<sup>2</sup>. Cette « sous-utilisation » peut s'expliquer par différents facteurs :

- Un manque de compréhension des avantages et possibilités offerts par une télévision connectée d'une part, une éventuelle difficulté d'installation d'autre part ;
- Une certaine lenteur dans le changement des habitudes du grand public et une difficulté d'utilisation, notamment de l'interface de l'utilisateur. Enfin et surtout, l'interactivité qui n'est pas très intuitive ni ludique avec une télécommande ;
- Une offre de contenus en ligne qui peut être jugée insuffisante ;
- Une connexion Internet insuffisante, limitée en termes de débit et de volume, ce qui peut avoir une influence sur la qualité du service.

## SECOND ÉCRAN

On appelle « second écran » les appareils connectés qui permettent, outre l'écran traditionnel de la télévision, de regarder des contenus audiovisuels. Ils sont principalement de trois types : ordinateurs, tablettes, smartphones.

De plus en plus, ces seconds écrans proposent des applications audiovisuelles. Celles-ci permettent de regarder soit la télévision de flux (voir l'offre disponible en Fédération Wallonie-Bruxelles ci-dessous), soit offrent une interaction et une valeur ajoutée par rapport aux programmes linéaires diffusés par les chaînes de télé traditionnelles. L'utilisateur devient ainsi « multitâche », utilisant plusieurs supports et médias différents en même temps. Un Belge sur deux regarde parfois la télévision tout en surfant sur sa tablette ou son smartphone<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Le Soir 24/08/2012 et GfK Retail and Technology

<sup>2</sup> Etude NPD DisplaySearch 2012 (14.000 répondants dans 14 pays dans le monde)

<sup>3</sup> Source : Etude IAB Dashboards (IAB Belgium, Nielsen Company) et GfK Retail and Technology

	Nbre approximatif de chaînes disponibles via les applications	Accès sans fil - wifi	Accès sans fil - 3G (EDGE)	Utilisable en dehors du domicile ?	Accessible chez ce distributeur sans abonnement télé?
Belgacom TV Partout	30	Oui	Oui	Oui	Non
Billi web TV	10	Oui	Oui	Oui	Oui, moyennant une somme forfaitaire
Mobistar Mobile TV	30	Oui	Oui	Oui	Oui
Telenet Yelo	40	Oui	Non	Oui, mais uniquement via les connexions wifi Telenet (homespots & hotspots)	Non
VooMotion	24	Oui	Non	Non	Non

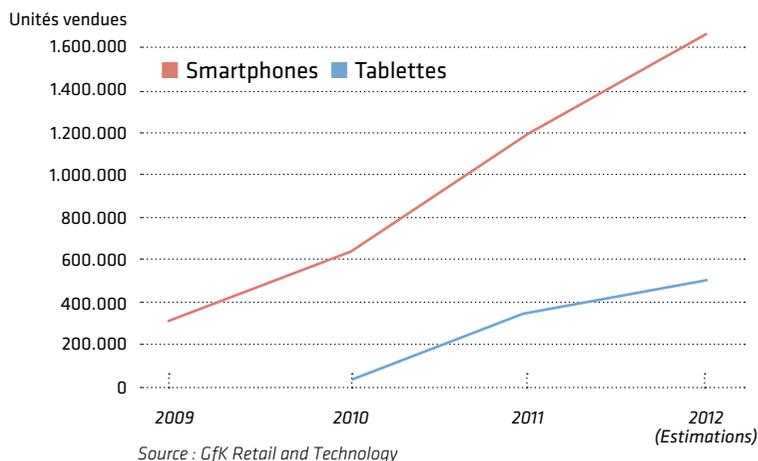
## TABLETTES

En matière de consommation audiovisuelle, la tablette se démarque de l'ordinateur (même s'il est portable) et du smartphone. En effet, par rapport à l'ordinateur, elle est plus maniable, plus intuitive et plus facile à utiliser. Par rapport au smartphone, la taille de l'écran est plus adéquate pour regarder de la vidéo. De plus, la tablette est moins personnelle que le smartphone, c'est d'avantage un objet que la famille se partage. Le salon (90%) et la cuisine (50%) semblent être les deux pièces privilégiées pour surfer au départ d'une tablette. 4 utilisateurs sur 10 prennent également leur tablette avec eux pour aller au lit<sup>4</sup> (Graphique 11).

Non moins de 450.000 tablettes ont été vendues en Belgique lors des sept premiers mois de 2012 (soit 3,5 fois plus que l'an dernier sur la même période) (Graphique 11). En juillet 2012, 15% des foyers belges francophones disposaient ainsi d'une tablette (23% des foyers belges). En moyenne, les utilisateurs de tablettes consacrent 34 minutes par jour à l'Internet mobile. 40% du trafic Internet généré par les tablettes provient de la vidéo<sup>5</sup>.

### Graphique 11

#### VENTES DE TABLETTES ET SMARTPHONES EN BELGIQUE (2009-12)



## SMARTPHONES

Les ventes de smartphones progressent également de manière importante. En juillet 2012, on estimait à environ 30% le nombre des familles belges possédant au moins un smartphone. C'est plus d'un million d'appareils qui ont été vendus dans les sept premiers mois de 2012, qui devrait se terminer avec des ventes record atteignant 1,8 million d'appareils.

La quasi totalité des utilisateurs de smartphones (97%) surfent sur le Net de façon quotidienne. 4 personnes interrogées sur 10 y consacrent 23 minutes par jour, tandis que 8% s'y adonnent plus d'une heure par jour<sup>6</sup>. 25% du trafic Internet généré par les tablettes provient de la vidéo.

<sup>4-6</sup> Sources : Etude IAB Dashboards (IAB Belgium, Nielsen Company) et GfK Retail and Technology

<sup>5-7</sup> Source : Ericsson Mobility Report (4/2012)

## TROIS QUESTIONS À FRÉDÉRIC FEYTONS (Managing Director Liège, Tapptic Group) ET ROY KEULTJES (Marketing Manager Home Entertainment, Panasonic Benelux)

**De plus en plus, le public consomme des médias audiovisuels par les applications des seconds écrans (smartphones et tablettes). Le développement de ces applications sur le grand écran, lorsqu'il est connectable à Internet, ne connaît pas encore le même succès... Dans le prolongement de sa participation au colloque du CSA Nouveaux écrans, nouvelles régulations<sup>1</sup>, nous avons interrogé à ce sujet un développeur d'applications, Frédéric Feytons (Tapptic Group) et le représentant d'un fabricant de télévision, Roy Keultjes (Panasonic Benelux).**

**Si les applications second screen pour tablettes et smartphones font leurs preuves et emportent un succès utilisé et valorisé par nos éditeurs de services...Le développement de l'offre d'applications sur télévision connectée est encore modeste en Fédération Wallonie Bruxelles. Comment cela s'explique-t-il ?**



**Frédéric Feytons.** Ces 18 derniers mois, nous avons développé de nombreux projets second screen sur tablettes et smartphones et effectivement l'offre sur télévisions connectées reste assez maigre, et ce pour plusieurs raisons. Les éditeurs investissent sur un certain nombre de plateformes pour couvrir le marché des tablettes et smartphones (iPhone, iPad, Android Smartphone, Android Tablette, Windows 8, Windows Phone, web mobile, etc.), ce qui nécessite d'importants budgets et laisse peu de place aux initiatives Smart TV. Ensuite, on constate que à peine 40% des télévisions connectables sont effectivement connectées (l'ergonomie est assez mauvaise, la réactivité des interfaces graphiques décevante...) par conséquent, l'usage des tablettes et des smartphones est assez faible par rapport à celui des télévisions connectées. Et enfin, le monde de la télévision connectée n'ayant pas encore découvert la « combinaison gagnante », **les plateformes évoluent très régulièrement, ce qui entraîne une fragmentation technique importante et donc des coûts de développement plus élevés pour fournir un service compatible avec une majorité de télévisions.**

*On peut comparer cette situation avec celle des téléphones des années 2000 : ils étaient tous connectables et capables d'exécuter des applications, mais il a fallu attendre la découverte de cette « combinaison gagnante » en 2007-2008 au travers de l'iPhone et son AppStore.*



**Roy Keultjes.** Dans la société actuelle, alors que nous sommes habitués à utiliser différents appareils dotés d'un écran, les Smart TV sont probablement plus que jamais les principaux écrans de notre vie quotidienne. L'utilisation d'une Smart TV contraste avec le caractère individuel de la tablette et du Smartphone ; c'est un grand écran affichant des images de haute qualité pour plusieurs personnes. C'est une expérience de groupe. Les images que vous partagez peuvent provenir de votre télédiffuseur traditionnel mais également d'Internet via un ordinateur connecté au réseau domestique, d'un smartphone ou d'une tablette. **Pour que l'expérience soit positive, le contenu doit être pertinent et simple à obtenir.** Pour assurer la convivialité, une interface utilisateur claire est essentielle. Pour rendre l'utilisation encore plus agréable, le téléviseur doit pouvoir être adapté en fonction des souhaits de chacun. Les applications souvent employées doivent y trouver une place de choix. Je pense que les développements tiendront compte de ces critères dans les domaines de l'utilisation, des possibilités d'adaptation, en d'autres mots, la convivialité d'utilisation, ainsi que pour les nouvelles fonctions et fonctionnalités.

**Le public en FWB est-t-il prêt à regarder sa chaîne de télévision favorite en utilisant le portail d'applications sur son grand écran ? Quels outils (sur la télévision ou dans l'application) destinés à accompagner l'utilisateur estimez-vous les plus importants pour qu'il adhère à cette nouvelle manière de consommer ?**

**F. F.** La demande n°1 de tout utilisateur, c'est le contenu. Un des facteurs clé du succès d'une application, c'est son contenu et la facilité de consommation de celui-ci. **Aujourd'hui, le public est demandeur de contenus délinéarisés,** il veut consommer l'information, l'émission, la série, le film qu'il souhaite au

moment où il le souhaite. Il y a un réel besoin d'applications qui le permettent, sous plusieurs formes : applications sur télévisions connectées, mais aussi applications sur consoles comme la Xbox ou la PlayStation (Tapptic a développé pour M6 une application sur Xbox) ou encore applications sur set-top boxes, pourtant relativement cadencées par les opérateurs. Il faut par contre développer l'offre de contenus et tenir compte des contraintes de ces supports : lenteur d'accès, ergonomie assez pauvre, etc.

**R. K.** Le contenu est effectivement essentiel et le consommateur ne sera intéressé à utiliser activement les applications que si l'offre est attrayante et pertinente. Panasonic a rempli son contrat pour les applications populaires de tiers renommés comme YouTube, Eurosport player, Skype et Facebook. Pour la pertinence, **il est primordial d'offrir un contenu local. Le consommateur veut des services reconnaissables et populaires.** L'un de nos principaux objectifs est justement de développer un tel contenu. Panasonic a donc choisi de se concentrer sur certains éléments spécifiques : les vidéos et les films, la musique, le sport, les jeux, les réseaux sociaux, les actualités et la météo, le mode de vie, la santé et le maintien de la forme. La tendance est toujours au développement de nouvelles applications. Outre le contenu, la convivialité d'utilisation doit être optimale et doit même dépasser les attentes. Une interface utilisateur simple et conviviale devra séduire le consommateur pour qu'il soit enclin à utiliser les services proposés. Enfin, il est essentiel que le téléviseur communique, tant en interne avec d'autres produits qu'avec le monde extérieur via Internet. La communication étant bidirectionnelle, le téléviseur doit faire office d'expéditeur et de destinataire. Le téléviseur est l'écran central de la maison, la fenêtre par laquelle vous observez le monde extérieur et communiquez avec celui-ci.

**Quand et dans quelle mesure pensez-vous que la Smart TV connectée directement à Internet pourra rivaliser avec la télévision digitale des distributeurs traditionnels (câble, IPTV), forts de leur lien avec leur clientèle ?**

**F. F.** Le problème n'est pas technique. Il y a quelques mois, nous avons développé une application Samsung Smart TV proposant

des chaînes en HD, en y incrustant le flux Twitter et la grille des programmes directement à l'écran... mais aujourd'hui, les utilisateurs n'ont pas encore le réflexe d'aller chercher sur la télévision l'application qui répondra à leurs besoins. Reste aussi à voir si les chaînes de télévisions choisiront de diffuser en OTT sur les télévisions connectées ce qu'elles distribuent déjà conjointement avec les distributeurs traditionnels. **A court terme, les télévisions connectées ne devraient donc pas concurrencer les distributeurs**, mais il y a fort à parier que la concurrence viendra tôt ou tard, et probablement via de nouveaux acteurs. Qu'arrivera-t-il le jour où Google ou Apple commenceront à acquérir des droits de diffusion de programmes ?

**R. K.** Les téléviseurs et les fournisseurs de contenu sont indissociablement liés. Malgré toutes les technologies et nouveautés qu'il peut offrir au consommateur, le téléviseur répond surtout aux besoins de base du consommateur en le faisant profiter de l'image, que celle-ci vienne d'un distributeur traditionnel ou d'une autre source linéaire ou non linéaire. En fonction du contenu proposé, le JT peut devenir moins important et le consommateur choisit alors de le regarder à un autre moment. Par dessus tout, **nous devons comprendre que le consommateur veut la liberté de choisir. Il ne veut aucune limite, mais un accès au contenu souhaité, au moment voulu.** Pour nous, le fait que le consommateur se voit proposer plus de possibilités est un développement positif. L'objectif des Smart TV est justement d'offrir ce contenu disponible, dans une qualité supérieure, afin que le consommateur puisse en profiter de façon détendue dans une ambiance décontractée. Pour ça, il est essentiel que les différents types et sources de contenu puissent fusionner parfaitement, être utilisés conjointement et se fondent dans une offre globale.

<sup>1</sup> Colloque Nouveaux écrans, nouvelles régulations 5-6 juillet 2012  
[colloque2012.csa.be/](http://colloque2012.csa.be/)



# INTERACTIVITÉ

L'INTERNET SERAIT-IL EN TRAIN DE RESSUSCITER LA TÉLÉVISION ? LES TECHNOLOGIES ÉMERGENTES ENRICHISSENT L'EXPÉRIENCE TÉLÉVISUELLE, ELLES NOUS RENDENT MOINS PASSIFS DEVANT L'ÉCRAN, FAVORISENT L'INTERACTIVITÉ ET LA PARTICIPATION AUTOUR DES PROGRAMMES. RELIER LE MÉDIA TÉLÉVISUEL À LA PUISSANCE DE L'INTERNET OFFRE ÉGALEMENT DES OPPORTUNITÉS EN TERMES D'ACCESSIBILITÉ DES CONTENUS ET QUESTIONNE LA NOTION DE PROTECTION DES MINEURS EXISTANTE.

## QUAND LA TÉLÉVISION INTERACTIVE NOUS RAPPROCHE...

### Richard KASTELEIN

Founder and Partner, Agora Media Ltd. - Publisher, Appmarket.TV -  
Creative Technologist, Entrepreneur



Vous souvenez-vous du temps où nous utilisions les téléphones portables uniquement pour téléphoner ? Regardez l'effet qu'ont eu les smartphones sur le comportement du consommateur en un laps de temps très court. D'un pur point de vue logique, notre manière d'interagir avec la télévision va changer sans que ce ne soit une révolution, grâce aux télécommandes intelligentes, qui sont des tablettes plus ergonomiques et plus faciles à utiliser.

Il y a 40 ans, Marshall McLuhan comparait la télévision à une « cheminée électronique », un centre d'attention pour la famille, collectif et centralisé. Non seulement parce qu'à son arrivée, elle est devenue l'élément central de la pièce de vie (comme pouvait l'être la cheminée auparavant) mais aussi parce qu'elle a détruit les interactions familiales et bouleversé notre façon de vivre. A l'époque où les familles se retrouvaient pour jouer, lire et partager des histoires, où les gens étaient plus sociables et plus en interaction les uns avec les autres.

Regarder la télévision passivement est contre nature, c'est comme une drogue. Admettons-le : c'est comme du *Ritanil* visuel pour les enfants. Et une échappatoire pour chacun d'entre nous. Ce qui passe maintenant à l'écran, c'est largement du n'importe quoi, la mauvaise télé-réalité remplace les bons films... mais je digresse. La télévision sociale, la technologie de la télévision interactive et les applications d'accompagnement nous ramènent à un état moins végétatif, à un temps où nous étions davantage liés les uns aux autres, contrairement à ce poste qui s'est contenté de nous gaver à la petite cuillère de sa bouillie de niaiseries, dans une interaction à sens unique.

La télévision du futur pourra-t-elle assurer cette mutation, cette interaction bidirectionnelle, via de nouvelles formes de narration comme le transmédia ?

## CARTE BLANCHE

Voyons comment les choses pourraient changer avec le second écran :

1. Une diminution de l'efficacité des publicités télévisuelles est déjà perceptible avec une fragmentation de l'audience, grâce à des technologies qui permettent de zapper les publicités sur la catch-up TV et la VOD. L'évolution rapide des usages offre progressivement de nouvelles opportunités dans le domaine du second écran. En d'autres termes, celui qui dispose d'un second écran devient maître de ce qu'il voit.
2. Sans encore savoir comment va évoluer la tendance, on voit que la tablette est bien partie pour jouer un rôle similaire pour la télévision que celui de l'ipod pour l'industrie musicale.
3. Les technologies qui rendent la télévision interactive, la gamification et les nouveaux formats interactifs à venir vont influencer le comportement de l'utilisateur dans de nouvelles directions.
4. Les nouvelles technologies DLNA (Digital Living Network Alliance)<sup>1</sup> qui émergent et permettent de faire passer rapidement le contenu vidéo du second écran à l'écran de la télévision connectée, changera la manière dont nous découvrons le contenu.

D'ici 2016, 1/5<sup>e</sup> des téléviseurs dans le monde seront connectés à l'Internet. Pour les législateurs et les régulateurs, cela signifie que, s'ils veulent maintenir un niveau de contrôle identique à celui de l'écosystème de la télévision linéaire, ils devront réguler Internet pour contrôler la télévision connectée. C'est là que se situent le débat et les défis.

Quand, dans les cinq à dix prochaines années, le nombre de chaînes passera de 500 à des dizaines de milliers, dont la plupart seront diffusées via Internet, comment les réguler autrement ?

Si l'HbbTV devient de fait le standard utilisé, il y a peut-être une piste pour établir un nouveau cadre réglementaire pour la télévision connectée. Mais si on ne modifie pas la manière dont Internet lui-même est régulé, contrôler le second écran s'avérera impossible.

