

L'ACCÈS AUX MÉDIAS AUDIOVISUELS

PLATEFORMES & ENJEUX

CSA

CONSEIL SUPÉRIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

2016

SOMMAIRE

01	PAYSAGE	p.7
02	RÉGLEMENTATION	p.25
03	CONSOMMATION	p.37
04	ENJEUX ÉCONOMIQUES	p.51
05	PROTECTION DU CONSOMMATEUR ET DU PUBLIC	p.65
06	L'ACCÈS À L'OFFRE	p.73
07	ÉVOLUTION DU CADRE RÉGULATOIRE	p.89



ÉDITORIAL

Au sens du décret sur les services de médias audiovisuels (SMA), un distributeur de services est une personne qui met à disposition du public un ou des services de médias audiovisuels. Ces services sont généralement édités par d'autres personnes que le distributeur, mais ces deux fonctions se confondent de plus en plus, bousculant la chaîne de valeur traditionnelle.

Le distributeur de services joue un rôle fondamental dans l'accès du public à l'offre de SMA. Le distributeur est aussi un vecteur incontournable pour un nombre croissant d'éditeurs. En pratique, la distribution de SMA constitue autant un enjeu démocratique et culturel qu'un enjeu économique. Ceci justifie pleinement la régulation de ce secteur dans un cadre fixé par les législateurs belges et européen.

Il y a bien longtemps que le public francophone belge s'est habitué à recourir à un intermédiaire pour accéder à un SMA. Sans remonter à la radio par câble développée à Bruxelles, c'est dans les sillons wallons peuplés que des intercommunales ont commencé à déployer leurs réseaux de distribution par câble. La numérisation du réseau téléphonique a progressivement permis le transport de signaux TV. Aujourd'hui, les canaux techniques de la distribution de SMA se sont diversifiés dans des versions fixes et ensuite mobiles. Sauf en radio, la distribution classique en mode hertzien terrestre en est devenue anecdotique.

La fonction de distribution de SMA s'est longtemps confondue avec celle d'opérateur de réseau de communications électroniques. L'apparition d'opérateurs alternatifs sur les réseaux à large bande a entraîné une première dissociation entre transporteur et distributeur de SMA. Sont ensuite apparus des distributeurs d'un genre nouveau, les plateformes de distribution par Internet, a priori complètement indépendantes des opérateurs de réseau. Le tableau de la distribution s'est encore complexifié en intégrant désormais les récepteurs intelligents fixes et mobiles. La déspecialisation des réseaux et des récepteurs de communications électroniques interpellent la régulation des SMA. Cette dernière intègre désormais le citoyen/consommateur/producteur dans son champ d'action.



Dominique Vosters
*Président du Conseil supérieur
de l'audiovisuel*

Après avoir dressé un panorama des différents types de distribution disponibles en Fédération Wallonie-Bruxelles, le présent ouvrage examinera les divers modes de consommation des SMA qui y sont identifiés, particulièrement ceux qui recourent à de nouveaux moyens de distribution. Ces nouveaux modes de distribution interpellent les modèles économiques connus, interrogent les outils juridiques destinés à soutenir la diversité culturelle (must-carry vs. must be seen), questionnent la nécessaire protection des mineurs et posent en d'autres termes la fonction de sélection que remplissent les divers distributeurs.

Appréhender le système de la distribution de SMA et ses nombreux sous-systèmes doit éclairer l'action du législateur et du régulateur. Dérouler la chaîne de valeur, démocratique, culturelle et économique, de la distribution de SMA est indispensable pour agir utilement sur un environnement animé par des droits et libertés qu'il faut concilier. La puissance de certains acteurs, l'internationalisation des communications électroniques porteuses de SMA et de la production de récepteurs constituent de nouveaux défis. La confluence des réglementations sectorielles prises aux niveaux belge et international complexifie le cadre de la régulation. Une nouvelle répartition des responsabilités entre éditeurs, distributeurs, citoyens/consommateurs/producteurs, législateurs et régulateurs s'imposerait-elle ? Le présent ouvrage devrait offrir des pistes de solution en ce sens.



01

CHAPITRE
PAYSAGE



INTRODUCTION

Dans ce premier chapitre, nous avons pour ambition de décrire de manière synthétique l'offre de distribution audiovisuelle disponible actuellement en Fédération Wallonie-Bruxelles. Lors de nos précédents bilans sectoriels consacrés à la télévision, à la radio et aux nouveaux médias, nous nous sommes déjà prêtés à cet exercice visant avant tout à décrire l'offre médiatique sous l'angle des contenus disponibles. Il s'agit cette fois de décrire les divers moyens afin d'accéder à l'offre en général. Cet aperçu des modes d'accès est présenté en deux temps. Nous abordons tout d'abord les plateformes historiquement dédiées à cette activité de distribution de services télévisuels et sonores. Il s'agit du câble de télédistribution (coaxial), du réseau xDSL de Proximus, mais également des plateformes hertziennes (TNT, RNT et satellite).

Dans un second temps, nous avons dressé un inventaire des différentes plateformes audiovisuelles en ligne, accessibles grâce à une connexion Internet fixe ou mobile par exemple (sur le réseau de télédistribution ou sur le réseau xDSL de Proximus). Les plateformes de partage de vidéos ainsi que

les plateformes de web radios et podcasts sont en effet utilisées par des éditeurs de services de médias audiovisuels pour distribuer leurs contenus. Ceux-ci font également l'usage des réseaux sociaux pour véhiculer leurs vidéos, ainsi que des appareils connectés et des magasins en ligne (stores) pour proposer leurs applications.

Enfin, ils développent dans certains cas leurs propres plateformes Internet pour distribuer leurs services de VOD (transactionnelle ou par abonnement).

Les pages qui suivent peuvent être complétées par les informations disponibles sur le site du CSA <http://leneriquepour tous.csa.be>. Ce site, lancé en 2013, vise à répondre aux nombreuses et récurrentes questions posées par les citoyens concernant l'accès aux médias. Enfin un panorama plus complet de l'offre audiovisuelle est disponible sur notre site www.csa.be/pluralisme qui reprend notamment un guide de l'offre, mais aussi des informations au sujet des sociétés et groupes médias ou encore sur les contenus proposés.

PLATEFORMES TRADITIONNELLES

CÂBLE DE TÉLÉDISTRIBUTION

Le câble « coaxial », mieux connu du grand public sous le nom de câble de télédistribution, est la plateforme historiquement consacrée à la télédistribution en Belgique. Celle-ci est disponible dans plus de 90% des foyers. Elle permet d'accéder à un nombre important de chaînes de TV et radio. Différents câblodistributeurs sont actifs en Wallonie et à Bruxelles suivant votre adresse (cf. carte ci-dessous).

Si la télédistribution en format analogique subsiste actuellement sur l'ensemble des réseaux du câble coaxial, une majorité d'utilisateurs ont désormais opté pour une offre de télédistribution numérique, comprenant un nombre de chaînes plus important et en haute définition (HD). La réception de la té-

lédistribution numérique nécessite l'utilisation d'un matériel de décodage. Les différents distributeurs proposent toutefois d'accéder à la télédistribution sans décodeur grâce à une carte à puce à intégrer dans un module CI. Elle est le plus souvent intégrée directement dans les téléviseurs récents.