<sup>1</sup> [www.dlna.org](http://www.dlna.org)

## LA SOCIAL TV ET L'ENGAGEMENT

Interagir en direct avec l'émission télévisée (voter, poster un commentaire, une question...) ou échanger avec d'autres téléspectateurs autour des émissions (recommander des programmes sur Facebook, savoir ce que mes amis regardent ou publier ce que je regarde, tweeter au sujet d'une émission ...) sont autant de services et de technologies développées pour rendre l'expérience de la télévision « sociale ».

L'amplification actuelle de la « social TV » va de pair avec la télévision connectée. Elle donne non seulement directement accès aux réseaux sociaux traditionnels, mais aussi probablement très bientôt à des réseaux sociaux très visuels, comme Pinterest ou Pearltrees. Elle propose également des programmes de télévision interactifs, comme *C dans l'air* sur France Télévisions rendus possibles par la norme HbbTV.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent de révéler de nouveaux contenus télévisuels et de connaître, instantanément, les réactions du public par rapport à un programme. Selon Virginia Mouseler<sup>1</sup>, co-fondatrice de The Wit, agence de recherche et d'information sur les programmes de télévision dans le monde entier, les nouveaux programmes télévisuels qui ont remporté le plus de succès sur Facebook entre septembre 2011 et juin 2012 sont la shortcom *Bref*, la nouvelle version de la série *Dallas* et le feuilleton de scripted-reality *Berlin Day & Night*.

Le type de programmes que les gens « like » le plus fréquemment sur Facebook sont les comédies, les feuilletons et la télé-réalité. Pour avoir du succès sur ce réseau social, il faut être drôle, récurrent (le feuilleton fidélise l'audience) ou encore faire participer les téléspectateurs.

Le succès de *Bref*, dont la qualité de production est incomparable par rapport à la durée de la séquence, s'explique par sa drôlerie et son caractère feuilletonnant, mais aussi par la stratégie mise en place par l'équipe des nouveaux contenus de Canal+ qui ont par exemple épluché les statistiques de Facebook pour mieux connaître les fans de la chaîne sur le réseau social et leurs usages.

L'agence The Wit a recensé les émissions qui ont eu le plus de succès sur les chaînes belges francophones ou s'adressant prioritairement au public de la Fédération Wallonie-Bruxelles, le succès se mesurant ici en fonction du nombre de « j'aime » sur Facebook au 30 juin 2012. En première position arrive le télécrochet *The Voice Belgique*, diffusé sur la RTBF, suivie par *La grande soirée du Télévie* sur RTL-TVI. L'émission quotidienne de la RTBF *Sans Chichis* occupe la troisième place du podium. *The X Factor*, diffusé simultanément en France ce jour-là, n'a pas été comptabilisée dans ce classement.

Pour comparer les différents centres d'intérêts sur les réseaux sociaux, l'agence pointe encore que la grande majorité (73%) des « j'aime » sur Facebook revient à la fiction, contre 27% pour les programmes non fictionnels. La tendance s'inverse sur Twitter, où 76% de personnes y suivent les programmes hors fiction et seulement 24% suivent la fiction.

### Emissions les plus « aimées » en FWB

1. The Voice Belgique
2. La Grande Soirée du Télévie
3. Sans Chichis
4. No Limit
5. On n'est pas des pigeons
6. L'Amour est dans le pré
7. Cap 48
8. Un dîner presque parfait
9. Tout ça (ne nous rendra pas le Congo)
10. Ma Terre

Source : The Wit

<sup>1</sup> Cf. l'intervention de Virginia Mouseler au colloque Nouveaux écrans, nouvelles régulations organisé par le CSA, 5-6 juillet 2012 [colloque2012.csa.be/pages/159](http://colloque2012.csa.be/pages/159)

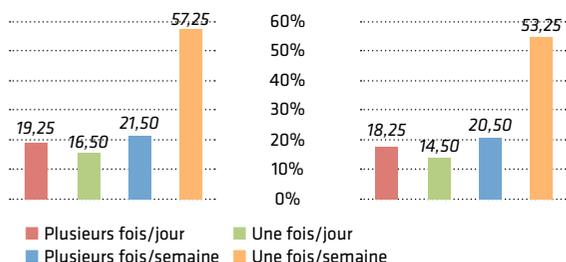
## LE SECOND ÉCRAN, LÀ OÙ SE JOUE L'INTERACTIVITÉ ?

De plus en plus de programmes invitent le téléspectateur à interagir et à participer, par exemple en votant ou en tweetant pour partager son avis. Cette participation active se passe davantage sur le second écran (tablette ou smartphone) que sur la télévision connectée. Une tendance qui se renforce : en Belgique, 57% des téléspectateurs déclarent utiliser second écran et télévision simultanément, pour une moyenne de 53% en Europe<sup>1</sup>.

Cette tendance s'explique par différents facteurs :

- le caractère très intuitif des tablettes et des smartphones et leur facilité d'utilisation ;
- la disponibilité, gratuite ou à prix réduit, des applications, pour accéder aux flux linéaires et aux émissions en rattrapage (TV *Nomade* de la RTBF, *notélé News* de notélé) ou pour voter et

### USAGE SIMULTANÉ DE LA TÉLÉVISION ET DE LA TABLETTE



Source : CSA d'après Nielsen : étude sur quatre grands pays occidentaux : Etats-Unis, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie (4<sup>ème</sup> trimestre 2011).<sup>2</sup>

partager ses impressions sur les réseaux sociaux (application « second screen » de RTL-TVI) ;

- les contenus additionnels, exclusifs et complémentaires au programme regardé provenant des applications ludiques transmédia. Avec l'application développée pour *The Walking Dead* par exemple, le téléspectateur fait des pronostics sur les événements à venir qu'il peut ensuite partager sur les réseaux sociaux. Grâce à un système « d'empreinte numérique », l'application repère automatiquement quel épisode l'utilisateur regarde, il peut donc jouer, même s'il ne le regarde pas en direct. Une autre application, liée à la série *Sons of Anarchy*, permet d'acheter directement en ligne les vêtements des personnages. Ici aussi, un système d'empreinte numérique renvoie l'utilisateur aux conversations relatives à l'épisode qui se sont déroulées sur les réseaux sociaux, même s'il regarde l'épisode en différé.

### CROSSMÉDIA & TRANSMÉDIA

Les campagnes crossmédia se déclinent sur différents médias complémentaires au média principal. Le contenu décliné y est assez similaire, la complémentarité se joue sur les fonctionnalités spécifiques à chaque média. Pour *The Voice Belgique* diffusé sur la RTBF, l'émission télévisuelle est le média principal et le site web de l'émission, qui offre des contenus additionnels (prestations des candidats à la demande, possibilité pour les internautes de donner et partager leur avis) est le média complémentaire. *The Voice Belgique* est aussi décliné en radio (capsules et interviews en direct), la radio devient ici complémentaire du média principal.

Le transmédia, ou *transmédia storytelling*, décline des contenus narratifs sur différents médias. Des contenus distincts s'approprient les spécificités de chaque média, offrant des points d'entrée différents et spécifiques à chacun. Chaque contenu narratif peut être compris indépendamment des autres et le tout forme un univers cohérent, comme c'est le cas pour *Le prince charmant*<sup>3</sup>, la première expérience de web doc transmedia lancée par la RTBF en octobre 2012.

<sup>1</sup> Mediascope Europe septembre 2012 (IAB Europe) : [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)

<sup>2</sup> [blog.nielsen.com](http://blog.nielsen.com)

<sup>3</sup> [www.rtf.be/leprincecharmant/](http://www.rtf.be/leprincecharmant/)

## LA PROTECTION DES MINEURS DANS LE CONTEXTE DES MODES DE CONSOMMATION LES PLUS RÉCENTS (VOD) ET À VENIR (TV CONNECTÉE)

### VOD

Avec le décret SMA (services de médias audiovisuels) adopté en 2009, la protection des mineurs s'est étendue à l'ensemble des SMA, services non linéaires (les services de télévision à la demande, que le téléspectateur choisit de visionner) comme linéaires (la télévision traditionnelle que le téléspectateur reçoit passivement), diffusés sur toutes les plateformes, ouvertes (Internet) comme fermées (câble, IPTV).

Les outils de protection des mineurs initialement prévus pour les seuls services linéaires ont donc été adaptés compte tenu des spécificités de la consommation d'un service à la demande. Les restrictions horaires, par exemple, valables sur un service linéaire (interdiction de diffuser des contenus classifiés « -12 » avant 20h en semaine et 22h les veilles de congé scolaire ou de diffuser des contenus signalisés « -16 » avant 22h) n'ont plus de raison d'être sur un service où le téléspectateur commande la diffusion de son programme à partir d'un catalogue et au moment de la journée qu'il choisit.

### IMPORTANCE DU CODE PARENTAL

La protection des mineurs s'exercera dès lors grâce au système de contrôle parental intégré dans le décodeur numérique. Ce système permet de paramétrer le niveau de protection voulu, c'est-à-dire de conditionner la diffusion des programmes classifiés (-10, -12, -16 ou -18, au choix) à l'introduction d'un code parental (code

PIN). Cette protection doit être active par défaut à l'achat d'un décodeur, mais elle peut être désactivée si l'utilisateur ne souhaite pas bénéficier de mécanismes de protection. Les distributeurs de services doivent veiller à ce que le code lui-même soit aisément modifiable et s'active à chaque interruption de la diffusion d'un programme, excepté quand celui-ci est mis en pause pour quelques instants seulement.

**Le code parental devient donc la seule manière de protéger les mineurs des contenus susceptibles de les choquer sur les services, linéaires comme non linéaires, qui sont diffusés en seul mode numérique.**

### ET DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

L'information des consommateurs sur les contenus proposés devient essentielle dans un contexte de consommation à la demande et dans la mesure où la signalétique ne devrait plus apparaître sur un programme dont l'accès est soumis à l'introduction d'un code parental, selon la réglementation à venir. La signalétique fera donc partie des informations accompagnant l'annonce des programmes, qui sont communiquées par l'éditeur à la presse ou destinées à paraître sur tout support de communication tel que les magazines, imprimés ou électroniques. Elle apparaîtra obligatoirement dans les guides électroniques des programmes (EPG), à partir desquels les commandes sont généralement effectuées.

### TÉLÉVISION CONNECTÉE

Avec l'arrivée de la télévision connectée, les défis en matière de protection des mineurs vont s'amplifier. Plusieurs facteurs compliquent en effet la situation parmi lesquels le fait que de nouveaux services sont disponibles sur notre écran de télévision via Internet, en provenance de pays où ne s'appliquent pas les règles que nous connaissons. C'est le cas des services qui ne sont pas établis dans un état membre de l'Union européenne et qui n'appliquent pas le régime de la protection des mineurs harmonisé par la directive SMA. De même aussi le fait que de nouveaux interlocuteurs interviennent

dans le dialogue réglementaire (opérateurs télécoms, équipementiers,...) ou le fait que les services proposés sur plateforme ouverte (Internet) et sur plateformes fermées (TV), y compris dans le champ de compétence d'un même Etat, ne répondent pas aux mêmes obligations mais se côtoient désormais sur le même écran.

Or, peut-on laisser voisiner sur l'écran des services de médias qui ne respectent pas les mêmes règles ? Peut-on laisser deux services diffuser les mêmes contenus de fiction, par exemple, qui seraient signalés et soumis à l'introduction d'un code parental sur l'un et diffusés sans aucune protection ou information sur l'autre ? Le cas échéant, le public serait-il à même de distinguer sur ce même écran les services régulés des services non régulés (ou obéissant à des règles dont il ne maîtrise pas les codes) ?

Le régulateur audiovisuel britannique, l'Ofcom, a commandité en 2012 une étude sur les attentes du public en matière de régulation dans un monde convergent<sup>1</sup> dont il ressort que **le public s'attend à être « protégé » de la même manière sur un service linéaire et un service non linéaire associé (catch-up et VOD)** alors que la régulation des contenus sur Internet est envisagée avec nettement plus de réserve, pour des raisons de faisabilité ou de nécessité.

Estimant que la télévision connectée est plus proche, en termes d'expérience, d'un service télévisuel que d'un usage de l'Internet, les personnes interrogées attendent cependant un niveau de régulation plus élevé sur la télévision connectée. Une grande majorité d'entre elles, recouvrant tous les groupes sondés, considère en outre que la protection des enfants constitue « *le domaine le plus important de la régulation, sur toutes les plateformes, y compris dans un monde convergent* ».

Quelles que soient les solutions adoptées pour que les mineurs ne soient pas exposés à des contenus potentiellement choquants sur l'écran connecté, elles relèveront d'un modèle à inventer. Ce modèle devrait dépendre entre autres de la cohérence des modèles de protection susceptible d'être atteinte à un niveau au moins supranational (avec toutes les questions que cela pose en

termes culturels, notamment), de la manière d'envisager le principe de la neutralité du net, des possibilités techniques mises en œuvre, de la mesure dans laquelle sera accentué le principe de la responsabilité individuelle, de la place qu'y tiendront les systèmes de co- et/ou d'auto-régulation, etc.

Du point de vue du public, l'information sur les programmes sera essentielle, particulièrement dans un contexte de contenus démultipliés et émanant des fournisseurs de plus en plus diversifiés (éditeurs « traditionnels » ou encore inconnus, tels que des fournisseurs d'accès Internet par exemple).

Pendant de l'information indispensable sur les programmes, l'éducation aux médias et l'encadrement familial sont sans doute destinés à devenir le fer de lance de la protection notamment du jeune public, non seulement sur la télévision connectée, mais aussi sur l'ensemble des écrans sur lesquels seront disponibles de multiples programmes et applications, l'objectif restant de ne pas être exposé à des contenus potentiellement choquants ou non souhaités, ce qui constituerait d'ailleurs en soi une forme d'atteinte à la liberté individuelle.

<sup>1</sup> *Protecting audiences in a converged world. Deliberative research report, 2012, Ipsos Mori - OFCOM*

## VOD ET ACCESSIBILITÉ : OPPORTUNITÉS ET ENJEUX

En termes d'accessibilité des programmes, la VOD présente un certain nombre d'avantages dont le principal est la maîtrise sur l'horaire de diffusion du programme, en particulier en l'absence d'une grille structurée par un éditeur de services. Un avantage qui permettrait de pallier un problème pointé de façon récurrente par les personnes déficientes sensorielles : la diffusion tardive des programmes accessibles, par exemple les JT. Autres avantages, plus largement liés à la diffusion en mode numérique, dont relève la VOD : le sous-titrage au format DVB Subtitling qui permet une meilleure ergonomie à travers des possibilités avancées de positionnement ou d'aspects du texte ; la possibilité d'enregistrer les sous-titres ou d'activer des versions multilingues.

Ces avantages soulèvent toutefois un certain nombre d'enjeux. La norme de sous-titrage DVB Subtitling fait face à une norme concurrente, le DVB Teletexte, émulation numérique du télétexte analogique. L'enjeu étant alors l'adoption de standards divergents entre les différents maillons de la chaîne (éditeurs et diffuseurs). Un enjeu dûment pris en compte par le règlement du Collège d'avis<sup>1</sup>. Par ailleurs, la mise à disposition de fictions étrangères en version multilingue est proposée par plusieurs services de VOD dont, par exemple, le service Be à la demande de Be TV et le service VOD de VOO. Ainsi sur ces services, le téléspectateur peut choisir entre la version doublée en français ou la version sous-titrée en français. Ce dispositif favorise donc l'accessibilité des programmes, bien qu'il ne soit pas spécifiquement destiné à rendre ces derniers accessibles aux personnes à déficience sensorielle. Il soulève par ailleurs un

autre enjeu : celui de l'accessibilité des fictions françaises ou en français. En effet, la disponibilité des fictions étrangères en version multilingue doublée ou sous-titrée en français, n'orienterait-elle pas en l'état actuel des choses les personnes possédant une déficience sensorielle vers des fictions étrangères ?

Les mesures favorisant l'accessibilité s'inscrivent dans un cadre progressif. Ainsi par exemple, Be TV précise que si le sous-titrage spécifique aux sourds et malentendants – avec un premier intérêt pour les fictions francophones – n'est pas encore proposé sur ses services, il fait partie d'une évolution dont la mise en place est prévue en 2013. Quant à la RTBF, le sous-titrage télétexte à destination des personnes sourdes et malentendantes n'est pas disponible en télévision de rattrapage (catch-up TV) ni sur son service de VOD, mais l'éditeur précise qu'une réflexion à ce sujet est en cours.

C'est dans cette optique d'installation progressive des mesures visant l'accessibilité des programmes que s'inscrit le règlement adopté par le Collège d'avis du CSA en mai 2011. A cet égard, un premier pas dans le processus d'évaluation des dispositifs d'accessibilité a été franchi au dernier trimestre 2012. En effet, afin de mettre en route le processus d'évaluation sectorielle des dispositifs d'accessibilité prévu dans le règlement, **le CSA a convié en novembre 2012 les référents accessibilité et les représentants des associations de personnes à déficience sensorielle pour faire le point et échanger sur les mesures déjà mises en place par les éditeurs et les distributeurs de services à cet égard**. L'objectif était aussi d'identifier les difficultés dans la mise en place des mesures et de préparer à l'évaluation du règlement par le Collège d'avis prévue courant 2014.

### UN RÈGLEMENT ET UNE RECOMMANDATION EN FAVEUR DE L'ACCESSIBILITÉ

Comme le prévoit décret SMA, le Collège d'avis du CSA a rédigé un **règlement** qui reprend les objectifs de moyens et de résultats que doivent atteindre les éditeurs et distributeurs de services en matière d'accessibilité des programmes. Ce règlement relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle a été

approuvé par l'arrêté du Gouvernement de la FWB du 15/09/2011 qui l'a rendu obligatoire. Il s'applique désormais à l'ensemble du secteur audiovisuel.

Dans son règlement, le Collège d'avis a distingué d'une part, les services de médias audiovisuels protégés des SMA non protégés et, d'autre part, les services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires.

Le règlement ne s'applique pas aux services « protégés », c'est-à-dire aux services fournis moyennant paiement et sur la base d'un accès conditionnel, sauf lorsqu'ils sont diffusés en clair. En revanche, la VOD disponible gratuitement est visée par le règlement, mais elle ne rentre pas dans l'obligation de quotas de programmes sous-titrés, audiodécrits ou interprétés en langue des signes prévue dans le règlement. Le règlement du Collège d'avis a ainsi tenu compte du caractère nouveau des services de VOD en favorisant une certaine souplesse. Cette flexibilité est toutefois tempérée par un certain nombre d'articles visant à encadrer les obstacles à l'accessibilité que peut engendrer la diffusion en numérique, dont relève la VOD. Plusieurs dispositions du règlement s'adressent en effet à la fois aux éditeurs de services et aux distributeurs. L'objectif étant de permettre aux téléspectateurs de disposer des programmes rendus accessibles en évitant l'adoption de standards divergents (par exemple, les normes de sous-titrage) entre les différents maillons de la chaîne (éditeurs et diffuseurs).

Le règlement cherche aussi à exploiter les opportunités de la télévision numérique pour l'accessibilité des programmes, notamment, la possibilité d'utiliser plusieurs canaux sonores, et enjoint les distributeurs à tout mettre en œuvre pour proposer aux téléspectateurs des versions multilingues permettant de consacrer une piste audio à l'audiodescription.

Le règlement impose aussi aux distributeurs et aux éditeurs d'informer les téléspectateurs sur les programmes accessibles, notamment, en désignant en leur sein un référent accessibilité chargé, en autres, de diffuser cette information.

Parallèlement au règlement, le Collège d'avis a adopté une **recommandation**<sup>2</sup> qui synthétise différentes propositions destinées au secteur audiovisuel et aux pouvoirs publics. Si ce texte n'a pas force obligatoire, il invite les éditeurs et les distributeurs de services à une politique proactive afin d'accroître le volume de programmes accessibles. Il suggère par exemple aux éditeurs qui font partie du même groupe de médias de négocier avec les autres services télévisuels du même groupe une mise à disposition de leurs programmes accessibles.

### L'ACCESSIBILITÉ DANS LE CONTEXTE EUROPÉEN : L'EXEMPLE DE L'ATVOD

Au Royaume-Uni, l'Ofcom, le régulateur de l'audiovisuel, a désigné l'ATVOD (The Authority for Television On Demand) en tant qu'instance de corégulation responsable du suivi des contenus éditoriaux sur les services de VOD britanniques, dont l'un des rôles est d'encourager les éditeurs de services à s'assurer que leurs contenus soient rendus progressivement accessibles aux déficients sensoriels. Deux enquêtes menées par l'ATVOD pour évaluer le stock de programmes accessibles sous-titrés, audiodécrits et traduits en langue des signes dans les principaux services de VOD, ont mis en évidence le long chemin restant à parcourir sur ces services. En effet, quatre éditeurs de service sur douze disent recourir au sous-titrage (à raison de 10%, 30% et 55% du total des heures de programmes), deux proposent certains programmes en audiodescription et aucun ne recourt à la langue des signes. L'enquête identifie également des obstacles spécifiques aux services de VOD : espaces de stockage et vitesse de chargement des programmes, absence d'uniformisation des standards entre les différents maillons de la chaîne (éditeurs et diffuseurs) ou entre les acteurs internes et externes au Royaume-Uni. Après avoir consulté les éditeurs de services et les organisations représentatives des personnes déficientes sensorielles, l'ATVOD a également rédigé un guide des bonnes pratiques en faveur de l'accessibilité des programmes... non contraignant.

<sup>1</sup> Règlement : [www.csa.be/documents/1534](http://www.csa.be/documents/1534)

<sup>2</sup> Recommandation : [www.csa.be/documents/1533](http://www.csa.be/documents/1533)

# CONTENUS ET CRÉATION

# CINEMA

LES NOUVELLES PLATEFORMES DE DIFFUSION, LA VOD NOTAMMENT, ONT MODIFIÉ L'ACCÈS AUX ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES. LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS TRADITIONNELLE EST REMISE EN CAUSE PAR LES PRATIQUES CONCURRENTIELLES D'ACTEURS INTERNATIONAUX DE L'INTERNET QUI IMPOSENT DE NOUVELLES FENÊTRES D'EXPLOITATION À CES ŒUVRES. DANS CE CONTEXTE, COMMENT ASSURER LA DIVERSITÉ CULTURELLE ? COMMENT GARANTIR LA DIFFUSION ET LA VISIBILITÉ DES FILMS BELGES EUROPÉENS ?

## MAIS OÙ TRAÎNE LA LONGUE TRAÎNE ?

**Philippe REYNAERT**  
Directeur Wallimage S.A.



C'était en 2004. En octobre. Les feuilles commençaient à tomber, mais notre moral était au plus haut. Le tax shelter était enfin une réalité et le mécanisme Wallimage venait d'être confirmé et amplifié par son nouveau ministre de tutelle. Plus jamais le cinéma belge francophone n'aurait de mal à se financer et à rencontrer un large public...

Huit ans plus tard, les feuilles mortes se ramassent à la pelle et le moral n'est pas forcément au beau fixe. Pourtant, la loi tax shelter a globalement tenu ses promesses. Et côté Régions, Bruxelles-Capitale a rejoint la Wallonie pour créer une ligne mixte Wallimage/Bruxellimage tandis que la Région flamande s'apprête à lancer un fonds économique qui s'appellera Screen Flanders. Côté financement, les producteurs belges restent bien les enfants gâtés d'un continent frappé par la crise...

Par contre, la deuxième partie de la prophétie était moins fiable. Le cinéma belge francophone n'a toujours pas de vrai marché intérieur malgré le développement des aides à la promotion et de magnifiques initiatives privées/publiques comme CineVox.be ! C'est que, pour le cinéma, comme pour n'importe quel produit de consommation, culturelle ou non, la réussite relève de trois facteurs qui doivent absolument être concomitants : l'attractivité du produit, sa visibilité publicitaire et sa disponibilité aux points de vente, dans le cas qui nous occupe, les salles de cinéma. On aura beau faire tout le battage médiatique ou viral que l'on veut, parvenir à s'inscrire ne fût-ce que dans un petit coin de ce fameux « Top of Mind » de nos potentiels spectateurs, si les films ne tiennent pas l'affiche plus longtemps qu'une semaine, les choses ne sont pas près de s'améliorer.

De plus en plus, pour nos productions majoritaires, on se remet donc à réfléchir à une offre de « longue traîne » ! Et donc à une réelle stratégie de présence et de diffusion sur le net.

## CARTE BLANCHE

Retour en octobre 2004 ! Parmi les feuilles qui tombent, il y a les « bonnes feuilles » de Wired ! Ces feuilles-là, rédigées par le rédacteur en chef du magazine, changent complètement la donne ! Sous le titre de *The Long Tail* (que, pour des raisons évidentes, les francophones évitent de traduire littéralement), Chris Anderson récupère pour l'adapter au monde du numérique, une théorie de statistique économique, celle de la *Longue Traîne* qui combat féroce la bonne vieille loi du « 80/20 » selon laquelle 80% des mouvements économiques s'effectuent autour de 20% des produits. D'après le journaliste, cette cruelle évidence, toujours d'actualité sur les grands écrans, devrait pouvoir être contournée à long terme par la persistance sur le net d'une offre la plus large possible ! Depuis la parution de cet article fondateur, certains chiffres donnent raison à Anderson, ceux d'Amazon.com par exemple où la vente des best-sellers représente moins que la vente des innombrables titres peu connus qui représentent 90% du catalogue...

Alors la solution toute trouvée serait-elle dans la V&D (Vidéo à la Demande) qui s'apprête à faire le grand saut des ordinateurs vers la télévision connectée (en passant au-dessus des décodeurs) ?

Peut-être. Mais n'oublions pas que, même dans le Far Web, un minimum de règles commerciales s'impose dont la principale est l'effet de recommandation ! Ce n'est qu'à condition de proposer des best-sellers que les sites de V&D peuvent déclencher un vrai effet de longue traîne via le mécanisme : *Vous avez aimé X, vous aimerez sûrement Y. Et si vous aimez Y, pourquoi pas essayer Z* qui vous fait passer de Steven Spielberg à Bouli Lanners.

Il est plus que temps que les pouvoirs publics et les grands opérateurs nationaux se concentrent sur la question si on veut éviter que le cinéma belge ne doive chercher son salut qu'en Netflix ou iTunes. On est si bien chez Noo...

## LES CONTENUS AUDIOVISUELS ET CINÉMATOGRAPHIQUES SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS

### LE CINÉMA CHEZ SOI

L'apparition et le développement progressif de la VOD depuis le début des années 2000 a considérablement modifié l'accès aux œuvres cinématographiques. Depuis leur salon, les spectateurs ont aujourd'hui accès à des pans entiers du 7<sup>e</sup> art (les catalogues VOD proposent un très grand nombre de films au-delà du millier de films disponibles simultanément sur les plateformes de la Fédération Wallonie-Bruxelles), et à une grande variété de genres (le cinéma d'auteur côtoie les blockbusters, les films récents et les classiques du cinéma s'y trouvent).

Autres avantages de la VOD : l'utilisateur peut s'affranchir des horaires de diffusion (il choisit quand il veut regarder son programme), être guidé par les plateformes qui l'orientent dans ses choix. De plus, la multiplication des plateformes de VOD va de pair avec leur spécialisation, comme UniversCiné, par exemple, qui concentre son offre sur les productions de la FWB, rendant accessibles en un même lieu les films d'auteur, animations, documentaires ou courts-métrages, même les plus pointus. Avec la VOD, les contraintes propres au cinéma (les films moins récents, par exemple, ne sont plus à l'affiche) ou à la télévision (l'humeur du téléspectateur est à la comédie et le programme en cours ne propose qu'un drame) sont donc largement balayées.

Par ailleurs, les services de VOD eux-mêmes tendent à se diversifier. Si la plupart des plateformes actuellement proposées en

FWB relèvent de ce que les professionnels appellent la VOD ou TVOD (abréviation de *Transactional Video on Demand*), c'est-à-dire la VOD payante à la consommation de chaque film, de nouvelles formules apparaissent sur les marchés voisins, telles que la SVOD (pour *Subscription Video On Demand*) qui met à disposition son catalogue de films de manière illimitée moyennant la souscription à un abonnement ; la DTO (pour *Download to own*) qui permet le téléchargement définitif des films ; ou encore l'AVOD (pour *Audio/Video On Demand*), qui met à disposition gratuitement des films de manière ciblée, dans un cadre promotionnel limité dans le temps ; et enfin la Free VOD, qui désigne la mise à disposition gratuite des films.

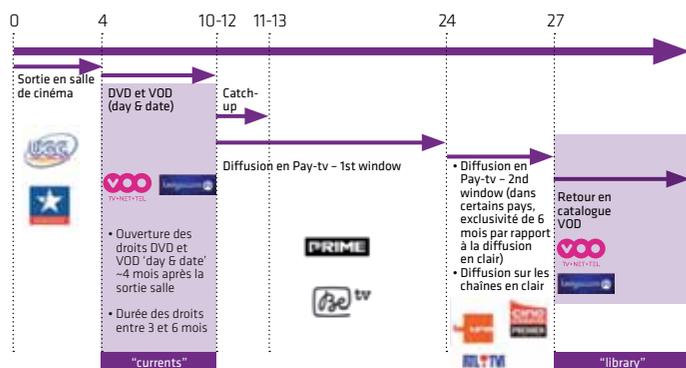
Chacune de ces formules implique une consommation particulière. Les formules d'abonnement permettent aux « cinévores » de se rassasier, tandis que les locations de VOD « traditionnelles » induisent généralement un choix plus réfléchi de la part de l'utilisateur. Les usagers semblent particulièrement apprécier ces nouvelles possibilités puisqu'en 2011, 23% de la consommation des vidéos en Belgique a été réalisée sur ces plateformes (voir p. 24). De plus, elles offrent une nouvelle vie aux films, qui peuvent être (re) découverts aisément, sur une très longue période, depuis chez soi.

### VERS UNE « DÉCHRONOLOGIE » DE LA DIFFUSION DES ŒUVRES ?

Les nouvelles plateformes de diffusion offrent au spectateur un accès sans cesse plus large aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Pourtant chacun aura pu constater que s'il a manqué la sortie d'un film en salles, il devra attendre pour le découvrir sur un service VOD, une chaîne payante ou encore sa chaîne gratuite de prédilection, dans des délais qui pourraient parfois paraître étranges. C'est ce qu'on appelle la « chronologie des médias ».

Après sa sortie en salles, le film va connaître une exploitation successive dans différents modes de diffusion - DVD et VOD, télévision payante, chaînes en clair ... - pratiquement exclusifs les uns des autres.

## CHRONOLOGIE DES FENÊTRES D'EXPLOITATION (AUJOURD'HUI)



Source : Be TV

L'objectif de ce dispositif est essentiellement économique : il s'agit d'assurer une valorisation maximale des droits de diffusion obtenus par chaque acteur de la chaîne de diffusion et d'en même temps conserver l'intérêt et la participation de ces différents acteurs qui, en Fédération Wallonie-Bruxelles, contribuent chacun à la production de ces œuvres.

Après le DVD et la télévision payante, la VOD, particulièrement sur l'Internet, au confort d'utilisation renforcé par les équipements de la TV connectée, bouleverse à nouveau ce modèle économique, en ajoutant de nouvelles fenêtres de diffusion concurrentielles. Jusqu'alors organisé par des accords professionnels pour chaque exploitation nationale, l'enchaînement de ces fenêtres est en effet progressivement confronté à des pratiques concurrentielles d'acteurs internationaux présents sur l'Internet qui ne connaissent pas ces frontières de distribution. Ces acteurs sont en outre tentés de s'établir sur les territoires les moins réglementés.

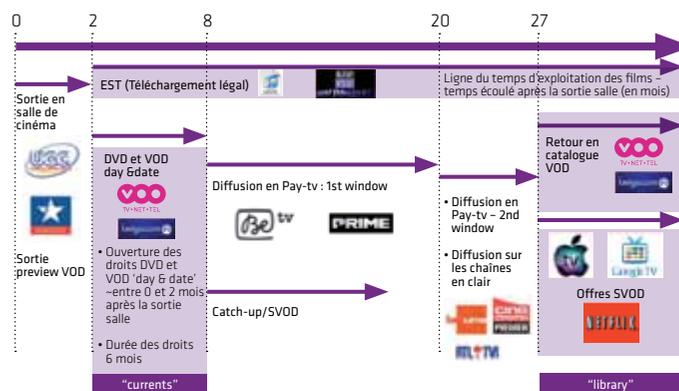
De nouveaux modèles économiques visent à fusionner plusieurs segments de la chaîne de valeur (salles, VOD, DVD), comme par exemple l'américain « Magnolia » ([www.magpictures.com/onde-mand/](http://www.magpictures.com/onde-mand/)), qui propose de regarder le film à la maison avant qu'il ne soit projeté au cinéma. On parle alors de « déchronologisation » de la chaîne de valeur. La pression est également forte du côté de l'uti-

lisateur, séduit par le téléchargement illégal quand un film, dont la carrière est pourtant terminée en salle, ne lui est pas accessible.

Face à ces bouleversements, des initiatives voient progressivement le jour. Le Comité de concertation du Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la FWB, associant les professions audiovisuelles, a par exemple formulé en mars 2012 une recommandation relative à l'exploitation des œuvres audiovisuelles de la FWB, qui établit les lignes directrices d'un dispositif qui reste organisé de manière indépendante par les ayants droit.

D'autres projections de la chronologie de diffusion sont imaginées (voir ci-dessous) qui intègrent les nouveaux supports de diffusion et tentent de rencontrer davantage la demande d'une plus large disponibilité pour l'utilisateur : il s'agirait en particulier de raccourcir l'exclusivité de la diffusion en salles et d'intégrer les offres de rattrapage ainsi que la VOD par téléchargement légal et par abonnement sur Internet.

## CHRONOLOGIE DES FENÊTRES D'EXPLOITATION (DEMAIN)



Source : Be TV

Avec les nouveaux médias, c'est donc aussi tout l'agencement délicat des fenêtres de diffusion du cinéma qui est en question et potentiellement, l'équilibre de son financement par cette chaîne de valeur qui l'a porté dans les vingt dernières années.

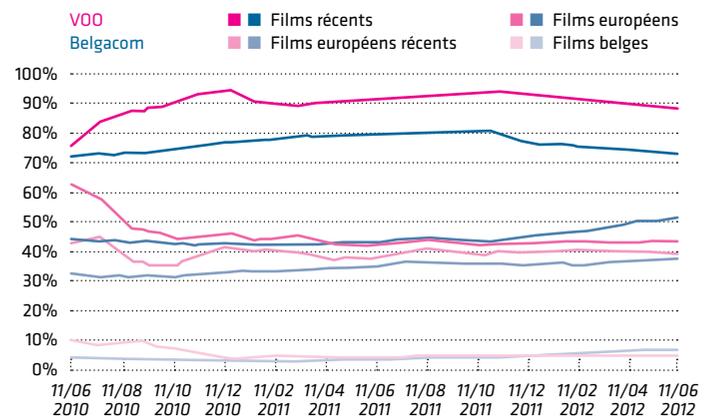
## FAIRE EXISTER LES FILMS BELGES ET EUROPÉENS SUR LES NOUVELLES PLATEFORMES : UN ENJEU ESSENTIEL

Les services de VOD en Fédération Wallonie-Bruxelles offrent un très large choix de films qu'ils éditorialisent pour guider au mieux les utilisateurs dans leurs choix. Les films sont organisés sous des « onglets » qui regroupent les œuvres par genres (comédie, thriller, drame, etc.) et par thématiques (films coproduits par l'éditeur, films belges, coups de cœur, films présentés dans tel ou tel festival, etc.). Des émissions d'autopromotion jouent également ce rôle, de même que les sites Internet des éditeurs, des descriptions de films dans les magazines promotionnels, etc.

On comprend mieux dès lors l'importance essentielle pour le futur du cinéma belge et européen d'un référencement efficace. C'est dans cette perspective que le décret SMA (art. 46) enjoint les services de VOD de veiller à « *assurer une mise en valeur particulière des œuvres européennes comprises dans leur catalogue, en ce compris les œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté française, en mettant en évidence, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles* ».