Suite à la modernisation d'une grande partie de ces réseaux (passage à la bidirectionnalité), il est désormais possible d'avoir accès à la téléphonie, à Internet ainsi qu'à des services de télévision interactive comme la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (catch-up TV) ou encore des offres dites de second écran (ou multi-écran) via Internet sur ordinateurs, tablettes ou smartphones.



SA NETHYS Actionnariat : Province de Liège (52,5%) et communes liégeoises (47%)
et SCRL BRUTÉLÉ Actionnariat : Diverses communes wallonnes et bruxelloises (100%)



Offre de base numérique :
70 chaînes (12 en HD)



Décodeur / box :
VOOorder, Box évasion



TV de rattrapage :
RTBF.be interactive, RTL à l'infini



Offre multi-écran :
VOOmotion (30 chaînes)



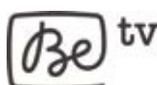
Offre complémentaires :
Bouquet Panorama, Option Ciné Pass et VOO Sport + Be TV



VOD de VOO



Disponibilité :
Une majeure partie de la Wallonie + les communes bruxelloises suivantes : Ixelles, Auderghem, Saint-Gilles, Woluwé-Saint-Pierre, Evere et Uccle (cf. carte)



SA BE TV Actionnariat : Nethys (91%) et BRUTÉLÉ (9%)



Offres de base numériques :
• Be Premium - 9 chaînes (Be1, Be Series, Be Cinéma, Be Sport 1, 2 et 3, Eleven)
• Be TV Sport - 5 chaînes (Be Sport 1, 2 et 3, Eleven)



Décodeur/box :
Pas de box spécifique, offres de chaînes Premium disponibles pour les abonnés de VOO, Numericable et Telenet.



Disponibilité :
Abonnés de VOO + Numericable et Telenet (Be Premium)
Tout abonné à Internet grâce à Be TV Go



Offres complémentaires :
Divers bouquets thématiques et options



Offre multi-écran :
Be TV Go



TV de rattrapage :
Be à la demande



SA CODITEL Actionnariat : Altice (80%) et Deficom (20%)



Offre de base numérique :
30 chaînes + 34 radios



Offres complémentaires :
Divers bouquets thématiques et options



Décodeur/box :
Cablebox, LaBox



Offre multi-écran :
ON (15 chaînes)

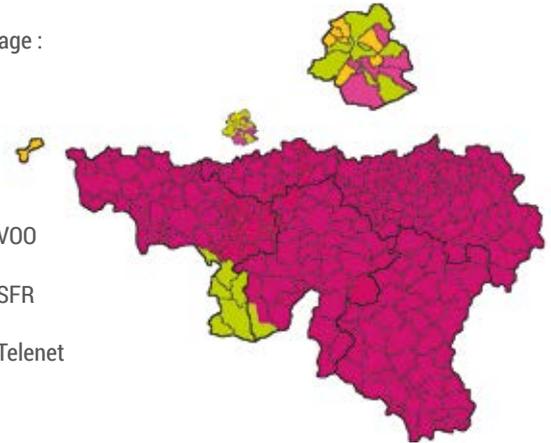


TV de rattrapage :
RTL à l'Infini



Disponibilité :
Communes bruxelloises d'Anderlecht, Haren, Laeken, Molenbeek-St-Jean, Neder-Over-Heembeek, Saint-Josse-Ten-Noode, Watermael-Boisfort et Woluwé-Saint-Lambert
Communes wallonnes de Chimay, Sivry-Rance, Froidchapelle, Beaumont, Erquelines, Momignies et Couvin (cf. carte)

- VOO
- SFR
- Telenet



SA TELENET Actionnariat : Liberty Global (56,5%) et bourse (43,5%)



Offre de base numérique :
> 90 chaînes (20 en HD) + 29 radios



Offres complémentaires :
Play, Play More et Play Sports – Option FR



Décodeur/box :
Digicorder et Digibox



Offre multi-écran : Yelo Play (> 80 chaînes)



TV de rattrapage :
RTBF.be interactive (JT), RTL à l'infini



VOD :
TV-thèque



Disponibilité :
Communes bruxelloises de Schaerbeek, Berchem-Sainte-Agathe, Forest, Jette, Etterbeek, Koekelberg et Ganshoren.
Commune wallonne de Comines-Warnton et région flamande.



SA MOBISTAR Actionnariat : Groupe Orange FR (53%) et bourse (47%) Passage à la marque Orange en 2016



Offre de base numérique :
> 70 chaînes



Décodeur/box :
Décodeur TV de Mobistar



Autres fonctionnalités en cours de développement



Disponibilité : Lancement initial dans 8 communes bruxelloises
Etterbeek, Schaerbeek, Evere, Ganshoren, Jette, Koekelberg, Berchem-Sainte-Agathe, Forest
Trois communes wallonnes : Ottignies-Louvain-La-Neuve, Wavre et Mons

Câble de Proximus (xDSL - IPTV)

Le câble de Proximus, aussi appelé câble « bifilaire » puisque ce réseau d'accès est constitué de paires de fils de cuivre (ou dans certains cas de fibre optique). Il couvre pratiquement l'ensemble du territoire et est d'abord connu comme réseau de téléphonie et de transmissions de données.

Depuis 2005, ce réseau est également utilisé pour la télévision numérique, le plus souvent appelée télévision sur IP (IPTV), qui est aujourd'hui disponible sur une grande partie du réseau xDSL de Proximus moyennant l'utilisation d'un matériel de décodage. L'ex-Belgacom et sa filiale Scarlet

offrent ainsi un accès à un nombre important de chaînes TV et radio, dont certaines en haute définition.

Comme le câble de télédistribution, ce réseau donne également accès à la téléphonie, à Internet ainsi qu'à des services de télévision interactive comme la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (catch-up TV) ou encore des offres dites de second écran (ou multi-écran) via Internet sur ordinateurs, tablettes ou smartphones.



SA PROXIMUS Actionnariat : Etat belge (53,5 %) et bourse (46,5%)



Offre de base numérique :

> 80 chaînes
(dont 47 potentiellement en HD)



VOD :

VOD de Proximus
sVOD : Movies & Series Pass,
Kids Pass



Décodeur/box :

V5 généralisé
en 2016



Offres complémentaires :

Divers bouquets
thématiques



Offre multi-écran :

TV Partout



TV de rattrapage :

Movies & Series Pass,
Kids Pass



Disponibilité :

Quasi globale (sous réserve d'accès suffisant au réseau)



SA SCARLET BELGIUM Actionnariat : Proximus (100%)



Offre de base numérique :

29 chaînes



Décodeur/box :

Décodeur de Proximus



VOD de Proximus
for Scarlet



Offres complémentaires :

Divers bouquets thématiques



Disponibilité :

Quasi globale (sous réserve d'accès
suffisant au réseau)



Offre multi-écran :

TV Partout

Réseaux hertziens terrestres (FM, RNT et TNT)

Les ondes hertziennes permettent de diffuser et de capter la radio (FM et RNT) mais aussi la télévision (TNT).

FM Mode de réception classique du média radiophonique, la bande FM est utilisée pour la diffusion en format analogique des cinq radios de la RTBF (La Première, Vivacité, Classic 21, Pure Fm et Musiq'3), de plusieurs réseaux privés : réseaux à couverture communautaire (Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie et NRJ), deux urbains (Fun Radio et DH Radio) et quatre provinciaux (Antipode, Sud Radio, Maximum FM et Must FM), auxquels il faut ajouter 74 radios indépendantes.