Le CSA a par conséquent analysé les méthodes des principaux éditeurs de services de VOD (VOO et Belgacom) pour faire la promotion des œuvres belges et européennes entre juin 2010 à juin 2012, et évalué la proportion des mentions promotionnelles pour les films belges ou européens par rapport aux mentions de l'ensemble des films du catalogue. Il en ressort que durant cette période, le nombre de promotion de films européens et récents est constamment resté entre 30% et 50%, tant pour Belgacom

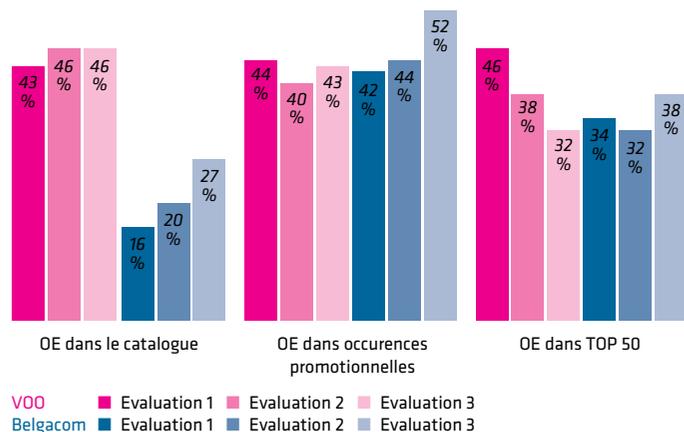
(lignes bleues sur le graphique ci-dessous) que pour VOO (lignes roses). Les magazines, folders, onglets regroupant les films sur les interfaces VOD ou sites Internet (« Nouveautés », « Découvertes », « Films en 3D », etc.), émissions (*Top 20*, *Le coin des cinéphiles*) ou bandes annonces sur les chaînes d'autopromotion, actions gratuites, etc. ont assuré cette promotion. En revanche, le nombre d'occurrences promotionnelles de films belges a stagné aux alentours de 5% (lignes orange et jaune). Les films récents, toutes nationalités confondues, ont pour leur part été fortement mis en valeur, au-delà de 70% (lignes vertes), bien que cette tendance s'estompe en 2012.



Le CSA a ensuite mesuré et comparé le poids des films belges ou européens par rapport à l'ensemble des films proposés à la fois dans les catalogues VOD, dans l'intensité de la promotion réalisée par les éditeurs (nombres d'occurrences promotionnelles) et dans la consommation (tops 50).

Qualitativement, la promotion des films européens a été égale ou beaucoup plus importante que la quantité de films européens disponibles dans les catalogues. Ils ont bénéficié d'une forme de « discrimination positive ». En moyenne, sur les 3 périodes analysées et pour les deux éditeurs, 37% des films consommés étaient européens (analyse détaillée sur [csa.be/breves/689](http://csa.be/breves/689)).

L'éditorialisation a donc été bénéfique aux œuvres européennes : elle a favorisé leur consommation et a encouragé les téléspectateurs à découvrir des films d'autres pays européens, tout en respectant la liberté de choix inhérente aux services de VOD.



## VERS UNE CORÉGULATION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Alors que les services télévisuels linéaires ont des obligations de quotas de diffusion pour préserver la diversité culturelle (art. 45 du décret SMA), pour les services non linéaires, les pouvoirs publics ont opté pour une obligation de mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB (art. 46). Ils ont en effet estimé qu'une proportion minimale de tels films dans les catalogues n'assurerait pas forcément qu'ils soient regardés, vu le grand nombre de films disponibles. En revanche, comme le montre l'analyse du CSA, la mise en valeur de ces films, même pour des catalogues qui en comptent relativement peu, leur permet de rencontrer leur public.

Ce type d'obligation de moyen (et non de résultat, comme les quotas de diffusion pour les services linéaires), assez inédit dans le décret SMA, implique des méthodes de régulation sensiblement différentes des méthodes habituelles. Les éditeurs ont en effet la liberté de choisir la manière de remplir cette obligation. VOO par

exemple privilégie des actions ponctuelles et retentissantes, Belgacom leur préfère des actions stables, sur le long terme. De plus, il n'y a pas de mesure exacte pour vérifier que les éditeurs ont respecté cette obligation, seule la convergence de différents faisceaux d'indices permet de l'évaluer.

Dans ce scénario, une collaboration pleine et constante entre le régulateur et les éditeurs est d'autant plus nécessaire pour établir une méthode d'évaluation qui soit opérationnelle. Le CSA a d'ailleurs consulté les éditeurs tout au long de son processus d'évaluation à la fois pour faire connaître leurs possibilités de mettre en valeur les œuvres et de reporting des données, et pour dialoguer sur leur pratique concrète en la matière et les opportunités qu'elle laisse à la mise en valeur des œuvres éligibles. Ce travail en quasi-corégulation nécessite de la disponibilité de part et d'autre, du temps et une volonté de contribuer ensemble au futur de la création européenne. Dans le contexte d'une mise à disposition transnationale des contenus à la demande, celle-ci gagnerait à s'exporter dans d'autres pays européens, portée par un objectif d'harmonisation limitant au mieux la concurrence improductive entre les politiques audiovisuelles des Etats membres.

Tous les deux ans pour les services linéaires et tous les quatre ans pour les services non linéaires, les Etats membres doivent rendre compte à la Commission européenne du résultat des obligations pour préserver la diversité culturelle dans leur pays. Le premier rapport<sup>1</sup> sur les services non linéaires a été publié fin septembre 2012 et les conclusions de la Commission témoignent du chemin qui reste à parcourir : « A la fin de 2010, quatorze États membres avaient reproduit les termes de la directive SMA sans imposer d'obligations concrètes aux fournisseurs de services à la demande. (...) En ce qui concerne le contrôle, l'étude montre que la majorité des États membres se fient aux informations communiquées par les fournisseurs de services à la demande sans les vérifier. Seuls deux États membres appliquent un système de contrôle indépendant et quatre autres vérifient les informations transmises par les fournisseurs de services à la demande ».

<sup>1</sup> [eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0522:FIN:FR:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0522:FIN:FR:PDF)

## LA WEBCRÉATION

En Belgique, la création pour et sur le web semble en pleine effervescence : les créateurs de contenus cherchent de nouvelles formes d'écriture adaptées aux possibilités d'Internet et les offres de contenus se multiplient (bandes dessinées développées sur des plateformes mobiles, fictions interactives, documentaires participatifs à la réalité augmentée...). S'il n'y a pas encore de véritable modèle économique, les créateurs ont néanmoins opté pour le *crowdfunding*, un système de financement participatif des projets qui fait appel à un grand nombre de personnes pour qu'ils fassent de petits investissements.

La narration tend à devenir non linéaire pour trouver un ancrage dans ces nouveaux médias et ces nouvelles applications. Le virage entamé par la création belge sur le web ouvre un panorama de nouveaux genres et de nouvelles tendances.

Le cadastre de la webcréation en Fédération Wallonie-Bruxelles réalisé en 2012<sup>1</sup> dégage sur la toile des projets intéressants, novateurs et interpellants. La première forme de création connectée date de 2007 : il s'agit d'un webdocumentaire intitulé « *Le Bonheur Brut* », réalisé par un journaliste pionnier, Arnaud Grégoire. L'internaute navigue comme il le souhaite au sein d'une œuvre délinéarisée. Il peut suivre le contenu sur la ligne du temps, sauter des passages, avancer dans le récit, revenir sur des interventions...

Trois ans plus tard, le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la FWB a lancé un appel à projets destiné à développer la webcréation. Les résultats ont été encourageants : 37 projets ont été déposés par des

producteurs indépendants, parmi lesquels 5 webcréations ont été suivies en « développement », c'est-à-dire que les auteurs ont bénéficié d'une aide à l'écriture et d'un soutien technique dans le développement d'une plateforme interactive.

En 2011, un nouvel appel à projets de webcréation est élargi à la fiction et à l'animation. À nouveau, les candidats ne manquent pas : 17 projets de webfiction et 11 projets webdocumentaires sont déposés. Ce dernier « cru » contient son lot de projets intéressants. Deux attirent particulièrement l'attention :

- *Mirages* de Patrick Jean, un projet crossmedia, qui, en plus d'une série documentaire en trois volets, propose une expérience web unique composée d'une plateforme centrale, de vidéos et d'applications interactives pour Internet et Ipad ;
- *Au début de la guerre* d'Axel Tixhon. L'auteur se base sur l'œuvre monumentale du paysagiste Alfred Bastien qui a retracé sa vision de l'invasion allemande dans la vallée mosane en 1914. Axel Tixhon a numérisé ce diorama et propose de le parcourir sur Internet sous la forme d'un travelling interactif dans lequel l'internaute peut s'arrêter, écouter des témoignages, voir des vidéos, consulter des archives, etc.

À l'étranger aussi, les projets foisonnent. En janvier 2013, devrait sortir sur toutes les plateformes numériques un projet transmédia très attendu : « *Génération Tharir* » qui évoque les événements de la révolution de janvier 2011. Commenté par des journalistes français et égyptiens, ce projet donne la parole à de jeunes témoins du premier événement historique dans lequel les réseaux sociaux ont joué un rôle crucial.

Aujourd'hui, le monde des auteurs, des producteurs et des réalisateurs, s'intéresse aux nouveaux médias comme moyen de création ou comme support de promotion, mais les modes d'écriture et les modes de financement en sont encore à leurs balbutiements. Cependant, de plus en plus d'auteurs ont enfin pris conscience de leurs potentialités et deviennent qu'un vrai enjeu créatif et économique se déploie.

<sup>1</sup> Cadastre réalisé par Marc-Olivier Picron, chercheur en résidence au sein du département Etudes et Recherches du CSA [www.csa.be/pages/87](http://www.csa.be/pages/87)

## TROIS QUESTIONS À THIERRY GEERTS (Country Director, Google) ET ALEXANDRE SABOUNDJIAN (CEO Radionomy)

**Le contenu généré par les utilisateurs ou contenu UGC (User Generated Content) se prête particulièrement aux nouveaux médias, par essence interactifs. N'importe qui a la possibilité de partager, via des plateformes comme YouTube (web TV) ou Radionomy (web radio), le contenu qu'il a lui-même généré, sous forme d'une véritable « chaîne ».**

**Constatez-vous un engouement de nouveaux créateurs en FWB pour devenir vos partenaires et créer leur chaîne ou leur radio sur votre plateforme. Dans quels domaines ou thématiques en particulier ?**



**Thierry Geerts.** Grâce à notre plateforme YouTube, les créateurs de contenu ont directement accès à leur audience. Les jeunes créatifs ou musiciens sont donc particulièrement friands de la formule. Les thématiques varient : créateur de musique, recettes, webisodes, astuces de maquillage ... Par exemple la websérie Les Gars De Jette ou Le Webzine Beauté de Lillie.



**Alexandre Saboundjian.** Il y a une réelle demande radiophonique! Fin juin 2012, 274 projets émanaient de la FWB, d'individus ciblant un genre musical spécifique ou de projets plus associatifs sur des thématiques plus locales, culturelles ou sportives. Nous rencontrons des producteurs issus du monde de la radio et qui connaissent le fonctionnement du media ou des personnes qui découvrent ce nouveau moyen d'expression.

**Comment faire pour que son programme ou son service soit distribué? Quels sont vos critères, outre l'audience, pour favoriser l'un ou l'autre créateur et développer un véritable partenariat ?**

**TG.** Tout le monde peut uploader gratuitement des vidéos sur YouTube, tout en respectant le Règlement de la Communauté YouTube : le contenu doit respecter les droits d'auteur, ses conditions d'utilisation, ne pas représenter des actes répréhensibles, etc. Il suffit de créer un compte personnel, c'est très simple. Il y a également moyen de devenir Content Partner, ce qui nous permet de proposer de la publicité avant les vidéos. Nous partageons alors ce revenu avec le créateur de contenu, un revenu qui dépend du nombre de vues et de la demande des annonceurs. Pour devenir Content Partner, il suffit

*de s'inscrire en tant que tel, et, naturellement, être propriétaire de la totalité des droits audiovisuels des vidéos concernées et respecter les conditions générales (pas d'actes répréhensibles, de violence,...).*

**AS.** Nous n'avons pas de critères spécifiques pour créer une radio. L'accès à Radionomy est gratuit. Toutefois après 9 mois, nous demandons à la radio d'atteindre un seuil raisonnable d'audience. S'il n'est pas atteint, la radio sera supprimée. La radio demande un travail régulier, il doit y avoir un véritable projet et la volonté de l'inscrire dans le temps. Nous ne favorisons aucun créateur. L'ensemble des radios a accès à l'ensemble des outils sociaux et de marketing.

**Des chaînes générées sur vos plateformes par les utilisateurs lambda peuvent-elles atteindre le même succès que des chaînes traditionnelles ?**

**TG.** C'est tout à fait possible. L'avantage pour les créateurs de contenu, c'est que YouTube est accessible dans le monde entier. Un contenu qualitatif est parfois recherché aux quatre coins du monde. Nous mettons la plateforme à disposition et nous conseillons, via des workshops en ligne, les créateurs de contenu pour les aider à toucher leur audience et à générer des revenus. En FWB, citons quelques exemples : Conseils de maquillage, Canal de bricolage, Cours de langue. Le clip promotionnel de Carlsberg filmé au Kinopolis à Bruxelles a été visionné plus de 50 millions de fois dans le monde entier. A l'étranger, nous avons déjà des partenaires produisant des court-métrages ou des séries uniquement disponibles via Internet. En dehors de la catch-up TV (VOD), nos partenaires peuvent aussi diffuser leur contenu en direct (Live stream). La diffusion en live du festival Tomorrowland est une belle illustration d'une chaîne dont le succès va au-delà des performances télé, générant 8 millions de vues en 3 jours.

**AS.** Je ne pense pas qu'elles puissent être de réels concurrents aux radios FM de la FWB. Toutefois, je ne serais pas étonné d'avoir dans les prochaines années des stations qui diffusent sur Internet et qui atteignent des seuils d'audience comparables aux radios FM grâce à l'audience internationale qu'elles peuvent générer. La réalité d'Internet est que demain, l'ensemble des acteurs seront égaux devant l'outil technique. Un parc d'émetteurs puissants ne sera plus un avantage concurrentiel.

## LES PROGRAMMES D'INFORMATION SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS

Les nouveaux médias offrent une information délinéarisée, à la demande, instantanée, répondant mieux aux besoins du public. De plus, le développement des web TV permet de faire circuler quantité d'informations d'ordre institutionnel, culturel ou associatif, au niveau régional ou local.

Sur la télévision traditionnelle déjà, les programmes d'information sont parmi les plus suivis par le public. La disponibilité de ces programmes en catch-up en télévision et en podcast en radio permet désormais leur consommation en dehors des contraintes horaires habituelles.

La RTBF par exemple propose ses contenus informatifs (JT, magazines,...) sur les plateformes de distribution numérique à titre gratuit durant 7 jours.

Parallèlement à la consommation de rattrapage des programmes d'information produits par les éditeurs traditionnels de services de médias audiovisuels, quantité de contenus informatifs en tous genres se développent sur les nouvelles plateformes ouvertes (Internet, tablettes, smartphones,...).

Nombreux sont les services qui diffusent de tels contenus informatifs sur Internet (web TV, services de vidéos à la demande et web radios) notamment. S'ils répondent aux critères qui définissent un service de média audiovisuel (voir chapitre 7), ces services sont invités à se déclarer au CSA.

L'on peut d'ores et déjà citer comme SMA associatif **Studio 80** à Marchienne-au-Pont qui présente des associations et fait la promotion de leurs activités. **TV Wallonie** à Liège, une initiative privée, réalise des reportages sur les événements culturels et les artistes de Wallonie. Certaines communes

prennent l'initiative d'informer leurs citoyens et toute personne intéressée par la région également à travers des web TV qui se présentent comme une succession de vidéos. Ainsi, **Comblain TV**, la télévision de Comblain-au-Pont, diffuse des reportages sur l'actualité culturelle et sociale de la commune (brocantes, tournois...). **Waterloo TV** quant à elle diffuse des reportages sur la commune de Waterloo, son histoire, les événements qui s'y déroulent, les personnalités qui y vivent,... et ceux-ci sont pour la plupart réalisés par des vidéastes amateurs et bénévoles.

En l'occurrence, ces services développent donc une **information de proximité, de service et de nature culturelle**.

Le public doit cependant être averti que les services diffusant une information de nature plus journalistique sur plateforme ouverte



[www.studio80.mpa80.be](http://www.studio80.mpa80.be)



[www.waterlootv.be](http://www.waterlootv.be)

(Internet) en Fédération Wallonie-Bruxelles ne sont pas soumis aux mêmes obligations que les services diffusés sur plateforme fermée (télévision par câble ou IPTV, radio en FM) en termes de qualité de l'information. Ainsi, ces « nouveaux » services ne sont pas tenus de recourir à des journalistes professionnels (ce qui est également le cas pour les radios indépendantes), de reconnaître une société des journalistes ou encore de disposer d'un règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information.

Cet allègement des obligations découle notamment du fait que toutes les tendances idéologiques peuvent être représentées et défendues par des services de médias audiovisuels sur le net, ce qui n'est pas le cas sur plateforme fermée, en raison des ressources de diffusion limitées, où le pluralisme des idées doit être assuré par la réglementation.



[www.rtbfb.be/tv/revoir](http://www.rtbfb.be/tv/revoir)

Cependant, afin que le public puisse estimer la valeur des informations et opinions diffusées sur les services de médias audiovisuels sur Internet, l'éditeur est légalement tenu de faire figurer sur son site diverses mentions de transparence (voir chapitre 7).

Le même principe prévaut en période électorale. Durant cette période particulière, l'ensemble des services de médias audiovisuels sur plateforme ouverte sont soumis à différentes obligations qui s'appliquent également aux éditeurs sur plateforme fermée, essentiellement en matière d'équilibre entre les listes qui se présentent aux élections, à moins qu'ils n'avertissent clairement le public que leur communication est dédiée à une idéologie, un parti, une liste ou un candidat en particulier. A nouveau, il est capital que le public soit informé sur l'environnement dans lequel il évolue pour juger de la qualité de l'information qui lui est fournie.

Au-delà de ces quelques exemples, l'avènement des nouveaux médias a entraîné l'éclatement de la notion d'information qui se développe désormais aussi bien sur des sites spécifiquement dédiés à l'information professionnelle en ligne, que sur les réseaux sociaux, sur les blogs personnels, etc.

A chacun de ces types d'information ne correspondent cependant pas forcément les mêmes exigences en termes de déontologie ou d'objectivité, par exemple. Un public averti n'hésitera donc pas à exercer son esprit critique... et à confronter ses sources.

# GESTION



COMMENT LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ET LES NOUVEAUX MÉDIAS  
POUSSENT-ILS LE SECTEUR AUDIOVISUEL À ADAPTER SON MODÈLE ÉCONOMIQUE  
ET REMETTENT-ILS EN CAUSE LES STRATÉGIES ET LES PRATIQUES PUBLICITAIRES ?  
DANS UN CONTEXTE CONVERGENT, QUELLES SONT LES FORMES D'AIDES  
À LA PRODUCTION ET À LA DIFFUSION DE NOUVEAUX MÉDIAS ?