TNT ET RNT La télévision numérique terrestre (TNT) et la radio numérique terrestre (RNT) désignent la diffusion en format numérique de chaînes de télévision et de radio via un réseau hertzien terrestre.

La RTBF assure la diffusion d'une offre de TNT en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), qui couvre environ 75% de la population avec une antenne intérieure et plus de 90% avec une antenne de toit (voir carte de réception). Elle est composée des trois chaînes TV de la RTBF (La Une, La Deux et la Trois), d'Euronews (avec la BRF TV en décrochage) et de BX1 (Télé



Source : www.rtb.be/entreprise/reception-tnt

Bruxelles) en région bruxelloise, auxquelles s'ajoutent les cinq radios de la RTBF (La Première, Vivacité Bruxelles, Classic 21, Pure FM et Musiq'3) ainsi que la BRF1. La RTBF diffuse en outre une offre de RNT (en mode DAB) des cinq radios de la RTBF. Des tests de diffusion sont également en cours en mode DAB+ en vue du lancement prochain d'une offre enrichie.

Satellite

La télévision par satellite désigne la diffusion sous format numérique de chaînes de télévision et de radio grâce à un émetteur satellitaire. Cet accès est disponible sur l'ensemble du territoire mais nécessite l'installation d'une antenne parabolique et un décodeur (intégré dans les téléviseurs les plus récents).

De nombreuses chaînes internationales dites « free-to-air » sont disponibles gratuitement par ce biais. Il est également possible de s'abonner à des offres payantes par abonnement (signal crypté) auprès de l'opérateur

TéléSAT, via leur propre décodeur ou une carte à puce à intégrer directement dans le module CI+ du téléviseur.

En couplant la télédistribution par satellite à une offre Internet via le réseau VDSL de Proximus (offre All-in-One), TéléSAT propose également des services de télévision interactive comme la vidéo à la demande (VOD) ou une offre multi-écran.



M7 GROUP SA (Lux) Actionnariat : CDS Holdco (100%)



Offres de base :

Basic Light (19 chaînes),
Basic (51 chaînes)
ou Basic Plus (73 chaînes)
32 chaînes en HD + 8 à 13 radios



Disponibilité :

Globale sous réserve
de la possibilité d'installer
une antenne parabolique
avec la bonne orientation



Offre complémentaire :

L'Espace Ciné



Offre multi-écran :

Live TV (12 chaînes)



Décodeur/box :

Motionbox



VOD :

VOD de TéléSAT (en coopération avec Videoland)

PLATEFORMES INTERNET

Les éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) dont ceux déclarés au CSA – particulièrement les « pure players », c'est-à-dire qui ne sont pas issus de la radiodiffusion traditionnelle et distribués sur les plateformes fermées (réseaux câble ou IPTV) – distribuent leurs services télévisuels et leurs services sonores sur leurs propres sites Internet, mais aussi en utilisant les

plateformes de partage vidéos (Youtube, Dailymotion, Vimeo, etc.) dans le premier cas ou les plateformes de partage de services sonores (Radionomy, maradio.be, Mixcloud, etc.) dans le second. Ils développent également des applications mobiles (IOS et Android). Enfin, ils assurent généralement leur présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.).

Plateformes de partage vidéos



YouTube Création : 14 février 2005 - Siège social européen : Alphabet Inc., Dublin

Propriété de Google depuis 2007 (Alphabet Inc. depuis 2015), YouTube est leader du marché avec plus d'un milliard d'utilisateurs uniques chaque mois. Outre des contenus générés par les utilisateurs et ses services disponibles gratuitement, la plateforme offre des chaînes payantes disponibles sur abonnement et s'est lancée aux USA sur une offre d'abonnement payante permettant de visionner ses contenus sans publicité. Nos éditeurs TV Wallonie, Waterloo TV, Awex Belgium, UMons TV, Les Gars de Jette, La Zone Geek, ULG TV, Air TV ou encore Belafrika TV utilisent la plateforme pour distribuer leurs services, avec ou sans monétisation publicitaire. La plateforme YouTube génère également elle-même des chaînes comme « #VidéosPopulairesBelgique » permettant de « suivre les contenus les plus populaires sur YouTube-Belgique ».



dailymotion

Dailymotion Création : 5 août 2005 - Siège social européen : Vivendi, Paris

Créée en France, DailyMotion compte environ 112 millions de visiteurs uniques par mois et offre un accès gratuit ou payant à tous ses contenus et services audiovisuels. La plateforme héberge plusieurs éditeurs de la FWB comme TV Wallonie, Comblain TV et plus récemment le contenu de Vike, mais aussi des services issus de la presse écrite tels que les vidéos du Soir Magazine (Rossel) ou la radio filmée de DH Radio (IPM). Elle offre la possibilité de monétiser sa chaîne de trois façons différentes : par une partie des revenus publicitaires générés par ses vidéos et proportionnels au nombre de vues, par du contenu payant via « Open VOD » ou enfin la monétisation des vidéos sur un autre site web. La plateforme permet d'analyser ses revenus et de personnaliser sa chaîne ou ses vidéos.

Vimeo Création : novembre 2004 - Siège social : IAC / InterActiveCorp, New-York

Créée par des cinéastes souhaitant partager leurs travaux créatifs, Vimeo compte environ 170 millions de visiteurs uniques par mois, bénéficiant d'un accès gratuit limité. La plateforme a la caractéristique de ne pas autoriser les vidéos non créatives à caractère trop commercial. Elle propose aux utilisateurs des vidéos à la demande à la location ou à l'achat. Les comptes payants Vimeo Pro ou Vimeo Plus permettent aux créateurs d'obtenir une plus grande qualité de service pour l'hébergement et la promotion de leurs vidéos sans publicité. La plateforme héberge plusieurs éditeurs de la FWB comme « en ligne directe ».



VIKE

Vike Création : septembre 2014 - Siège social : HI-MEDIA/Pragma Consult, Bruxelles

Initialement créée par une société détenue par la RMB (régie elle-même détenue par la RTBF), la plateforme « Vidéos I like » de partage vidéos, dédiée à la production audiovisuelle belge, se présentait comme le « YouTube belge » en rémunérant les producteurs et créateurs par les recettes publicitaires après la « validation » de l'éditeur sur les contenus téléchargés. La plateforme a été reprise le 1^{er} juin 2015 par HI-MEDIA, via Pragma Consult, sa filiale dédiée au publishing et gérée par Patrick Steinfeld. Depuis, elle assure une collaboration avec la plateforme Plush et développe une chaîne sur Dailymotion.

Plateformes sonores

PLATEFORMES DE WEB RADIOS ET PODCASTS



maRadio.be Création : avril 2014 - Siège social : maRadio.be SCRL, Bruxelles

Il s'agit d'un player à destination de toutes les radios belges francophones pour l'écoute de la radio en ligne. La plateforme regroupe l'ensemble des radios sur une seule plateforme, afin de rendre la navigation et l'écoute en ligne plus accessible pour les auditeurs, l'objectif étant d'élargir la visibilité du secteur radiophonique sur Internet. Dotée d'un moteur de recherche qui permet les recherches par géolocalisation, émission, animateur/rice, artiste, style de musique ou genre de contenu, elle offre l'accès aux radios en direct ou via le podcast des émissions. En janvier 2016, on comptabilise une soixantaine de radios sur cette plateforme.



Radionomy Lancement en Belgique : avril 2008
Siège social : Radionomy Group SA, Amsterdam

Plateforme qui fournit gratuitement les outils pour diffuser – via la plateforme elle-même, mais aussi notamment sur iTunes, TuneIn, SHOUTcast, Sonos, Apple TV - promouvoir et monétiser une radio en ligne, avec la possibilité d'utiliser le contenu de la « bibliothèque » de musiques et podcasts de la plateforme. Elle couvre également les frais de droits d'auteur. Détenue majoritairement depuis la fin de 2015 par Vivendi, elle offre depuis janvier 2016, en Belgique, les services de sa régie publicitaire TargetSpot qui génère la majorité de ses revenus aux USA. Certains éditeurs de services sonores déclarés au CSA, « Laid Back radio » et « Hits 80 », sont hébergés sur la plateforme. Ils revendiquent également une forme de responsabilité éditoriale.

La plateforme française **Radioline** (fr) donne accès à plus de 35 000 services radiophoniques et podcasts, via son site Internet ou son application iOS ou Android. La plateforme **TuneIn** (USA) donne accès en streaming à plus de 100 000 services radiophoniques et 4 millions de podcasts disponibles dans le monde entier. TuneIn compte environ 50 millions d'utilisateurs par mois. Les plateformes **Liveonlineradio.net** (USA) et **Orange Radio** (Fr) donnent accès en streaming à des milliers de services radiophoniques disponibles dans le monde entier. L'ensemble des radios de la RTBF et des réseaux communautaires, urbains et provinciaux se trouvent sur ces quatre plateformes. Une grande majorité des radios indépendantes y sont également présentes. Enfin, **Podomatic** (USA) fournit des outils qui permettent de créer, distribuer, promouvoir et écouter des podcasts audio et vidéo. Elle comprend plus de 4 millions de podcasts.

PLATEFORMES DE MUSIQUE EN STREAMING

Ces plateformes proposent un accès gratuit avec publicité ou via un abonnement à un catalogue de plusieurs dizaines de millions de chansons en streaming. Les plateformes les plus utilisées sont dans l'ordre **Spotify** (Suède), **Apple Music** (USA), **Deezer** (France), et ensuite **Tidal** (USA) et **Napster** (USA). L'application YouTube Music entre également en concurrence avec ces plateformes.

PLATEFORMES COLLABORATIVES

Prisées par les musiciens, ces plateformes permettent de partager, promouvoir et distribuer leurs projets musicaux, tout en donnant accès à d'autres outils de publication visuels et interactifs. A l'instar des réseaux sociaux, les plateformes collaboratives donnent aux musiciens et aux éditeurs une grande souplesse de personnalisation du contenu publié et partageable. Elles permettent de créer des communautés entre utilisateurs passionnés par un genre ou un artiste. Les plateformes les plus utilisées sont **Soundcloud** (Allemagne), **Mixcloud** (UK) et **Bandcamp** (USA). L'éditeur de Laid Back radio, déclarée au CSA, a par exemple fondé sa communauté férue de musique urbaine des quarante dernières années notamment grâce à Mixcloud.

Réseaux sociaux

facebook

Facebook Création : 2004 - Siège social européen : Facebook Inc., Dublin

Avec quatre milliards de vidéos visionnées par jour depuis avril 2015, la plateforme de réseau social mise notamment sur les fonctionnalités destinées aux consommateurs de vidéos : les vidéos à 360°, la vidéo « flottante » (permettant de visionner une vidéo accrochée dans un coin de l'écran), etc. Elle permet aux éditeurs de SMA, notamment les éditeurs de la FWB, de développer des « Fan-pages » dédiées à leurs chaînes ou à leurs émissions. Elle s'est également lancée dans la publicité qui est activée après plusieurs visionnages de vidéos et dont les revenus sont partagés avec les éditeurs de vidéos.

twitter

Twitter Création : 2006 - Siège social européen : Twitter Inc., Dublin

Tout usager peut enregistrer, importer ou télécharger des vidéos sur le réseau social. Par ailleurs, « Twitter Amplify » permet aux éditeurs de SMA, dont ceux de la FWB, de capturer l'engouement suscité par une émission télévisée et de le répercuter auprès de leurs fans. Que ce soit dans l'optique de faire revivre le programme, le découvrir pour la première fois ou en parler via smartphones. Par ailleurs, l'application Periscope, rachetée en mars 2015 par Twitter, permet de suivre en direct l'enregistrement vidéo d'un utilisateur réalisé à l'aide de son smartphone via son compte Twitter, ce qui offre la possibilité de commenter en direct la diffusion et interagir avec son auteur.

D'autres réseaux sociaux tels **Instagram** (Facebook), **Vine**, **Snapchat** et **Tumblr** permettent de partager des vidéos avec les utilisateurs.

Plateformes de VOD transactionnelle (TVOD) et par abonnement (SVOD) de la Fédération Wallonie-Bruxelles



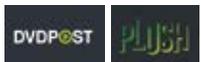
Universciné Déclaration au CSA : 2008
Siège social : UniversCiné Belgium SA, Bruxelles

Créée à l'initiative de producteurs et distributeurs indépendants belges en partenariat avec Universciné France, cette plateforme disponible sur ordinateur, tablette et smartphone propose à la location ou à l'achat un catalogue de plus de 3000 œuvres de fiction ainsi que des documentaires issus de la production indépendante contemporaine. Universciné est membre de Eurovod, le réseau de plateformes européennes indépendantes de VOD spécialisées dans les films d'art et essai et dans le cinéma indépendant.



Dramapassion Déclaration au CSA : 2014
Siège social : Vlexhan Distribution SPRL, Bruxelles

Il s'agit d'une plateforme francophone dédiée aux séries coréennes (« drama coréens »). Ces dernières sont proposées au public européen, en version originale, sous-titrée en français. Le catalogue (plus de 3000 heures) fourni par les principales chaînes de TV coréennes est disponible gratuitement ou au sein de différentes offres premium, soit en streaming, soit en téléchargement temporaire.



DVD Post et Plush Déclaration au CSA : 2015
Siège social : Home Entertainment Services SA, Bruxelles

À l'origine, service de location de DVD livrés à domicile, DVD Post et Plush proposent à présent sur différentes plateformes (PC, application TV, smartphone, tablette et console de jeux) un catalogue de plus de 20 000 films disponibles en VOD ou par abonnement illimité (SVOD). Une section du catalogue est dédiée aux films provenant d'Universciné.

Web TV et web radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles

A côté de ces plateformes de VOD, de la FWB, les autres éditeurs de SMA télévisuels déclarés auprès du CSA et distribués sur plateformes ouvertes sont des web TV d'origines très variées : nouveaux business (ex : EK TV), secteur radiophonique (ex : NRJ Hits TV), secteur culturel (ex : Air TV), humour (ex : Les gars de Jette), secteur socioculturel (ex : Studio 80), secteur institutionnel (ex : Vidéos de l'AWEX), secteur académique (ex : ULG TV) ou encore les communes (ex : Waterloo TV). En comptant également les services de vidéos à la demande issus des distributeurs traditionnels et les plateformes de VOD/SVOD, le registre du

CSA recense 27 services télévisuels déclarés au CSA au 31 décembre 2015.