## LE DROIT D'AUTEUR ET SA GESTION COLLECTIVE SONT NÉCESSAIRES À LA CROISSANCE DURABLE DES NOUVEAUX MÉDIAS AUDIOVISUELS

**Frédéric YOUNG**

Délégué général de la SACD/SCAM



Quelle époque ! En moins d'un siècle, du cinéma à l'Internet, la création d'œuvres, et leur diffusion, ont pris des formes nouvelles : une exposition potentiellement universelle et instantanée, une sélection à la demande selon des hiérarchies personnalisables.

Elle a vu aussi l'apparition de propriétaires-distributeurs de catalogues de plus en plus sophistiqués, démesurés... et rémunérateurs. Vive les néo-Compagnies des Indes.

Rien de bien neuf dans tout cela. Depuis deux siècles au moins, nous sommes désormais conduits par des Logiques Exponentielles.

Sortie de la lente répétition propre à la tradition ancestrale, l'humanité modifie sans cesse son organisation, sa communication. Elle travaille son destin à une rapidité croissante. « L'Information » et le Temps en sont les axes inversés.

C'est donc à l'émergence brutale d'un nouvel état du système des médias, corrélative d'une nouvelle Société, que nous participons, avec enthousiasme ou inquiétude.

**Faut-il en déduire que tous les paradigmes qui lui pré-existaient sont dépassés, à « Mitalliser » ?** Au contraire, je suis convaincu que certains de ces paradigmes ont contribué de façon décisive à connecter l'humanité à elle-même, à la nourrir de son patrimoine artistique et scientifique. Et qu'ils continueront à structurer notre futur, car ces principes sont toujours féconds et porteurs de sens.

Je distinguerai trois de ces paradigmes.

*« Et pourtant elle tourne » ou La liberté de pensée et d'exprimer cette pensée.*

L'Aventure humaine, sa pérennité, dépendent

1. de notre capacité à préserver, dans des formes très concrètes et quotidiennes, libertés de pensée et d'expression.
2. de notre capacité à créer et à exprimer cette Société nouvelle, à explorer ses stratégies de conduite.

## CARTE BLANCHE

**L'auteur, le scientifique, le créateur sont les premiers acteurs de ces libertés. Il convient de les reconnaître et de les protéger.**

*« La Néguentropie » ou l'organisation est une gestion **régulée** de l'information.*

Les flux d'information font vivre notre époque, comme les flux d'énergie. Pour être productifs, ces flux doivent être organisés en écosystèmes durables. Notre société a absolument besoin de régulations de l'Information, qui permettent de réalimenter en permanence les processus de création.

**Le Droit d'auteur est sans doute la principale régulation légale de l'Information. Sa modernité, son actualité est totale. Ce droit est consubstantiel de la liberté d'expression car il en apporte le fondement légal et économique.**

*« Le Tout est plus que la somme des parties » ou la compréhension des nécessaires et fondamentales relations entre libertés individuelles et libertés collectives, et de leur communauté de destin.*

Notre Société de l'Information a surgi d'un agencement singulier, d'un savant ordonnancement entre, d'une part, la place reconnue aux individus et à leur capacité créatrice, et d'autre part, celle conquise par et pour les organismes collectifs qui leur offrent protections, encouragements et solidarités.

**La gestion collective telle que nous la pratiquons, telle que nos membres l'élaborent, exprime dans le domaine des médias précisément un tel agencement productif.**

Voilà pourquoi, l'examen de trois paradigmes essentiels à la Société de l'information, me conduit à affirmer que le droit d'auteur et sa gestion collective éthique et efficiente, seront nécessaires à la croissance durable de la Société de l'Information.

N'en déplaise à Mme Kroes, à ses alliés des Partis Pirates et des néo-Compagnies des Indes.

## NOUVEAUX MÉDIAS ET RESPECT DES DROITS INTELLECTUELS

Comme toute personne communiquant au public des œuvres protégées par le droit d'auteur ou par les droits voisins, les éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) doivent rémunérer les ayants droit. L'élément générant cette obligation de rémunération est bien la **communication** au public d'œuvres protégées et non la qualification comme SMA du service utilisé pour ce faire.

L'obligation de payer des droits d'auteur ne doit donc pas faire obstacle à la déclaration d'un nouveau média (service de VOD, web TV, web radio, ...) auprès du CSA : les droits seront dus de toute façon, qu'il y ait ou non déclaration.

La seule obligation supplémentaire que génère, en termes de droits d'auteur et droits voisins, la déclaration d'un SMA auprès du CSA, est une obligation administrative, uniquement pour les services télévisuels (VOD, web TV,...). L'éditeur qui déclare un service télévisuel (c'est-à-dire constitué d'images animées) doit, dans le plan financier joint à sa déclaration, prévoir une rubrique relative aux rémunérations à verser aux ayants droit en application des accords conclus. En cas de conflit ou d'impossibilité durable de conclure de tels accords, des provisions doivent être prévues et mentionnées dans le plan.

Loin de vouloir imposer aux éditeurs des contraintes supplémentaires, cette obligation est prévue pour les protéger. En effet, dès lors qu'ils entendent déployer, sur leur service, des activités soumises au paiement de droits, il est prudent que ces paiements soient prévus et anticipés pour garantir la pérennité financière du service.

Sur le fond, certains éditeurs appréhendent pourtant le paiement des droits d'auteur comme une contrainte onéreuse et administrativement lourde. Pour les services dont le chiffre d'affaires est limité – ce qui est le cas de nombreux nouveaux médias diffusés sur Internet – le paiement des droits représente en effet une dépense

importante. En outre, la pluralité des interlocuteurs à prendre en compte (sociétés de gestion collective multiples et ayants droit non affiliés), le manque de connaissance et de clarté des tarifs et le caractère supranational de la diffusion sur Internet peuvent rendre le paiement des droits concrètement compliqué. Aussi, face au développement, sur Internet, d'offres illégales proposées par des opérateurs ne rémunérant pas les ayants droit, les éditeurs désireux de respecter la légalité peuvent ressentir un sentiment d'iniquité.

Pour lutter contre ce sentiment et encourager le développement d'un secteur des nouveaux médias dynamique, légal et respectueux des intérêts légitimes des ayants droit, il convient d'adapter le modèle de rémunération des ayants droit aux bouleversements du paysage audiovisuel.

A cet égard, les objectifs suivants semblent, notamment, devoir être poursuivis :

- des tarifs tenant compte de la spécificité des nouveaux médias qui, bien que communiqués potentiellement à un public illimité puisque diffusés sur Internet, disposent parfois d'un public en réalité limité, du moins lorsqu'ils se lancent ;
- des tarifs transparents qui permettent aux personnes qui veulent lancer un nouveau média de savoir à quoi s'attendre en termes de paiement de droits ;
- un accès simplifié à des licences multiterritoriales, permettant qu'un média diffusé sur Internet puisse proposer des contenus accessibles dans plusieurs pays ;

- un accès simplifié aux titulaires des droits (les ayants droit ou les sociétés de gestion collective), permettant aux éditeurs constitués sous forme de petites structures de trouver facilement leur interlocuteur pour le paiement des droits d'auteur et droits voisins.

#### DIFFÉRENTES INITIATIVES ONT DÉJÀ ÉTÉ PRISES EN CE SENS

La SABAM<sup>1</sup> par exemple a adopté, pour les web radios, un tarif spécifique et transparent (puisque rendu public sur son site Internet), qui prévoit un tarif préférentiel pour les web radios dites « de petite taille », c'est-à-dire n'ayant pas de but lucratif, pas de revenus publicitaires et dont la capacité de streaming reste limitée à maximum 25 streams simultanés. Ce tarif tient compte, en outre, du nombre d'heures diffusées par semaine. Pour les web TV qui diffusent de la musique, la SABAM prévoit également un tarif spécifique pour les droits musicaux. Les services proposant une exploitation modeste du répertoire (maximum 9 heures de musique disponibles sur le service à tout moment) bénéficient ainsi d'un tarif préférentiel.

Sur le plan européen, le Parlement et le Conseil ont déposé en juillet 2012, une proposition de directive concernant la gestion collective des droits d'auteur et des droits voisins et la concession de licences multiterritoriales de droits portant sur des œuvres musicales en vue de leur utilisation en ligne dans le marché intérieur. Cette proposition a notamment pour but de faciliter l'octroi de licences multiterritoriales pour l'utilisation en ligne d'œuvres

musicales. En effet, la proposition souligne qu'à l'heure actuelle, l'obtention de telles licences reste difficile, ce qui fragmente le marché au détriment à la fois des auteurs et des utilisateurs.

Pour positives qu'elles soient, ces initiatives sont encore insuffisantes. La rémunération des ayants droit reste en effet dissuasive pour bon nombre d'éditeurs potentiels de nouveaux médias. Ce constat est essentiellement dû au caractère récent de leur apparition et à l'inexistence de dialogue entre acteurs qui en découle.

Dans ce contexte, le recensement des nouveaux médias que permet la procédure de déclaration auprès du CSA peut jouer un rôle positif. En effet, si de plus en plus de services en ligne de type web TV et web radios se mettent à exister officiellement et développent une expérience de la diffusion légale d'œuvres sur Internet, leurs éditeurs, forts de leurs expériences conjuguées, pourront former un véritable nouveau secteur apte à négocier des modalités de couverture des droits en phase avec cette nouvelle réalité.

In fine, une meilleure adaptation du système de rémunération des ayants droit aux médias audiovisuels émergeant sur Internet devrait profiter à l'ensemble du secteur : du stade de la création (les ayants droit) au stade de la diffusion (les éditeurs de services) puisque ces deux catégories d'acteur ont intérêt à ce que puisse se développer une alternative valable et viable aux services illégaux.

<sup>1</sup> SABAM : société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs [www.sabam.be](http://www.sabam.be)

## VERS DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

Le développement des nouveaux médias pousse les acteurs du secteur à adapter et à réorienter leur modèle économique en tenant compte des nouveaux services et des nouveaux modes de consommation. Une étude récente commandée par la Commission européenne<sup>1</sup> dresse un panorama de ces nouveaux modèles sur base d'une étude de cas et analyse les évolutions du secteur dans ce contexte.

La chronologie des médias permet d'exploiter au mieux le consentement à payer des spectateurs en hiérarchisant l'accès aux programmes suivant différentes fenêtres d'exploitation successives (lire en pp. 40-41). Ce modèle est sous pression des attentes du public transformées par de nouvelles technologies et l'arrivée de nouveaux acteurs (fournisseurs de services en ligne, agrégateurs ou encore fabricants de terminaux tels que les télévisions connectées), mais également en raison de la menace du « piratage ». D'abord complémentaires à la chaîne de valeur établie, les nouveaux médias tendent aujourd'hui à se substituer à certains modes d'exploitation traditionnels, au gré d'évolutions nommées délinéarisation, déchronologisation et désintermédiation.

**En termes de stratégie, cela implique pour le secteur d'intégrer une nouvelle donne : le consommateur est au centre de la création de valeur.** Les principaux enjeux deviennent donc le contrôle de la relation à ses consommateurs et la valorisation de cette audience sur le marché publicitaire ou par la vente directe au consommateur.

### PUBLICITÉ : NOUVELLES PRATIQUES ET ÉVOLUTION DES STRATÉGIES

Le foisonnement de nouveaux services et modes de réception (télévision connectée, télévision de rattrapage, tablettes, etc.) dans un environnement numérique entraîne une extension des possibilités de choix des utilisateurs et conduit à une fragmen-

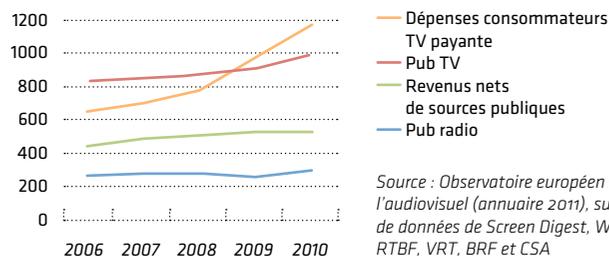
tation des comportements. Les audiences deviennent dès lors de plus en plus difficiles à mesurer et à appréhender, et donc à monétiser pour des annonceurs en quête de nouveaux repères.

Les stratégies publicitaires sont donc amenées à évoluer en intégrant les nouveaux médias, en particulier sur Internet qui draine de plus en plus de revenus publicitaires, évalués à 365 millions € en 2011 (+10% en 2011), ce qui représente plus de 11% des investissements publicitaires en Belgique. Ces recettes sont générées en premier lieu par les moteurs de recherche, mais également grâce à la percée de formats tels que la vidéo en ligne ou la publicité sur mobile<sup>2</sup>. De nouvelles pratiques publicitaires apparaissent, plus ciblées, modulables et interactives. Ces revenus peuvent toutefois être captés par de nouveaux acteurs, tels que les distributeurs et fournisseurs de services en ligne. Se pose dès lors également la question de la distribution équitable de ces revenus en faveur notamment du secteur de la production de contenus.

### PROGRESSIONS DES SERVICES PAYANTS

Dans ce contexte, les revenus directement tirés des paiements par les consommateurs ont tendance à prendre une place plus importante. C'est le cas notamment en Belgique où la télévision payante (abonnements et achats de VOD) a connu une progression importante ces dernières années.

### REVENUS BRUTS RADIO ET TÉLÉVISION EN BELGIQUE (2006-2010)



<sup>1</sup> Media Consulting Group, Etude sur les modèles économiques, 15 juin 2012,

<sup>2</sup> Sources : IAB Belgium et Media Marketing.

## AIDES À LA PRODUCTION ET À LA DIFFUSION DE NOUVEAUX MÉDIAS

Les éditeurs de nouveaux services télévisuels (non linéaires ou à la demande) sont tenus, tout comme les éditeurs de services télévisuels traditionnels (linéaires), de **contribuer à la production** d'œuvres audiovisuelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles (art. 41 du décret SMA). Cette contribution peut prendre la forme d'investissements directs dans la coproduction ou le pré-achat d'œuvres ou d'un versement au Centre du cinéma et de l'audiovisuel (CCA), qui réinvestit lui-même ces montants dans le secteur.

Le montant de cette contribution est calculé sur base d'un certain pourcentage du chiffre d'affaires généré par ces services. Ce pourcentage est progressif et varie entre 1,4% et 2,2% suivant la hauteur du chiffre d'affaires. Aucune contribution n'est toutefois due par les éditeurs dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas 300.000 € (indexé). La plupart des nouveaux services actuellement déclarés échappent dès lors à cette obligation, qu'ils soient en phase de lancement ou ne visent pas un objectif économique (comme la plupart des éditeurs de web TV actuellement).

En 2011, le CCA a consacré 100.000 € à des projets de webcréation (lire p. 44). Les productions qui bénéficient du soutien des éditeurs et distributeurs (fictions, documentaires, animations etc.) peuvent en outre faire l'objet de diffusion sur les plateformes de nouveaux médias, en particulier dans les offres VOD. Dans le cadre de l'**aide à la promotion et à la diffusion**, le CCA a en outre signé une convention avec la plateforme de VOD UniversCiné (lire p. 15 et p. 55) portant sur 170.000 € pour la période 2010-11. Le cinéma belge représente plus d'un tiers du catalogue disponible d'UniversCiné, qui travaille avec plus de 100 producteurs et distributeurs belges. Cette dernière initiative, tout comme la plateforme MUBI à laquelle sont également associés des partenaires belges, faisaient en outre partie des projets soutenus par le programme MEDIA de l'Union

européenne, qui consacrait en 2011 plus de 5 millions € au soutien à la VOD et à la distribution du cinéma numérique.

Concernant le **secteur radiophonique**, notons que les aides octroyées aux radios associatives et d'expression sont majorées de 1.000 € lorsque l'éditeur choisit un mode de diffusion numérique, pour atteindre alors 13.500 € ou 19.500 € suivant la diffusion ou non de publicité. Ce complément couvre en grande partie les frais de diffusion en ligne sous forme de *streaming* sur Internet et a été accordée à 15 radios en 2011 (voir tableau). En outre, l'Atelier de création sonore et radiophonique, financé par le Fonds d'aide à la création radiophonique (FACR) dans le but de favoriser la production d'œuvres sonores de création, assure la diffusion de certaines de ces œuvres sur le site [www.silenceradio.org](http://www.silenceradio.org).

### Radios associatives et d'expression diffusant en numérique (2011)

48FM	Radio Vibration
Equinoxe FM	RQC - Radio Qui Chifel
Radio Air Libre	Radio Universitaire Namuroise
Radio Campus Bruxelles	Warm
Radio Judaïca	yoUfm
Radio Libellule FM	Passion FM
Radio Panik	Radio Studio One
Radio Sud	

Enfin, le contrat de gestion de la **RTBF** 2007-2012 lui imposait de fournir une offre diversifiée et de qualité de services de médias audiovisuels *linéaires* et *non linéaires*, qui est cohérente et complémentaire à ses services linéaires traditionnels. La RTBF s'est également engagée à encourager les nouveaux services de médias audiovisuels, les nouveaux supports et l'interactivité entre eux et à proposer des applications et techniques les plus adaptées de la Société de l'information. La RTBF investit ainsi annuellement plus de 3 millions € afin de garantir cette présence sur les plateformes de nouveaux médias (lire pp. 10-12).

# MARCHÉ

AUJOURD'HUI, LA PRÉSENCE DE GÉANTS DE L'INTERNET ET DE CONTENUS À LA DEMANDE RECOMPOSE LE MARCHÉ AUDIOVISUEL ET REFORMULE L'ÉQUATION CONCURRENTIELLE EXISTANTE. QUELS OBSTACLES ET QUELLES OPPORTUNITÉS CES CHANGEMENTS ENTRAÎNENT-ILS POUR LES ÉDITEURS DE NOUVEAUX MÉDIAS ?

## POUR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE LÉGALE DE VIDÉO À LA DEMANDE INDÉPENDANTE EN BELGIQUE

**Maxime LACOUR**  
Gérant d'UniversCiné Belgique



Le marché des nouveaux médias en Europe suit la trajectoire initiée par les « big players » américains (Amazon, Netflix, Apple) en ce qui concerne l'offre de cinéma en vidéo à la demande sur les nouveaux écrans et le développement d'une offre légale, européenne et indépendante attractive. En ce sens, depuis 2007, le programme MEDIA a soutenu pour près de 29 millions € le développement de services de films en VOD en Europe et pour plus de 5 millions, les projets pilotes de distribution digitale du cinéma. Ces participations européennes aux investissements opérés par des plateformes VOD visent deux objectifs, l'un culturel, l'autre économique : positionner le cinéma européen dans le marché audiovisuel de demain et organiser une économie d'initiatives européennes face à l'arrivée des « big players » américains en Europe.