A la même date, le registre des web radios du CSA – non diffusées sur la FM - inclut 33 services sonores déclarés disponibles uniquement sur Internet. Principalement créés par Nostalgie (23 services), ils le sont aussi par d'autres acteurs issus du secteur musical (ex : Radio Rectangle), d'une communauté musicale (ex : Laid Back Radio), du monde associatif (ex : Radio Quart d'Ondes) ou institutionnel (ex : en ligne directe du délégué général aux droits de l'enfant).

Plateformes TVOD/SVOD disponibles en Fédération wallonie-bruxelles et établies à l'étranger

NETFLIX

Netflix Lancement en Belgique : 2014
Siège social européen, Netflix International BV Amsterdam

Le géant américain de la VOD par l'abonnement (plus de 65 millions d'abonnés dans le monde) propose un catalogue de films et séries télévisées en flux continu sur Internet. Netflix a fait de son système de recommandation personnalisée sa marque de fabrique à partir de son algorithme sophistiqué, axé sur les usages quotidiens de ses abonnés, leurs goûts et les préférences de leurs amis. La plateforme est disponible dans tous les Etats de l'Union européenne et dans quasi tous les pays du monde. A partir de 8 euros par mois, le service compterait entre 300 000 abonnés en Belgique et un catalogue belge de 2500 titres.

Les autres offres disponibles en Belgique comme **Mubi, Arte Boutique, Google Play, iTunes**,... sont reprises dans le tableau Guide de l'offre télévisuelle disponible sur Internet en FWB ci-après.

Appareils connectés

Certains équipements permettent de connecter le téléviseur à Internet et d'accéder à des contenus audiovisuels en streaming sans devoir faire l'acquisition d'une TV connectée.

BOX CONNECTÉES

Des boîtiers tels que ceux commercialisés par Apple (Apple TV), Roku ou encore Amazon (Fire TV), connectés à Internet et au téléviseur permettent d'accéder à des contenus audiovisuels en streaming. Vendus avec une télécommande, ils permettent de naviguer dans des applications, jeux et contenus comme la VOD, un peu à la manière d'un décodeur fourni par un télédistribeur.

STICKS HDMI

Les streamers sont de petits accessoires ressemblant à une clé USB à brancher sur n'importe quel téléviseur doté d'un port HDMI. Sortes de passerelles multimédia, ils permettent de retransmettre (streamer) des contenus (musique, films et photos) depuis un autre dispositif, que ce soit un ordinateur, une tablette ou un smartphone (Android ou iOS). Une fois connectés à Internet via le Wi-Fi, ils permettent en outre d'accéder directement à des contenus audiovisuels.

Google a lancé son streamer Chromecast en Belgique en 2014. Il donne accès à des plateformes telles que YouTube ou Netflix ou encore des contenus en VOD (via Google Play).



Samsung Lancement en Belgique : 2014 - Siège social européen : Amsterdam

Samsung propose une smart TV directement connectée à Internet via des applications telles que Netflix, YouTube, Facebook, navigateur, Kinopolis, etc. La RTBF est présente sur l'interface d'applications de la smart TV depuis décembre 2012. La smart TV de Sony (dont le siège social européen est au Royaume-Uni) directement connectée à Internet offre de la même manière une application de la RTBF depuis juillet 2012. D'autres marques se sont également lancées sur le marché en Belgique, telles que Phillips, Panasonic et LG.

Consoles de jeux

Les consoles de jeux les plus récentes permettent de plus en plus, outre l'utilisation pour des jeux vidéo, d'avoir accès à des applications ou services de vidéo.



PlayStation Siège social européen : Sony Europe Limited, Weybridge, Royaume-Uni

La console de jeux, occupant une place importante sur le marché en Belgique, offre par exemple des applications audiovisuelles telles que YouTube ou Netflix, de streaming musical tel que Spotify et d'autres contenus en ligne. Ainsi, depuis 2013, la RTBF propose une application sur PS3 et PS4.



Xbox Siège local : Microsoft SA, Zaventem

La Xbox 360 a été lancée par Microsoft en Belgique en décembre 2005 et la Xbox One en novembre 2013. La Xbox One offre le même type d'applications que Playstation, mais aussi un service de location ou achat de vidéos «Microsoft Movies & TV» ou encore «Groove» pour le streaming et l'achat de musique. Quant à l'app Be TV Go, elle est également disponible sur la Xbox. La RTBF propose une application sur la Xbox One depuis le 5 mai 2015.

Stores et applications pour les tablettes et smartphones



Google Play Store Siège social européen : Dublin

Doté d'une offre de plus d'un million d'applications différentes et téléchargeables sur smartphones et tablettes Android, le store de Google permet des achats In-App (dans l'application) afin de ne plus sortir de l'application en cours d'utilisation. Les principales sociétés commercialisant des tablettes et smartphones Android sont Acer, Blackberry, Doro, Huawei, LG, Microsoft, Nokia, Samsung et Sony.

La plupart des éditeurs de SMA de la FWB ont développé une application Android (RTBF, télévisions locales, privées, plateformes Internet, etc.).



App Store Siège social européen : Cork, Irlande

Le store d'Apple, qui propose également plus d'un million d'applications, nécessite un compte Apple ID. On y accède soit dans le logiciel iTunes, où il est intégré à l'iTunes Store, soit dans l'iPhone, l'iPod touch et l'iPad, où une application dédiée permet d'accéder à l'App Store, et d'y télécharger les applications directement sur l'appareil. Certaines applications sont payantes, d'autres sont gratuites. La plupart des éditeurs de SMA de la FWB ont développé une application iOS (RTBF, télévisions locales, privées, plateformes Internet, etc.).

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE DISPONIBLE SUR INTERNET EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

A travers trois tableaux, nous avons tenté de donner un aperçu des offres et services télévisuels disponibles en ligne sur notre marché.

OFFRES DE SECOND ÉCRAN (TV / VOD)

Le premier tableau reprend les offres des distributeurs locaux disponibles sur leurs propres réseaux grâce une connexion Internet, le plus souvent en WiFi à la maison. Ces offres dites de second écran ou multi-écrans permettent de compléter l'offre de télédistribution classique via décodeur numérique par des services accessibles sur ordinateur, tablette ou smartphone. On y retrouve des chaînes de TV linéaire, mais aussi de la VOD, un guide de programme ou d'autres fonctionnalités telles que l'enregistrement à distance.

Services Options	Nombre approximatif de chaînes disponibles	Utilisable en dehors du domicile?	Accessible sans abonnement télé chez ce distributeur?	Services à la demande	Plateformes	Nombre d'appareils max.	Enregistrement
Proximus TV	40	OUI via les Wi-Fi Fon Spots ou le réseau 3G/4G de Proximus	OUI (moyennant une somme tarifaire)	VOD, catch-up TV	Ordinateur - tablette - Android - Apple - Windows	5	Programmation enregistrement sur b-box
Telenet Yelo	80	OUI via les connexions Wi-Free de Telenet/VOO (homespots et hotspots)	NON	VOD, catch-up TV	Ordinateur - tablette - Android - Apple - Windows	5	Programmation enregistrement sur Digicorder
VooMotion	30	OUI via les connexions Wi-Free de Telenet/VOO (homespots et hotspots)	NON	VOD, catch-up TV	Ordinateur - tablette - Android - Apple	3	Programmation enregistrement sur Voobox
SFR	15	NON	NON	NON	Ordinateur - tablette - Android - Apple	3	NON
TéléSAT	9 ou 12 (abonnement Basic +)	NON	NON	VOD, catch-up TV	Ordinateur - tablette - Android - Apple	5	Programmation enregistrement sur la box
Be TV GO	3 (Be TV Sport 7 (Be TV Premium)	OUI via les connexions Wi-Free de Telenet/VOO/ Numericable (homespots et hotspots)	OUI (moyennant une somme tarifaire)	Catch-up TV	Ordinateur - tablette - Android - Apple - X-box	3	NON

Source : CSA

OFFRES DE VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) - DISTRIBUTEURS LOCAUX

Le tableau ci-dessous aborde l'offre sous l'angle des services de vidéo à la demande (non linéaire) proposés en mode transactionnel (TVOD) ou par abonnement (SVOD) par des distributeurs locaux généralement

sur différentes plateformes (télédistribution via décodeur, plateformes de second écran des opérateurs ou Internet).

Fournisseurs	Services	VOD transactionnelle (TVOD) ou sur abonnement (SVOD) - TV de rattrapage	Plateformes	Contenus disponibles
Proximus	VOD de Proximus	TVOD	Décodeur - Proximus TV	Films - séries - programmes TV
	Movies and Series Pass	SVOD		Films - séries
	Kids Pass			Films - séries pour enfants (500)
	Cinefeel Pass			Films (classiques)
Telenet	Play	SVOD	Décodeur - Yelo TV	Films - séries
	Play More			
SFR	VOD de SFR	TVOD	Décodeur	Films - séries
TéléSAT	VOD TéléSAT	TVOD	Décodeur	Films
VOO	VOD de VOO	TVOD	VOOcorder - box.evasion VOOmotion	Films et contenus pour enfants (>1.500)
RTL (RTL à l'infini)	VOD-shop	TVOD	Décodeurs Proximus, VOO, SFR et Telenet - Internet (ordinateur - tablette - smartphone)	Emissions RTL, séries, enfants etc.
	RTL Sélection	SVOD	Décodeurs Proximus, VOO et SFR - Internet (ordinateur - tablette - smartphone)	Emissions RTL
	Series Pass		Décodeurs Proximus, VOO, SFR et Telenet - Internet (ordinateur - tablette - smartphone)	Séries (800)
RTBF.be (TV interactive)	RTBF à la demande	TV de rattrapage / TVOD	Décodeurs Proximus et VOO - Xbox - Playstation	Emissions RTBF

Source : CSA

OFFRES DE VIDÉO À LA DEMANDE (VOD) SUR INTERNET - EXCLUSIVEMENT

Enfin, dans le dernier tableau ci-dessous, nous affichons une sélection, bien entendu non exhaustive, de services de VOD fournis exclusivement en ligne par des acteurs locaux et étrangers.

Fournisseurs	Services	VOD transactionnelle (TVOD) ou sur abonnement (SVOD) - Achat	Plateformes	Contenus disponibles	Langues
ARTE (FR / DE)	Arte Boutique	TVOD	Navigateur	Films, séries, documentaires, spectacles, magazines TV, séries enfants	FR / VOSTFR
SPRL VLEXHAN Distribution	Dramapassion	TVOD/SVOD	Navigateur - Tablette - Smartphone	Séries coréennes	VOSTFR
S.A. Home Entertainment Service	DVD Post	TVOD / SVOD (formules 2-22 films)	Navigateur - Smartphone	Films	VOSTFR / VOSTNL
	Plush à la Carte	TVOD	PC - Smartphone - Tablette - Playstation - Samsung TV		
	Plush Unlimited	SVOD	PC - Tablette - Smartphone - Playstation - Sony Bravia - Samsung TV		
Bazaar Inc. (UK)	Mubi Europe	SVOD	PC - Smartphone - Tablette - Proximus TV - Playstation - Xbox	Films (30/mois)	VO / VOSTEN
Netflix (NL)	Netflix	SVOD	Navigateur	Films, séries	VOSTFR / VOSTNL
Universciné (BE)	Universciné	VOD	Navigateur - Tablette - Smartphone	Films	FR / VOSTFR
Google	Google Play	Achat (à l'unité)	Navigateur - Tablette - Smartphone	Films	VOST / VOSTFR/FR
Apple	iTunes	Achat (à l'unité)	Navigateur - Tablette	Films, séries, documentaires, spectacles, séries enfants	VOST / VOSTFR/FR

Source : CSA



OPINION PIET SONCK

Les services de streaming vidéo comme Netflix dopent l'utilisation de la Smart TV.

La Smart TV gagne en popularité en Belgique. Une étude menée par le leader du marché Samsung révèle en effet qu'une Smart TV trône sur le meuble TV de plus de la moitié des ménages belges. Le lancement du service de streaming vidéo Netflix, fin septembre 2014, a également fait grimper de plus de moitié l'utilisation des fonctionnalités de la Smart TV en six mois à peine.

Le téléviseur occupe traditionnellement une place centrale dans le salon des Belges. La nouveauté : il devient le centre névralgique du divertissement numérique. Les services de streaming vidéo disponibles sous la forme d'applications sur les appareils intelligents ont particulièrement la cote. Dans ce domaine, l'appli YouTube est de loin la plus populaire et la plus utilisée. Elle l'est deux fois plus que le nouveau service Netflix, qui connaît pourtant un essor fulgurant. Plus les applications sont performantes, plus les utilisateurs ont recours aux fonctionnalités d'une Smart TV. Depuis l'apparition de Netflix, le taux d'activation a augmenté de 10 %. En d'autres termes, plus de six acheteurs d'une Smart TV sur dix activent aussi la fonction « smart ».

En 2016, Samsung prévoit également une percée des applications de contenu vidéo locales, par exemple les services de télévision de rattrapage et les vidéos en ligne à diffuser directement sur une Smart TV via une appli.

Une expérience télévisuelle plus nette et plus fluide

Chaque Samsung Smart TV est équipée, depuis début 2015, du nouveau système d'exploitation Tizen, qui assure une synchronisation fluide entre plusieurs appareils. Il offre également à l'utilisateur une expérience unique sur le plan de la convivialité. Il instaure, en outre, un cadre pour l'innovation future. Le Smart Hub facilite la navigation et affiche du contenu calqué sur le profil de l'utilisateur. Outre ces améliorations au niveau du contenu, Samsung croit dur comme fer en l'avenir de l'Ultra High Definition.



Piet SONCK,
*Content Manager Samsung
Electronics Belgium*

La part de l'UHD devrait passer à environ 20 % cette année. L'arrivée des applis de streaming vidéo telles que Netflix marque le début d'une nouvelle ère, caractérisée par une offre unique de contenu Ultra HD cristallin et inaccessible via le câble. Sept des dix modèles premium de notre gamme SUHD se verront, par ailleurs, dotés d'un écran incurvé qui sublimera l'expérience télévisuelle.

ENTRETIEN « FACE À FACE » PROXIMUS - NETFLIX

Dans le cadre de son expansion européenne, le service américain de vidéo en ligne Netflix est arrivé en Belgique en septembre 2014. Dans ce contexte, le CSA a organisé, en ses murs, une rencontre avec Reed Hastings - CEO de Netflix - ce qui a permis au régulateur belge de réaffirmer son attachement aux valeurs de la régulation audiovisuelle qu'elle défend.