La seule initiative belge à avoir été soutenue est la plateforme des producteurs et distributeurs indépendants UniversCiné, aujourd'hui le plus large catalogue d'exploitation et de distribution en VOD de films européens disponibles en Belgique, rassemblant les films de plus de 135 producteurs, distributeurs et agents de ventes. UniversCiné a bénéficié, en trois ans, pour quelques 270.000 € du fonds, soit moins d'un centième de l'aide globale du programme MEDIA au seul marché VOD européen. Ce qui explique ce défaut de moyens alloués au développement du marché VOD belge n'est certainement pas le manque de volonté de l'Europe de soutenir notre marché national, mais bien le manque criant de systèmes d'aides nationaux, indispensables au *matching fund* du programme MEDIA, au développement de ce secteur, qui représente déjà près d'un quart du marché DVD belge avec les seuls câblo-opérateurs. Cette frilosité dans le soutien au développement d'offres de films en vidéo à la demande en Belgique, alors que la politique du programme MEDIA défend celle-ci, risque d'ouvrir la porte à des initiatives venant de l'étranger, surtout des Etats-Unis, et qui ne participeront en rien à la production des œuvres cinématographiques belges. On peut citer en exemple l'implantation d'Apple et d'Amazon chez nos voisins luxembourgeois

## CARTE BLANCHE

avant de conquérir la Belgique. Par comparaison, le CNC français a participé au financement de l'offre VOD légale française pour plus de 5,5 millions € en 5 ans. Les Pays-Bas ont eux investis pour près de 2,3 millions € sur 5 ans dans une seule plateforme VOD qui commence déjà à s'organiser pour conquérir le marché belge.

La Belgique, à côté de la plupart de ses voisins, et malgré les seuls efforts du Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avec les maigres moyens dont il dispose, 80.000 € par an, est donc bien à la traîne en matière de développement d'une offre légale. De nombreux professionnels du secteur du cinéma en Belgique, auteurs, producteurs et distributeurs, s'en inquiètent de plus en plus. L'idée même d'une licence globale ne servirait qu'à ouvrir plus grand encore la boîte de Pandore. Ce ne sont alors plus les Netflix, Amazon et Apple qui prendront des parts de marché pour nous offrir Hollywood en un simple clic, mais les plateformes de VOD illégales, qui sans impunité aucune, développeront d'autant plus leurs services en Belgique.

D'après les estimations du site de statistique Internet [www.alexa.com](http://www.alexa.com), rien que la plateforme VOD illégale [www.dpstream.net](http://www.dpstream.net) est le 127<sup>e</sup> site Internet le plus visité en Belgique. En comparaison, le site Internet du Gouvernement fédéral ou celui du Forem arrivent loin derrière.

Et ce n'est pas Kimdotcom et l'arrivée de sa nouvelle plateforme de téléchargement illégal en janvier 2013 qui va se targuer de défendre la diversité culturelle ou le développement de la production cinématographique belge...

Il est donc urgent, si nous ne voulons pas bientôt constater l'absence de notre cinéma sur ce marché, de mener des politiques volontaristes et cohérentes en soutien aux initiatives existantes ou à venir.

## OPPORTUNITÉS ET BARRIÈRES POUR LES ÉDITEURS DE NOUVEAUX MÉDIAS

### NOUVEAUX OBSTACLES DANS LE MARCHÉ DE L'AUDIOVISUEL : BARRIÈRES À L'ACCÈS ET COMPORTEMENTS AFFECTANT LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ

Avec l'arrivée des écrans connectés, de nouveaux obstacles parsèment la chaîne de valeur fortement délinéarisée. Le manque de standardisation entre les supports correspond à une barrière structurelle du marché liée à l'état de la technologie et ses coûts associés. D'autres obstacles ralentissant l'essor du marché proviennent de facteurs ou comportements d'acteurs qui influencent sa dynamique concurrentielle. Dans cette seconde catégorie, on retrouvera notamment les éventuelles stratégies d'exclusion que des acteurs disposant de moyens financiers et technologiques supérieurs pourraient être tentés de mettre en œuvre en élevant le coût de l'accès aux marchés stratégiques de l'audiovisuel, que ce soit au niveau de l'infrastructure, des licences de brevets, du contenu ou de la publicité. Sont également à classer dans cette catégorie, différentes formes de traitements discriminatoires dont certains acteurs pourraient faire preuve dans le cadre des systèmes de référencement proposés par les moteurs de recherche.

#### **Barrières à l'accès : le manque d'interopérabilité entre les supports**

Le manque de standardisation entre les supports d'écrans connectés (différentes marques de téléviseurs, tablettes, smartphones et autres boîtiers, consoles de jeux ou lecteurs multimé-

dias permettant de relier l'écran de télévision à Internet) constituent pour les éditeurs de réelles barrières à l'accès, il complexifie leur travail, les obligeant à trouver les moyens d'investir dans une déclinaison différente de leurs services ou de leurs contenus pour chacune des plateformes de télévision connectée, y compris parfois au sein d'une même marque d'appareils.

Le problème est l'impossibilité de réaliser une seule application de télévision connectée pour l'ensemble, ou au moins la majorité, des écosystèmes, qui sont bien plus nombreux que dans la téléphonie mobile par exemple. Cette fragmentation industrielle constitue une forme de barrière à l'entrée et empêche de nombreux fournisseurs de contenus d'assurer à leur service une présence sur la multitude d'appareils existants.

Certains « super puissants », comme Netflix, constituent des exceptions notoires. Netflix dispose en effet d'une plateforme de VOD déjà présente aux Etats-Unis sur une cinquantaine d'appareils différents, la rendant ainsi accessible à tous : consoles de jeux (PS3, Wii, Xbox 360), lecteurs Blu-ray connectés, téléviseurs HD connectés, boîtiers comme Roku, Boxee, Apple TV et Google TV, téléphones portables - Android, iPhone, Windows - et last but not least, les tablettes - iPad, Nook, Kindle Fire-,...

L'incompatibilité se retrouve notamment au niveau de la gestion des droits numériques (*DRM, digital rights management*) qui utilise des technologies différentes pour sécuriser les flux, en fonction des marques d'appareil. Le format de diffusion requiert également des solutions techniques divergentes liées aux marques pour faire varier la résolution de la vidéo en fonction de la bande passante disponible sur Internet et éviter le téléchargement progressif.

Un travail de standardisation a été entamé au niveau européen, notamment avec l'adoption par de nombreux pays de la norme HbbTV (lire p. 9). Dans certains cas, l'industrie cherche également des solutions communes, comme la Smart TV Alliance qui regroupe LG, Sharp et Philips.

## Comportements affectant la structure concurrentielle du marché

Les comportements de certains acteurs pour protéger leurs parts de marché ou leur marge bénéficiaire doivent être assimilés à des accords, pratiques concertées ou comportements abusifs d'opérateurs dominants que condamnent les articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Les remèdes à ces infractions sont à rechercher dans le droit général de la concurrence. Néanmoins, certains de ces comportements sont également susceptibles de porter atteinte au pluralisme ou à la promotion de la diversité culturelle, fondamentaux que ne protège pas le droit de la concurrence.

### La guerre des brevets

Le 2 avril 2012, suite à une plainte de Microsoft, la Commission européenne a ouvert une enquête sur la politique de prix excessifs pratiquée par Motorola et Apple pour céder des brevets essentiels à la définition des standards indispensables au fonctionnement des smartphones. Des prix excessifs menacent la concurrence mais également l'innovation dans l'ensemble de l'industrie, ce que les sociétés semblent comprendre après plusieurs mois d'altercations. Si un compromis est obtenu dans un avenir proche, le droit de la concurrence aura démontré sa capacité à solutionner rapidement ce type de litige.

### Les conditions économiques

Des acteurs incontournables comme Apple imposent aux fournisseurs de contenu des conditions en termes de rémunération du droit d'être présent sur les plateformes que constituent leurs terminaux, absolument incontournables pour atteindre son public. En ce sens, les équipementiers agissent comme de réels « gatekeepers » et les tarifs qu'ils imposent pourraient être vus comme excessifs dans le chef d'acteurs dominants. Actuellement, la vente sur l'App Store ou sur Google Play de services basés sur des applications liées à ces plateformes (iPhone, iPad, Android) est soumise à un prélèvement automatique non négociable de 30% du prix de vente de l'application.

### Le filtre des moteurs de recherche et sites de référencement

Les moteurs de recherche des téléviseurs connectés sont voués à devenir de plus en plus performants. Ces moteurs de recherche jouent un rôle essentiel dans l'accès des consommateurs aux services offerts par les entreprises. L'ordre de référencement des résultats des recherches effectuées acquièrent dès lors une importance cruciale pour la visibilité de celles-ci.

Dans ce contexte, deux problèmes peuvent se poser :

- *La tentation de l'exclusivité et de la discrimination* : les moteurs de recherches pourraient être tentés de privilégier le référencement de leurs propres services par rapport à ceux de leurs concurrents. A ce sujet, le 30 novembre 2010, la Commission européenne a d'ailleurs ouvert une enquête à l'encontre de Google sur de possibles infractions aux règles antitrust. Dans le cadre de cette enquête la Commission a examiné des plaintes reprochant notamment à Google d'accorder un placement préférentiel à ses propres services ; de dégrader le score de qualité des services de recherches verticaux dans ses résultats de recherche payants, et d'imposer des clauses d'exclusivités à ses partenaires publicitaires. Un dénouement de cette affaire est attendu fin 2012. La Commission européenne devrait décider soit d'approuver les engagements de Google pour l'avenir mais également en vue de compenser les dommages du passé, soit de poursuivre la procédure d'infraction. Dans les deux cas, la longueur de la procédure aura causé un préjudice difficilement réparable.
- *Le risque de raréfaction des contenus locaux* : ces sites de référencement risquent d'orienter l'utilisateur vers des sites non nationaux et plus largement, non européens. La place dominante qu'occuperaient les moteurs de recherche américains en s'imposant comme interface incontournable entre les médias traditionnels et l'utilisateur génère en effet un risque de raréfaction des contenus locaux. Or, à ce jour, le statut d'hébergeur dont bénéficient ces moteurs de recherche les prémunit de toute responsabilité éditoriale qui les inciterait à assurer une promotion minimale de la diversité culturelle. Cette perspective devrait inciter les législateurs à réfléchir à l'adéquation des instruments de régulation actuels.

## LE BYPASS DES INTERMÉDIAIRES, UNE OPPORTUNITÉ POUR TOUS LES ÉDITEURS, EN TV ET EN RADIO ?

L'écran connecté, que ce soit la télévision équipée pour recevoir Internet, la tablette ou le smartphone, bouleverse l'écosystème et la chaîne de valeur de la télévision traditionnelle et amplifie de nouvelles habitudes de consommation audiovisuelle, forçant les fournisseurs de contenus à s'adapter rapidement pour les rencontrer. Les offres de contenus à la demande, les applications, les interactions entre utilisateurs et avec le contenu, sont autant de nouvelles possibilités de se développer sur cet écran qui fait entrer la télévision dans le champ électronique, mais aussi qui diminue, voire annule, les intermédiaires entre l'éditeur et son public.

L'accès à une offre plurielle et à des contenus variés est un droit du public auquel le CSA est attentif au fil des mutations de la technologie et des modèles économiques. En effet, le CSA veille, dans le cadre de ses missions, à la sauvegarde d'une offre pluraliste médiatique, c'est-à-dire, selon le décret « *une offre médiatique à travers une pluralité de médias indépendants et autonomes reflétant la diversité la plus large possible d'opinions et d'idées* ».

Désormais, les écrans connectés offrent justement l'opportunité commerciale aux éditeurs de services et aux producteurs de contenus nationaux et locaux de **proposer leurs programmes directement à leur public**, via une application ou un site mobile dédié, sans passer par un intermédiaire comme le câblodistributeur.

L'accès « over the top » aux nouvelles plateformes n'est pas réservé aux grands groupes internationaux comme Netflix, même s'ils sont omniprésents. Les « petits » créateurs de contenus ont maintenant la possibilité de distribuer plus largement leurs productions, notamment sous forme de programmes de télévision de rattrapage (catch-up TV), indispensables pour entrer dans la ligne de mire d'une audience de plus en plus fragmentée.

Pour gagner l'attention du téléspectateur, les éditeurs de services peuvent également **créer du contenu additionnel et de l'interac-**

**tivité** directement dans leurs émissions sur téléviseur connecté, comme l'a fait la RTBF pendant les Jeux Olympiques de Londres grâce à la norme technique HbbTV, tout en continuant à développer des applications pour les tablettes et les smartphones, qui fournissent également des contenus supplémentaires liés à l'émission diffusée en flux sur la chaîne.

De la même façon, dans le domaine de la radio, n'importe qui peut créer une web radio sur Internet, en étant éventuellement aidé par une plateforme comme Radionomy. Les candidats qui n'ont pas obtenu une fréquence FM dans le cadre de l'appel d'offres pour le plan de fréquences, par exemple, peuvent y trouver une solution d'émettre, quand d'autres y voient tout simplement une opportunité d'exister. L'offre radiophonique s'est ainsi vue considérablement élargie par des contenus parfois extrêmement pointus qui ne pourraient survivre sur la bande FM tant ces web radios s'adressent à des audiences réduites. Sur le web, elles peuvent en effet se permettre d'exister parce que les coûts sont fortement réduits en termes d'infrastructure ou de personnel.

L'enthousiasme lié à l'élargissement des moyens d'expressions grâce à ces nouvelles plateformes ne doit néanmoins pas occulter les conséquences potentiellement préoccupantes que ces développements peuvent avoir sur la chaîne de valeur à différents niveaux. En effet, le bypass des intermédiaires aura un impact sur :

- la *fragmentation de l'audience* que ces développements augmentent;
- la « *déchronologie* » des médias qui sera accélérée avec une remise en cause du dispositif permettant la valorisation des droits de diffusions obtenus par chaque acteur de la chaîne de diffusion (voir pp. 40-41);
- la *remise en cause du modèle de financement* des chaînes de télévision par les distributeurs ainsi que la rentabilité des réseaux eux-mêmes.

Dans ce contexte, il y a lieu d'évaluer et d'anticiper ces évolutions en envisageant les ajustements économiques et législatifs les moins intrusifs, mais préservant néanmoins les fondamentaux de la régulation.

## TROIS QUESTIONS À JEAN-JACQUES SAHEL



(Director, Government and Regulatory Affairs, EMEA-Microsoft)

### **Qu'est-ce que la télévision connectée pour vous ?**

*C'est un des exemples les plus évidents et les plus prometteurs du phénomène de convergence. Les téléviseurs et plateformes connectés offrent aux consommateurs de nouvelles méthodes d'accès aux contenus, avec des interfaces améliorées, plus d'interaction et l'ajout de capacités de recherche et de recommandation.*

### **Quelles sont les principales tendances dans ce domaine ?**

*Voici seulement 5 ans, il n'était pas possible à la plupart des consommateurs d'accéder à la vidéo haute définition, haute qualité par Internet. Maintenant une multitude de fournisseurs de vidéo et télévisions par Internet permettent aux consommateurs d'accéder d'une manière plus large à des contenus vidéo divers, sur toute une gamme de périphériques.*

*L'avenir apportera encore plus de changements. Le nombre et la variété des offres de télévision et vidéo en ligne aujourd'hui ne sont qu'une fraction de ce qui sera disponible dans quelques années. Nous aurons de nouvelles formes de contenu, une plus grande interactivité, un plus grand choix d'accès, de périphériques et de paiement. Les consommateurs seront bientôt en mesure de regarder tous les contenus qu'ils veulent et payer pour cela sur n'importe lequel de leurs périphériques. Nous voyons déjà les boîtes de production créer du contenu avec les écrans mobiles spécifiquement à l'esprit. Nous voyons aussi un potentiel excitant pour la télévision et le contenu locaux, d'utiliser ces nouvelles plateformes pour développer et améliorer la façon dont ils peuvent atteindre et s'engager auprès du public, où qu'ils le soient et chaque fois qu'ils le veulent.*

### **Que recommanderiez-vous aux décideurs et aux autorités de réglementation de faire lorsqu'il s'agit de la télévision connectée ?**

*Reconnaissons d'abord que nous sommes encore à un stade précoce dans le développement des plateformes et télévisions connectées, et qu'elles ne sont pas un substitut, mais plutôt un complément aux services de câble, de satellite et de télécommunications traditionnels.*

*Dans le futur, nous devrions saisir les opportunités et favoriser l'innovation que nous promettent ces plateformes. Mais si le marché actuel de la distribution de vidéo en ligne est dynamique, nous devons rester vigilants à l'heure où fournisseurs de contenus et services Internet s'adaptent à ces changements.*

**Soutenir le développement de la télévision connectée par un régime pragmatique et équilibré de réglementation qui donnera à l'industrie la souplesse nécessaire pour innover et la confiance nécessaire pour investir.**

*Des politiques favorisant un accès sans entrave à l'Internet sont essentielles à la santé et au dynamisme d'un marché qui permet l'innovation et bien d'autres avantages pour les consommateurs. En même temps, l'avènement de ces plateformes connectées promet d'alimenter la demande des consommateurs et leur adoption de l'accès Internet nouvelle génération, renforçant le « business case » pour le déploiement de la large bande à grande vitesse dans toute l'UE.*

*L'avenir de la vidéo dépend aussi des sociétés pouvant évoluer vers des modèles économiques durables, innovants, qui embrassent des approches collaboratives pour le développement de formats de médias ouverts. Il dépend aussi de politiques de gestion des services à large bande qui ne découragent ou n'empêchent pas la consommation libre des offres de vidéo en ligne et autres offres innovatrices possibles à l'avenir, et que les consommateurs sont en droit d'attendre.*

*En conclusion, nous devrions nous assurer que les consommateurs puissent choisir librement parmi un large choix d'options pour la télévision numérique et les services multimédias, sur une gamme de plateformes et périphériques connectés ; promouvoir des solutions aux problèmes d'interopérabilité par l'industrie ; le tout soutenu par un régime pragmatique et équilibré de réglementation qui donnera à l'industrie la souplesse nécessaire pour innover et la confiance nécessaire pour investir.*

# RÉGULATION

L'OUVERTURE DE L'INTERNET POUSSE LA RÉGULATION AUDIOVISUELLE, JUSQUE LÀ BASÉE SUR LA DÉFENSE D'OBJECTIFS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL (PROTECTION DES MINEURS, PLURALISME, DIVERSITÉ...), À CHANGER DE PARADIGME ET REDÉFINIR SON PÉRIMÈTRE D'ACTION. QUELLE EST LA RÉACTION DES LÉGISLATEURS ET DES RÉGULATEURS EUROPÉENS DANS CE CONTEXTE CONVERGENT ? QUELLES MESURES METTRE EN ŒUVRE POUR RÉGULER UN SECTEUR AUDIOVISUEL EN MUTATION ET GARANTIR L'ÉQUILIBRE DANS UN MARCHÉ AUDIOVISUEL QUI VOIT ARRIVER DE NOUVEAUX ACTEURS INTERNATIONAUX ?