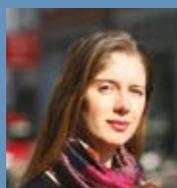
Avec un siège social européen établi au Pays-Bas, la plateforme dépend aujourd'hui de la réglementation européenne applicable aux SMA, telle que transposée par ce pays. L'acteur américain, avec un nombre supposé de 300 000 abonnés en Belgique, assure vouloir respecter ce cadre réglementaire, mais insiste sur l'absence de discrimination qui doit être la règle pour que joue une concurrence loyale.

À l'occasion de l'accord conclu entre Netflix et Proximus visant l'utilisation pour donner accès à la VOD par abonnement, la CEO de Proximus, Dominique Leroy, insiste sur le fait que son entreprise – en dehors de toute obligation légale comme la contribution à la production – n'a pas vocation à investir dans le contenu, mais bien à donner accès au contenu. En interview dans ce « face à face », nous retrouvons Janneke Sløetjes, directrice de la politique publique de Netflix en Europe et Stéphanie Röckmann, directrice de la division « Content & Media » au sein du groupe Proximus.

01 Apparemment, Netflix considère que la SVOD (Subscription VOD ou VOD avec abonnement) restera complémentaire à la télévision linéaire. Pensez-vous que cela sera toujours le cas à long terme ? Que pensez-vous par ailleurs de la TVOD (Transactionnel VOD ou VOD avec paiement à la séance) ? Comment fera Netflix pour développer le contenu « second écran » en Belgique ?

JS : Nous estimons que c'est le choix du consommateur qu'il faut suivre et qu'il y a une place tant pour la télévision linéaire que pour les services de SVOD et TVOD. Une personne pourrait ainsi avoir par exemple envie de regarder un match de football le vendredi et une saison entière de « Orange is the new black » le samedi. Les sports et l'information sont des événements à caractère naturellement linéaire, pour lesquels Netflix ne pourrait pas apporter une valeur ajoutée. Nous mettons la priorité à diffuser de grandes histoires pour un public large. Nous n'explorons pas encore les possibilités de second écran. Pour l'instant, nous nous concentrons sur l'élargissement de notre catalogue.

SR : Nous sommes convaincus que nos services de VOD offerts sur Proximus TV continueront à être complémentaires à la télévision linéaire. Les éditeurs de services linéaires ont également observé cette tendance et ont tous développé des services non linéaires en rapport avec leurs chaînes que nous distribuons sur notre plateforme. La TVOD et la SVOD sont aus-



Janneke Sløetjes

Directrice de la politique publique de Netflix en Europe



Stéphanie Röckmann

Directrice de la division « Content & Media » au sein du groupe Proximus

si des services complémentaires, étant donné qu'ils couvrent différentes fenêtres d'exploitation de droits d'auteur sur les films et les séries. Notre catalogue de TVOD offre les films les plus récents. Ceux-ci ne sont pas inclus dans les offres SVOD étant donné qu'il s'agit d'une fenêtre d'exploitation différente.

02 Comment décririez-vous la complémentarité de vos offres SVOD respectives ?

JS : Nous continuons à investir dans les contenus originaux de Netflix et à offrir à nos abonnés des émissions et des contenus exclusifs qui ne sont proposés que par Netflix. Notre offre est ainsi complémentaire à d'autres services SVOD qui proposent des émissions et des films différents. Nous désirons accroître le choix du consommateur et de ce fait, nos abonnés peuvent bien évidemment avoir une consommation audiovisuelle qui se combine avec différents services ou passer d'un service à l'autre comme ils le souhaitent.

SR : Pour nos propres services SVOD, nous mettons l'accent sur des films et séries de qualité ainsi que sur le rafraîchissement régulier des titres. La consommation non linéaire de films et séries contribue certainement au déploiement de la convergence sur les différents écrans. Notre service étant convergent, Proximus TV permet à l'utilisateur de regarder le contenu qu'il aime sur l'appareil de son choix, que ce soit sa télévision, sa tablette, son ordinateur ou son smartphone, et ce à n'importe quel moment.





03 En raison du partenariat conclu entre les deux acteurs, Netflix est directement accessible via la box de Proximus TV. Y a-t-il un impact sur la qualité du service lorsqu'il est offert à travers le navigateur plutôt qu'à travers une application indépendante de la box sur les appareils connectés ?

JS : Notre service fonctionne aussi bien à travers la box, le navigateur et tout autre appareil compatible tant que la connexion à Internet reste bonne. Ceci souligne l'importance du principe d'une neutralité forte du net : seul un Internet ouvert et efficace dont la capacité du réseau est suffisante et maintenue peut nous permettre d'atteindre nos clients et de leur apporter une bonne expérience.

SR : Notre rôle est d'apporter aux clients le maximum de contenus. Nous voulons leur faciliter l'expérience d'accès aux contenus. En offrant l'accès à Netflix via le décodeur de Proximus TV, en plus de l'accès au réseau à partir d'un ordinateur, d'une tablette d'un smartphone, les clients de Proximus TV ont ainsi un accès aisé à Netflix sur l'écran principal au sein du foyer, à savoir la télévision. Ils pourront en plus commencer à regarder un film ou une série sur un appareil et en continuer la lecture sur un autre s'ils le désirent.

Le contenu Netflix sera distribué à nos clients en utilisant l'infrastructure Internet de Proximus, à l'instar de n'importe quel autre service Internet. Ceci implique qu'il n'y aura pas de différence entre le trafic de Netflix sur notre réseau ou sur un autre. Le trafic pour le service de Netflix ne sera ni priorisé ni limité.

04 Vous développez chacun des systèmes de recommandation sur vos interfaces et offrez à l'utilisateur un outil de recherche. En même temps, vous offrez chacun des catégories et des sous-catégories de vos contenus (tel que films français ou de genre, etc.). Comment voyez-vous l'interaction entre ces classifications et votre système de recommandation ?

JS : Notre moteur de recommandation est la fonctionnalité la plus importante de notre service. Au plus les utilisateurs utilisent notre service, au mieux nous apprenons à les connaître et à leur offrir un contenu adapté à leurs intérêts spécifiques. Parallèlement à nos recommandations, l'outil de recherche est toujours une option possible si vous souhaitez savoir si un titre spécifique fait d'ores et déjà partie de notre catalogue. Les différents genres ou catégories correspondent à quelque chose de plus général. Ils peuvent être utiles pour les nouveaux utilisateurs que nous n'avons pas encore pu apprendre à connaître, ou si notre système de recommandation estime que vous appréciez les titres qui tombent dans une classification spécifique.

SR : Nous essayons constamment d'améliorer nos produits et nos services ainsi que de garantir à nos clients la meilleure expérience sur notre plateforme. Ainsi, les outils de découverte de contenus sont très importants afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur et de permettre aux clients de trouver le contenu qu'ils recherchent. Il n'y a pas une seule manière de découvrir du contenu, il en existe plusieurs. Par conséquent, les moteurs de classification et de recommandation sont complémentaires.

05 Quelle est votre opinion sur les initiatives de la Commission européenne visant, dans le domaine du droit d'auteur, à encourager l'attribution de licences transfrontalières relatives au contenu ?

JS : Netflix offre déjà ses services à travers les frontières : quand un membre de Netflix voyage, celui-ci aura accès au service local de Netflix si le service est disponible dans le pays de destination. Nous continuerons bien sûr à veiller aux initiatives de la Commission européenne dans ce domaine.