## QUELLE RÉGULATION EUROPÉENNE POUR LES MÉDIAS AUDIOVISUELS DANS LE CONTEXTE DE LA CONVERGENCE ?

**Pierre-François DOCQUIR**  
*Vice-Président du CSA*



Tant pour le monde de l'audiovisuel que pour celui de l'Internet, la convergence constitue un choc culturel et économique.

Du côté du web, la croissance a reposé sur l'ouverture à la participation de tous, sans que le relatif chaos qui en résulte n'empêche le développement du réseau mondial. Avec la directive européenne relative au commerce électronique (2000), les fournisseurs d'accès ou d'hébergement ont vu leur responsabilité à l'égard des contenus circulant dans leurs tuyaux largement limitée ; par ailleurs, les échanges de trafic entre réseaux se sont organisés sur le modèle de l'échange plutôt que d'une tarification stricte. Et à présent, la communication individuelle à grande échelle propre aux réseaux sociaux multiplie les partages de tous nos coups de cœur.

Pour sa part, le monde de l'audiovisuel s'est longtemps caractérisé par un cadre davantage contrôlé, un relatif cloisonnement au niveau national, et une maîtrise serrée de la ligne éditoriale liée à la responsabilité à l'égard des contenus. Cependant, le voici aujourd'hui tout à la fois confronté à une circulation extrêmement fluide des programmes, amené à cohabiter avec de nouveaux acteurs aux niveaux local et international, et invité à ré-inventer sa relation avec ses publics. Dans le même temps, l'explosion de la circulation des contenus audiovisuels sur Internet amène la gestion globale du réseau au bord d'un basculement : la protection du droit d'auteur dans le contexte du numérique ou les débats relatifs à la gestion et à la tarification du trafic, pour ne prendre que deux exemples, suscitent des controverses vives relatives à l'avenir de l'infrastructure de communication la plus démocratique que le monde ait connue. En d'autres mots, les réponses que l'on apportera aux défis de régulation de ces deux univers autrefois distincts seront lourdes de conséquences.

## CARTE BLANCHE

La régulation du secteur de l'audiovisuel a eu pour raison d'être la défense d'objectifs d'intérêt général tels que la garantie du pluralisme et de la diversité, la protection des mineurs, un certain contrôle de la publicité commerciale, et le soutien à la production de contenus locaux. Dans la société démocratique contemporaine, la légitimité de ces buts demeure entière : un accompagnement réglementaire des évolutions du secteur de l'audiovisuel reste nécessaire - il reste à en tracer les contours. Cet encadrement s'inscrira nécessairement dans le respect des droits fondamentaux (liberté d'expression, droit au respect de la vie privée, libertés du commerce et de l'industrie) : dire cela, c'est aussi nommer l'exigence d'efficacité qui est au cœur du principe de proportionnalité.

Et l'efficacité ne peut se construire qu'à l'échelle européenne. En effet, de directive en directive, les règles applicables procèdent d'ores et déjà très largement de l'intégration communautaire. Plus encore, la présence massive - et pour le coup, très efficace - d'entreprises multinationales capables de peser d'un poids déterminant sur les équilibres économiques locaux réclame une intervention forte que seule l'Union européenne pourrait mettre en place, notamment afin de renforcer les positions de négociation des acteurs européens face à des plateformes mondialisées. Encore convient-il que l'action de l'UE contribue à protéger l'autonomie de la sphère publique et culturelle au sein de chaque Etat membre, ce qui n'est pas le moindre des enjeux.

A l'échelle européenne comme au niveau national, le secret du succès résidera sans doute dans la capacité à faciliter et soutenir le développement d'interactions innovantes et mutuellement bénéfiques entre les acteurs de l'audiovisuel et de l'Internet, de manière à ce que la transition numérique devienne une source d'opportunités créatives.

## LE PÉRIMÈTRE DE LA RÉGULATION DES SMA

Jusqu'où s'étend la compétence du CSA sur Internet ? Le CSA régule-t-il le contenu diffusé sur YouTube ? Le périmètre de la régulation audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles est défini sous deux angles : matériel et territorial. Ce n'est que si un média entre à la fois dans le champ de compétence matériel et territorial de la FWB qu'il sera soumis à sa législation.

### COMPÉTENCE MATÉRIELLE

Depuis 2009, le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (SMA), qui constitue la base de la régulation audiovisuelle, s'applique à « toute activité relative aux services de médias audiovisuels » (art. 2, §1<sup>er</sup>). C'est donc la notion de « SMA » qui détermine le périmètre matériel de la régulation audiovisuelle.

Le décret définit un SMA en faisant référence à sept critères cumulatifs, qui ont en outre, été analysés et expliqués par le CSA dans sa recommandation du 29 mars 2012 relative au périmètre de la régulation des SMA ([www.csa.be/documents/1713](http://www.csa.be/documents/1713)). Il ressort de ces textes que, pour être considéré comme un SMA et tomber, de ce fait, dans le champ de la régulation audiovisuelle, un média doit remplir les sept conditions suivantes :

1. Être un **service de nature économique**, c'est-à-dire être proposé moyennant contrepartie et/ou avoir la vocation d'entrer en concurrence avec d'autres services. La contrepartie peut émaner du public

mais aussi d'annonceurs, de pouvoirs publics, comme c'est le cas pour la RTBF et les télévisions locales mais également pour Studio 80 ([studio80.mpa80.be](http://studio80.mpa80.be)) ou Waterloo TV ([www.waterlootv.be](http://www.waterlootv.be)), déclarées en 2012 auprès du CSA, ou encore d'autres personnes. Pour les services diffusés sur le web, à défaut d'indices clairs de l'existence d'une contrepartie tels qu'un système de pay-per-view, des annonces publicitaires diffusées pendant ou autour des programmes (bannières, pré-rolls) ou la subvention de pouvoirs publics, l'on observera si le service, par la nature de ses prestations, se place en situation de concurrence avec d'autres SMA.

2. Se trouver sous la **responsabilité éditoriale** d'un éditeur, c'est-à-dire d'une personne exerçant un contrôle effectif sur la sélection et l'organisation des contenus proposés. Il faut pour cela qu'une personne, en principe unique, ait le pouvoir de décider *a priori* des contenus qui sont ou pas proposés et de la manière dont ils sont proposés. Un simple pouvoir de retrait *a posteriori* ne suffit pas.

Un service comme YouTube n'est pas considéré comme étant sous la responsabilité éditoriale de son gestionnaire, car ce dernier n'exerce pas de filtrage *a priori* des contenus mis en ligne par les utilisateurs et se contente de supprimer *a posteriori* certaines vidéos posant problème. En revanche, **certaines « chaînes » hébergées sur YouTube peuvent, elles, être considérées comme des SMA autonomes et éditorialisés** si la personne qui les crée contrôle effectivement les contenus qui y sont proposés ainsi que leur agencement. C'est le cas, par exemple, de la chaîne des vidéos de l'Awex ([www.YouTube.com/user/AWEXBxl](http://www.YouTube.com/user/AWEXBxl) ou [www.awex.be](http://www.awex.be)), service déclaré au CSA en 2012. A l'inverse, une page Facebook ne pourrait pas, comme une « chaîne » YouTube, être considérée comme un SMA, car n'importe qui peut y poster des contenus et son titulaire ne peut que les en retirer *a posteriori*.

3. Avoir des contenus audiovisuels comme **objet principal**. Pour déterminer l'objet principal d'un service, il faut avant tout déterminer ce qu'il recouvre. Un site web ne correspond pas toujours à un SMA unique et peut héberger plusieurs services, parfois de natures diffé-

rentes (SMA télévisuel, SMA sonore, service non audiovisuel). Une partie d'un site web pourra être considéré comme un service à part entière si elle est susceptible d'exister de manière autonome. Une fois les contours du service identifiés, son objet principal pourra s'apprécier au regard de la quantité des contenus audiovisuels par rapport aux autres contenus proposés mais, si la prépondérance de l'audiovisuel n'est pas flagrante, il faudra tenir compte d'autres éléments tels que l'ergonomie du service (les contenus audiovisuels sont-ils particulièrement mis en valeur ?) ou sa finalité (est-il perçu par le public comme une web radio ou une web TV ?).

4. Etre **communiqué au public**, c'est-à-dire destiné par l'éditeur au public en général. Le fait que, concrètement, le public réel du service soit très limité importe peu pour autant que le service soit, dans son principe, accessible à tout un chacun, c'est-à-dire à des personnes non individuellement identifiables. Le fait que le service soit payant ne fait pas obstacle à ce qu'il soit considéré comme communiqué au public pour autant que tout un chacun puisse s'y abonner.
5. Proposer des **programmes télévisuels ou sonores** comparables à ceux qui sont diffusés par les radios et télévisions « traditionnelles ». A cet égard, au vu de l'évolution constante des programmes proposés en radio et en télévision, la notion de programme « comparable » doit s'interpréter largement. Ne pourront ainsi être exclus que les services ne proposant que des contenus audiovisuels manifestement non conçus pour s'adresser au grand public, par exemple une vidéo de formation destinée aux travailleurs d'une entreprise.
6. Etre transmis par des **réseaux de communication électroniques**, c'est-à-dire le câble, la voie hertzienne, les réseaux satellitaires, Internet et les réseaux mobiles.
7. Avoir pour **but d'informer, de divertir, d'éduquer ou d'assurer une communication commerciale**, ce qui recouvre pour ainsi dire tous les objectifs qu'un média est susceptible de poursuivre.

## COMPÉTENCE TERRITORIALE

S'il remplit les sept critères à cumuler pour pouvoir être considéré comme un SMA, un service ne tombera dans le périmètre de la régulation mise en œuvre par le CSA en FWB que s'il relève également de sa compétence territoriale. A cet égard, relève de cette compétence tout éditeur établi en région de langue française ou établi en région bilingue de Bruxelles-Capitale pour autant que ses activités puissent être rattachées exclusivement à la FWB.

Pour déterminer où un éditeur est établi, le décret SMA prévoit un certain nombre de critères qui peuvent être résumés dans le tableau suivant. Chaque ligne du tableau correspond à un cas où un éditeur sera considéré comme établi en FWB et relevant donc de sa compétence.

Dans la plupart des cas, c'est le lieu du siège social et des activités de l'éditeur qui sera déterminant. En revanche, l'utilisation du suffixe « .be », « .com » ou autre ne joue aucun rôle.

Lieu du siège social	Lieu où sont prises les décisions éditoriales	Lieu où opère une partie importante des effectifs employés	Autres(s) condition(s)
FWB	FWB	Indifférent	/
FWB	UE ou EEE	FWB	/
UE ou EEE	FWB	FWB	/
FWB	UE ou EEE	FWB et UE ou EEE	/
Indifférent	Indifférent	Ni FWB, ni lieu du siège social, ni lieu où sont prises les décisions éditoriales	Avoir commencé à émettre légalement en FWB Maintenir un lien économique stable et réel avec la FWB
FWB	Ni UE, ni EEE	FWB	/
Ni UE, ni EEE	FWB	FWB	/

## LA RÉGULATION DES NOUVEAUX MÉDIAS : UN RÉGIME « LIGHT »

En distinguant services de médias audiovisuels (SMA) linéaires et non linéaires, la directive SMA, transposée en Fédération Wallonie-Bruxelles dans le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (décret SMA) a également créé le principe de **régulation « graduée »**, selon lequel tous les médias entrant dans la notion de SMA ne sont pas nécessairement soumis aux mêmes règles.

Une première distinction est faite entre **SMA linéaires** (en continu) et **non linéaires** (à la demande) : une régulation plus légère s'applique aux services à la demande parce que le public choisit davantage ce qu'il regarde. La seconde distinction s'opère entre SMA diffusés sur **plateforme fermée** (accessible moyennant l'accord du distributeur responsable de cette plateforme, comme les réseaux câblés ou hertziens) et sur **plateforme ouverte** (accessibles librement, comme Internet) : une régulation plus légère s'applique aux SMA diffusés sur plateforme ouverte parce que, vu de leur nombre illimité, le public a davantage le choix de ce qu'il regarde ou écoute. Le protéger est donc moins nécessaire que sur plateforme fermée, où ses choix sont limités.

Aujourd'hui, la plupart des nouveaux médias sont diffusés sur Internet (plateforme ouverte) et proposés à la demande. Ils sont donc soumis à des règles moins strictes que les SMA « traditionnels ».

Outre un certain nombre d'obligations de fond communes à tous les SMA (par exemple interdiction de diffuser des programmes contenant des incitations à la haine, respect de la protection des mineurs ou encore respect des règles publicitaires), les éditeurs de web TV et de web radios ne sont soumis qu'à quelques obligations administratives actives :

1. **Se déclarer auprès du CSA** en remplissant un formulaire de déclaration disponible sur le site du CSA : services de VOD, web TV et applications ([www.csa.be/faqs/8#question\\_14](http://www.csa.be/faqs/8#question_14)); web radio ([www.csa.be/faqs/8#question\\_15](http://www.csa.be/faqs/8#question_15)). Le CSA peut aider tout éditeur à remplir sa déclaration.
2. **Conclure les accords nécessaires avec les auteurs, ayants droit ou sociétés de gestion collective**, afin de respecter la législation sur le droit d'auteur et les droits voisins : tout qui propose au public des contenus protégés par le droit d'auteur ou les droits voisins, dans le cadre ou non d'un SMA est soumis à cette obligation. Certaines sociétés de gestion collective adaptent leurs tarifs aux spécificités des web TV et des web radios.
3. Dans une optique de transparence, **rendre publiques un certain nombre d'informations de base les concernant**. Certaines d'entre elles correspondent aux informations à fournir dans le formulaire de déclaration. Elles sont également mentionnées sur le site du CSA qui, en fonction du statut de l'éditeur (asbl, société commerciale, commune ou autre instance publique) précise quelles informations sont à communiquer. Lire à ce sujet les « FAQ » : VOD, web TV et applications ([www.csa.be/faqs/16#question\\_144](http://www.csa.be/faqs/16#question_144)) et web radio ([www.csa.be/faqs/16#question\\_178](http://www.csa.be/faqs/16#question_178)).
4. **Adresser, chaque année, un rapport d'activités au CSA** : en pratique, ce rapport sera assez succinct, vu le faible nombre d'obligations structurelles imposées aux SMA diffusés sur plateforme ouverte.
5. L'obligation de **contribuer annuellement à la production audiovisuelle** ne s'applique qu'aux services télévisuels (et pas aux web radios) dont le chiffre d'affaires dépasse 300.000 € annuels indexés.

La recommandation du CSA du 29 mars 2012 relative au périmètre de la régulation des SMA<sup>1</sup> reprend l'ensemble de ces obligations dans un tableau synthétique.

<sup>1</sup> [www.csa.be/documents/1713](http://www.csa.be/documents/1713)

## TROIS QUESTIONS À EMMANUEL GABLA



(Membre du CSA français)

**Au colloque du CSA<sup>1</sup>, lors du débat sur la convergence réglementaire vous avez insisté sur la nécessité d'élaborer une réglementation audiovisuelle européenne harmonisée en limitant le principe de subsidiarité. Dans quel(s) domaine(s) en particulier ?**

*Le développement de la télévision connectée engage une mutation profonde. Cette mutation, qui s'appuie sur les réseaux efficaces de communications électroniques, doit moins être considérée comme un phénomène à endiguer que comme une opportunité collective de développement et d'innovation.*

*Mais, alors que l'ouverture des marchés audiovisuels à des acteurs étrangers s'est généralement traduite par une concurrence efficace et équilibrée, la télévision connectée pourrait exacerber des différences concurrentielles nouvelles, en particulier avec les acteurs de l'Internet.*

*De nouveaux acteurs apparaissent, mais également de nouveaux services, qui estompent progressivement les frontières entre les contenus linéaires et non linéaires. La modification des formats et leurs implications peuvent avoir des conséquences substantielles et nombreuses, au niveau national mais aussi européen, en matière de respect de valeurs fondamentales, de promotion de la création et de distorsions réglementaires ou fiscales.*

*Tout comme ces acteurs suivent des stratégies multinationales, les réflexions, déjà entamées par de nombreux régulateurs et gouvernements, doivent être menées au niveau communautaire. La révision des directives SMA et Commerce électronique devrait ainsi être initiée pour une meilleure appréhension des évolutions des services à l'ère numérique, du statut des acteurs et pour une pérennisation des mécanismes divers qui ont montré leur efficacité que ce soit en matière de création ou de respect des valeurs fondamentales de l'Europe.*

**Comment voyez-vous l'avenir du secteur audiovisuel public européen dans ce contexte d'environnement connecté et interactif ?**

*Sans attendre une intensification de la concurrence, les services de médias audiovisuels publics européens ont été parmi les premiers acteurs à tirer profit du potentiel offert par leur environnement numérique. Le groupe France Télévisions, l'un*

*des précurseurs de la télévision de rattrapage, poursuit le développement d'innovations autour de la télévision connectée et de l'expérience du téléspectateur, et mène une démarche active de soutien au développement de la norme HbbTV. De même, la BBC a très tôt saisi les possibilités offertes par les nouvelles technologies ; ses services iPlayer ou BBC Four en témoignent.*

*Au travers de ces innovations mais aussi par son rôle spécifique, le service public bénéficie d'une moindre dépendance à certains types de programmes avant tout fédérateurs d'audience et participe ainsi à la pluralité d'expression et à la promotion de programmes nationaux et européens identifiants.*

*C'est donc un rôle majeur que jouent et vont jouer les services de médias audiovisuels publics dans ce nouvel environnement numérique qui devrait faire l'objet d'une concurrence soutenue dans les court et moyen termes.*

**Quels outils les régulateurs doivent-ils mettre en œuvre pour que le secteur audiovisuel européen aborde avec force les acteurs transnationaux ?**

*A l'ère numérique, les régulateurs doivent poursuivre l'objectif de mise en œuvre de conditions de concurrence équitables que le développement de la télévision connectée pourrait perturber. Cet objectif et les règles nouvelles qui pourraient en découler doivent contribuer au respect des valeurs fondamentales de l'Europe comme la protection de l'enfance, la lutte contre les appels à la haine ou à la violence. Ces préoccupations doivent rester au cœur du fonctionnement des marchés audiovisuels et des services promus par leurs acteurs, qu'ils soient en place ou nouveaux.*

*Dans ce contexte, des réflexions sont nécessaires sur l'organisation d'une régulation la plus efficace pour les marchés audiovisuels. Les évolutions qu'a connues le secteur et qui vont s'amplifier exigent des réformes profondes des systèmes en place : sous des formes que chaque Etat membre de l'UE devrait définir, la régulation du numérique ne peut durablement être séparée entre contenants et contenus compte tenu de leur imbrication croissante.*

<sup>1</sup> Colloque du CSA Nouveaux écrans, nouvelles réglementations, 5 et 6 juillet 2012 [colloque2012.csa.be/](http://colloque2012.csa.be/)

## LA CORÉGLARATION : UNE HARMONIE RÉUSSIE ENTRE LES TÉLÉSPECTATEURS ET L'INDUSTRIE ?

Cathy TAYLOR

Policy and Investigations Manager at the ATVOD



Quand on parle de régulation, la question n'est pas tant de savoir où on en est maintenant avec les nouveaux médias, que vers où et vers quoi nous voulons aller ?

Et de quel type de régulation nous aurons besoin pour y arriver ?

Au Royaume-Uni, l'Ofcom a désigné l'ATVOD (Authority for Television On Demand) comme l'organe de corégulation indépendant chargé de la régulation du contenu éditorial des services de VOD britanniques. Nous corégulons non seulement avec l'Ofcom, mais aussi avec l'industrie de la VOD que nous régulons, dont les représentants siègent au Conseil d'administration de l'ATVOD. De cette manière, même si l'Ofcom conserve un pouvoir de régulation, l'industrie de la VOD est représentée dans toutes les questions cruciales de politique et de gouvernance qu'aborde l'ATVOD. Grâce à l'« Industry Forum » de l'ATVOD, tous les éditeurs de service régulés peuvent se rencontrer, discuter de leurs préoccupations avec l'ATVOD et participer à ses groupes de travail destinés à établir des règles couvrant des questions allant de la fixation des redevances à la détermination du périmètre de la régulation.

En tant que nouveau régulateur dans un nouveau secteur, ça nous paraît logique de travailler étroitement avec l'industrie de la VOD qui se développe rapidement. Si les obligations des services VOD figurent dans les textes réglementaires, la manière de s'y conformer ne s'y trouve pas, nous devons tenir compte des réalités.

Pour l'ATVOD, le monde réel est un monde où, pour de nombreux téléspectateurs, la distinction entre la télévision et la VOD devient floue, un monde de la télévision connectée où les sites du service public offrant de la VOD cohabitent avec le *streaming* ou d'autres fonctionnalités comme le *live restart* (revenir en arrière et revoir une émission en direct). Les téléspectateurs peuvent regarder un même contenu sur un écran ou un appareil deux fois en une soirée et la deuxième fois, il sera soumis à une réglementation complètement différente. Comment les instances de régulation peuvent-elles répondre à cela ?

## CARTE BLANCHE

La réponse la plus évidente est d'être bien informé sur l'industrie que nous régulons et prêt à réagir aux évolutions techniques et aux changements. En principe, une telle flexibilité constitue la nature même des systèmes d'auto- et de corégulation. En pratique, comment l'ATVOD a-t-elle travaillé ?

Prenons un exemple pour se rendre compte des avantages de ce mode de fonctionnement. La directive SMA demande aux régulateurs d'encourager les éditeurs à rendre leurs services de VOD progressivement plus accessibles aux personnes déficientes visuelles et/ou auditives. C'est un domaine où les intérêts des consommateurs et ceux de l'industrie semblent diverger. Mais nous avons constaté que le modèle de corégulation fonctionne bien pour trouver un terrain d'entente. L'ATVOD a récemment organisé une table ronde technique qui a commencé par s'attaquer aux questions épineuses du sous-titrage ou de l'audio-description sur les services de VOD. Comment diffuser de tels services vers une si grande variété de plateformes VOD ?

La présence de groupes de consommateurs dans le groupe de travail de l'ATVOD signifie que nous savons ce que les téléspectateurs attendent en termes d'accessibilité (par exemple, ils ne veulent pas regarder une sitcom sous-titrée sur la télévision linéaire et constater qu'en catch-up TV, le sous-titrage n'est pas disponible pour l'épisode suivant). Et la présence des représentants de l'industrie nous donne une vision réaliste de ce qui peut être fait et de l'ampleur des défis techniques que cela représente. Nous pouvons discuter directement avec les personnes qui peuvent faire changer les choses.

Ce que la corégulation doit réaliser, c'est obtenir la confiance de l'industrie sans compromettre son indépendance et la confiance des consommateurs sans se mettre l'industrie sur le dos. Ce système de régulation flexible permet de développer des normes équilibrées et cohérentes, quel que soit le contexte.

## LIBERTÉ ET INDÉPENDANCE DES MÉDIAS À L'HEURE DIGITALE

Nous vivons un temps où les avancées technologiques travaillent en profondeur l'écosystème des médias. Pour les acteurs de l'audiovisuel, qui vivent au quotidien les incertitudes de cette transition, les défis se révèlent considérables. Or, le dynamisme et la créativité du secteur des médias constituent l'une des pierres d'angle de la société démocratique : le devenir de l'indépendance et de la liberté des médias revêt une importance fondamentale pour l'ensemble de la collectivité. Les réflexions de ce texte sont inspirées du projet de recherche européen MEDIADÉM<sup>1</sup>.

Sans doute l'apparition de nouvelles technologies de communication a-t-elle de tout temps provoqué autant d'enthousiasme que de réactions de rejet : comme le rappelait l'un des participants au colloque du CSA de juillet 2012<sup>2</sup>, un moine copiste affirma au 15<sup>e</sup> siècle que « *la plume est une vierge, l'imprimerie est une putain*. » Certaines inventions, cependant, ne se laissent pas écarter d'un bon mot assassin.

L'on décrit à juste titre Internet comme le moteur de « *transferts de pouvoirs* »<sup>3</sup>, ce qui explique les résistances que les techniques du numérique peuvent susciter au sein des acteurs « traditionnels » du secteur. Pourtant, dans un contexte difficile de crise et de transition technologique, l'existence de médias libres et indépendants ne repose-t-elle pas sur la capacité des entreprises médiatiques à innover ? S'il paraît naturellement essentiel de préserver le meilleur de la tradition (notamment, la déontologie des journalistes), l'intégration des possibilités offertes par les nouvelles technologies déterminera non seulement la survie, mais aussi la vitalité des

acteurs du secteur. Il s'agit de pouvoir rencontrer le public sur les terrains numériques, y compris mobiles (notamment dans la complémentarité du premier et du second écrans), en lui proposant des applications pertinentes et des formats nouveaux (data-journalisme, webdocumentaires, séries interactives combinées à un jeu en ligne,...). Il s'agit encore de réussir le passage à une relation davantage participative et conversationnelle avec une audience désormais acquise à la circulation particulièrement fluide des contenus sur les réseaux sociaux. A refuser le travail – considérable – requis pour réussir cette transition, une entreprise médiatique ne risque-t-elle pas de perdre rapidement le contact avec ses publics ?

L'autonomie financière a toujours été l'un des déterminants de la liberté et de l'indépendance des médias, et les difficultés économiques actuelles ne peuvent être sous-estimées. A une époque caractérisée par une certaine brume électronique, la lisibilité des marchés est réduite, qu'il s'agisse de la possibilité de vendre des contenus au public ou des revenus publicitaires. A nouveau, l'innovation ne se présente-t-elle pas comme la manière de sortir de l'ornière ? Le développement de systèmes de micro-paiement, par exemple, permet la valorisation à la pièce de contenus diffusés en ligne ; le recours à des méthodes de financement originales – comme le *crowdfunding* – permet à des acteurs d'émerger et de proposer leur production à un public large.

Si l'hypothèse est correcte, s'il faut, à l'égard de la convergence technologique, privilégier une approche de recherche, d'essai et d'innovation, plutôt qu'une attitude défensive, il semblerait juste que l'effort soit collectif. De la formation des travailleurs actuels et futurs au soutien à la production ou à la distribution de contenus, aides et incitants publics devraient se combiner avec le financement privé pour encourager, dans la continuité des initiatives déjà existantes, une transition créative vers le numérique, axée sur l'innovation.

<sup>1</sup> [mediadem.eliamep.gr](http://mediadem.eliamep.gr)

<sup>2</sup> Colloque des 15 ans du CSA Nouveaux écrans, nouvelles régulations, 5-6 juillet 2012 [colloque2012.csa.be/](http://colloque2012.csa.be/)

<sup>3</sup> E. Scherer, *Transferts de pouvoirs*, cahier Méta-Média de France Télévision, printemps-été 2012

## QUELS SOCLES POUR LA RÉGULATION DE DEMAIN ?

Dans les forums consacrés à ce thème, la grande majorité des intervenants s'accordent à dire que les questions régulatrices soulevées par les nouveaux médias sont nombreuses et que leurs réponses dépendent d'une multitude de domaines du droit. Dans ce foisonnement, il est cohérent que le régulateur de l'audiovisuel concentre son attention sur les sujets mettant en jeu les principales valeurs dont il est chargé d'assurer la sauvegarde : le pluralisme, la promotion de la diversité culturelle en ce compris les mécanismes de financement de la production, la protection des mineurs ainsi que celle des intérêts des consommateurs en général.

Or, tout en reconnaissant le potentiel d'innovation que porte la télévision connectée, admettons à la suite de multiples intervenants que l'ouverture à Internet ne permettra plus d'assurer la réalisation des objectifs précités ni de maintenir tout l'écosystème qui en découle. À terme, les différences de traitement résultant de régimes juridiques distincts entre acteurs du linéaire et du non linéaire, voire entre acteurs établis en Europe et ceux qui ne le sont pas, devraient être prises en compte par les législateurs et les régulateurs.

Cette évolution amène les législateurs nationaux et européens à se réinterroger sur la valeur des enjeux poursuivis par la régulation de l'audiovisuel. Dans l'hypothèse où ces législateurs se prononceraient en faveur du maintien de leur importance et de leur protection, trois questions, au moins, appellent une réflexion afin d'envisager l'adaptation du cadre réglementaire.

### LA RESPONSABILITÉ ÉDITORIALE, QUEL DEGRÉ DE CONTRÔLE ?

Une des sept conditions que doit remplir un service de média audiovisuel pour entrer dans le champ de compétence matériel du régulateur de la Fédération Wallonie-Bruxelles (lire pp. 62-63) est de relever de la responsabilité éditoriale d'un éditeur exerçant un contrôle effectif sur la sélection et l'organisation des contenus qu'il propose. Jusqu'à présent la directive SMA ainsi que la directive sur le commerce électronique prémunissent les hébergeurs Internet de cette responsabilité éditoriale au motif qu'ils n'exercent pas de filtrage a priori des contenus mis en ligne.

Cette approche se justifie par une vision purement passive du rôle de l'hébergeur de contenus qui se limiterait à une activité purement technique et automatique. Toutefois, le rôle de certains hébergeurs pourrait être vu comme extrêmement actif lorsque ceux-ci notamment :

- créent des outils de recherche élaborés de ces contenus (moteurs de recherche),
- les mettent en valeur en les recommandant en fonction du profil de leurs abonnés,
- publient des publicités en lien avec ceux-ci,
- voire les modifient après avoir exigé de leur auteur par contrat le droit d'en réaliser des œuvres dérivées (sur ce point, lire le point 8 des conditions d'utilisation de YouTube « *Les droits que vous concédez*<sup>1</sup> »).

Au vu de l'ensemble de ces traitements que pourraient réserver les hébergeurs aux contenus mis en ligne, il pourrait être envisagé de faire évoluer la notion de responsabilité éditoriale pour prendre en compte les acteurs qui, sans être actuellement couverts par cette notion, exercent néanmoins une forme de contrôle sur les contenus et leur organisation. Remettre en question l'approche actuelle supposerait de reconnaître le rôle plus actif que certains hébergeurs jouent aujourd'hui dans l'agencement de ces contenus ou leur promotion, comme l'a relevé le tribunal de Rome dans le cas RTI vs. YouTube fin 2009. Une telle recon-

naissance devrait dans ce cas être exprimée de la manière la plus explicite dans le cadre d'une révision des concepts de responsabilité éditoriale, de fournisseur de services de médias audiovisuels et d'hébergeur tels que définis dans les directives sur les services de médias audiovisuels et sur le commerce électronique.

### LA COMPÉTENCE TERRITORIALE, ÉVAPORATION OU RÉTABLISSEMENT ?

Egalement déjà évoqué dans ce bilan, le rattachement d'un service au champ de compétence territoriale de la FWB requiert de correspondre aux critères énoncés par l'article 2 du décret SMA. Vu sous l'angle de l'éditeur ou du distributeur, le rattachement du service requiert au minimum l'existence d'un lien physique avec le territoire de la Fédération, que ce soit via l'établissement d'un siège social ou l'utilisation d'un réseau de communications électroniques, quel qu'il soit, c'est-à-dire tout système de transmission, en ce compris les réseaux de télédistribution, les fréquences hertziennes et les liaisons satellitaires.

Le décret transpose en cela fidèlement le mécanisme de rattachement prévu par la directive SMA. Or, c'est précisément ce rattachement territorial qui se révèle impossible quand les services sont proposés par des géants de l'Internet installés hors de l'Union européenne sans lien physique avec ses Etats membres. Remédier à ce problème nécessiterait de rétablir la compétence territoriale en introduisant dans la directive SMA un nouveau mécanisme applicable aux fournisseurs de services de médias dont l'activité commerciale principale vise la monétisation de ces services.

En ce sens, la discussion sur le concept d'établissement virtuel, concept inspiré de solutions débattues au niveau de l'OCDE en matière fiscale et promu par de grands acteurs en matière audiovisuelle, pourrait être approfondie. Suivant cette approche, les grands fournisseurs dont les services de médias audiovisuels seraient accessibles via Internet dans l'Union européenne se verraient imposer l'obligation de créer un établissement virtuellement rattaché au territoire et dès lors à la législation d'un Etat membre.

Le réalisme et la prudence recommandent toutefois de conditionner l'imposition d'une telle obligation à la prise en compte des spécificités de ces fournisseurs de services.

### INTERNET, UNE PLATEFORME DE DISTRIBUTION PARMIS D'AUTRES ?

Conformément à la pratique du CSA, lorsqu'un distributeur offrant des services de médias via une technologie particulière comme le câble ou le DSL, décide de distribuer une offre via un site Internet qu'il crée, il est invité à compléter sa déclaration auprès du CSA en tant que distributeur de services, voire à déclarer une nouvelle offre via le web lorsque celle-ci est commercialisée de manière individuelle (lire p. 64). Il en découle qu'actuellement Internet est déjà assimilé à une plateforme de distribution parmi d'autres.

Dans cet ordre d'idées, si leur rattachement à la compétence matérielle et territoriale de la FWB était confirmé au terme d'une éventuelle révision du cadre réglementaire européen, il serait alors logique d'assimiler tout fournisseur et hébergeur de services de médias via Internet à la catégorie de distributeur de services de médias audiovisuels par Internet, voire de considérer qu'il cumule cette qualité de distributeur avec une responsabilité éditoriale dans certains cas.

En conclusion, les trois questions évoquées ci-dessus appellent certainement des discussions plus approfondies et un processus de validation rigoureux. Les pistes qu'elles ouvrent paraissent néanmoins utiles à explorer dans le débat sur la préservation des valeurs fondant la régulation de l'audiovisuel et d'un écosystème médiatique et équilibré.

<sup>1</sup> YouTube, conditions d'utilisation : [www.youtube.com/static?gl=FR&template=terms](http://www.youtube.com/static?gl=FR&template=terms)

## COLOPHON

### DIRECTION ÉDITORIALE

Geneviève de Bueger,  
*responsable de l'unité  
« nouveaux médias »*  
Aline Franck,  
*responsable de la communication*

### ONT PARTICIPÉ À CETTE PUBLICATION

Geneviève de Bueger  
Marie Coomans  
Joëlle Desterbecq  
Aline Franck  
Bernardo Herman  
Julien Jost  
Anne Libert  
Paul-Eric Mosseray  
Benoît Renneson  
Nele Smets  
Noël Theben  
Geneviève Thiry

### CRÉATION & IMPRESSION

Perfecto sprl ([www.perfecto.be](http://www.perfecto.be))

### EDITEUR RESPONSABLE

Dominique Vosters  
Président du CSA  
Boulevard de l'Impératrice, 13  
1000 Bruxelles

[www.csa.be](http://www.csa.be)  
twitter : @csabelge

Clôturé le 28 novembre 2012

## QUI EST QUI AU CSA ?

Afin de préparer les travaux des deux Collèges qui le composent (Collège d'autorisation et de contrôle et Collège d'avis), le CSA dispose d'une équipe de 25 personnes. Cette équipe fonctionne selon une organisation matricielle qui amène les conseillers transversaux, en charge de matières spécifiques dans le champ de la régulation audiovisuelle, à collaborer avec les trois services que compte le CSA : le service « éditeurs » dont dépend l'unité « nouveaux médias », le service « distributeurs et opérateurs » et le service « études et recherches ».

Pour l'unité « nouveaux médias », les personnes suivantes participent, sous la responsabilité du Directeur général, Jean-François Furnémont, à la mise en œuvre des missions du CSA :

#### **Paul-Eric Mosseray**

*Directeur du service « éditeurs »*

#### **Geneviève de Bueger**

*Responsable de l'unité « nouveaux médias »*

#### **Joëlle Desterbecq**

*Conseillère en charge de la communication publicitaire, de la protection du consommateur et de la problématique des discriminations*

#### **Marie Coomans**

*Juriste*

#### **Julien Jost**

*Conseiller en charge du service économique, des analyses de marchés, de la transparence et du pluralisme*

#### **Anne Libert**

*Conseillère en charge des questions spécifiques liées au service public, de la production et la création audiovisuelles, de la diversité culturelle et des quotas*

#### **Benoît Renneson**

*Conseiller en charge du suivi et du monitoring des programmes*

#### **Nele Smets**

*Conseillère en charge des infrastructures, des nouvelles technologies, de la transition numérique*

#### **Geneviève Thiry**

*Conseillère en charge de la protection des mineurs et de la dignité humaine, de la déontologie de l'information, du droit du public à l'information et de l'information en période électorale*

L'organigramme complet du CSA est consultable à l'adresse : [www.csa.be/documents/1543](http://www.csa.be/documents/1543)





**CSA**  
CONSEIL SUPÉRIEUR  
DE L'AUDIOVISUEL

CSA  
Bld. de l'Impératrice, 13  
1000 Bruxelles