SR : La disponibilité de contenus de manière transfrontalière est essentielle pour le développement de services transfrontaliers et doit donc être facilitée.

Ceci s'applique à deux situations différentes :

Les clients ont souscrit à des services en ligne dans le pays de résidence et veulent avoir accès à ces services (via roaming, connexion wifi, accès fixe, etc.) lorsqu'ils se déplacent à l'étranger.

Les clients souhaitent avoir accès au contenu distribué par un distributeur étranger dans d'autres pays.

Il est certain que le droit d'auteur et les schémas de licence étant mis en vigueur de manière nationale – avec souvent des fournisseurs de contenus demandant un filtrage géolocalisé et des licences restrictives pour le territoire national – sont un obstacle de taille à la constitution d'un marché unique européen.



CHAPITRE RÉGLEMENTATION

DÉFINITION DU DISTRIBUTEUR

Le décret SMA distingue et régleme trois activités importantes dans le cadre de la fourniture de services de médias audiovisuels, à savoir de services « (...) dont l'objet principal est la communication au public de programmes télévisuels ou sonores par des réseaux de communications électroniques, dans le but d'informer, de divertir et d'éduquer ou dans le but d'assurer une communication commerciale ». Il s'agit de (i) l'édition de services de médias audiovisuels (SMA), (ii) la distribution de ces services et (iii) la gestion technique de l'outil de transmission de ces services.

Le distributeur de services de médias audiovisuels est défini comme la « personne morale qui met à disposition du public un ou des services de médias audiovisuels de quelque manière que ce soit et notamment par voie hertzienne terrestre, par satellite ou par le biais d'un réseau de télé-distribution ». En relation directe avec le public, le distributeur fournit donc une offre d'un ou plusieurs SMA.

Outre cette fonction de fournisseur, le distributeur intervient également comme agrégateur en choisissant les services qu'il entend intégrer dans ses offres. Ces dernières peuvent comprendre des services édités par le distributeur lui-même et des « services édités par des tiers avec lesquels [il] établit des relations contractuelles », qui lui concèdent donc le droit de communiquer ces contenus au public. Enfin, est également considéré

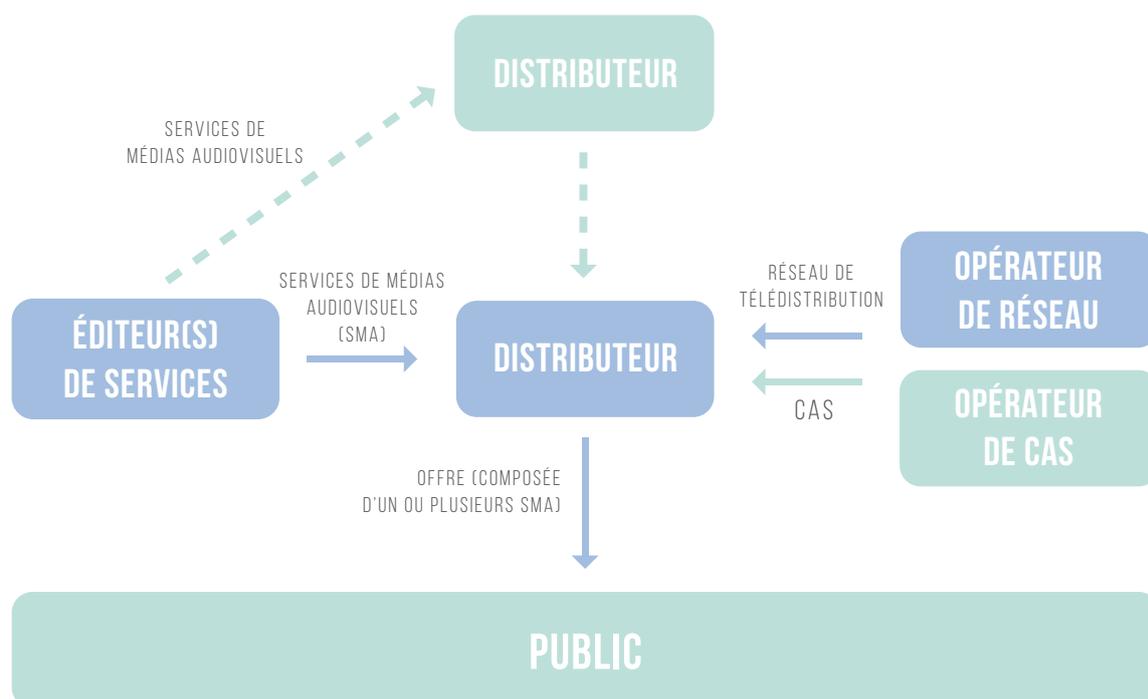
comme distributeur de services « toute personne morale qui constitue une offre de services en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs ».

Pour exercer ses activités, le distributeur doit donc recourir à deux types d'intrants (input). Au point de vue des contenus, il fait tout d'abord appel aux services d'éditeurs de SMA, qui « assume(nt) la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias audiovisuels et qui détermine(nt) la manière dont il est organisé » (art. 1^{er}, 16°).

Ensuite, le distributeur doit bénéficier de la capacité technique de transmettre ses services au public. Et c'est l'opérateur de réseau qui lui fournit cette capacité en « assurant les opérations techniques d'un réseau de communications électroniques nécessaires à la transmission et la diffusion auprès du public de services de médias audiovisuels » (art. 1^{er}, 28°). Ce sont ces réseaux qui permettent l'acheminement de signaux par câble, par voie hertzienne, par moyen optique ou par tout autre moyen électromagnétique.

Cette capacité peut être complétée par la fourniture de ressources associées telles que les services d'accès conditionnel (CAS) (voir chapitre 4).

LES ACTEURS DÉFINIS PAR LE DÉCRET SMA



Source : CSA

RÉGLEMENTATION EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Le rôle de distributeur a été introduit dans notre législation lors de l'adoption du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion¹. Suivant l'exposé des motifs du projet de décret, un des objectifs de cette réforme est de définir une nouvelle approche dans la réglementation « dans la mesure où l'avènement de l'ère de la radiodiffusion numérique entraîne une modification significative des rôles et fonctions des acteurs de la radiodiffusion ».

Il s'agissait en fait de mettre en place une nouvelle identification de chacune des strates d'activité relatives à la communication de services audiovisuels au public², tenant compte de l'avènement des nouvelles technologies. Ceci requerrait une distinction entre le rôle de gestionnaire technique du système de diffusion et celui de distribution de contenus.

Plateforme ouverte vs. plateforme fermée

Le décret SMA distingue deux types de plateformes de distribution. La plateforme fermée est une plateforme « dont l'accès par un éditeur de services nécessite un accord préalable du distributeur de services responsable de cette plateforme » (art. 1^{er}, 31^o)³. Quant à la plateforme ouverte, elle est décrite comme une « plateforme de distribution libre (il s'agit essentiellement du protocole Internet) qui permet à tout éditeur de distribuer lui-même ses services sans que ne lui soit imposée une quelconque forme de limitation à la distribution ». Coexistent ainsi sur une plateforme ouverte comme Internet un nombre non limité d'éditeurs qui proposent leurs services directement aux usagers, sans intermédiaire aucun. Ce type de plateforme se caractérise par « une liberté d'expression et un pluralisme de fait, tout projet

éditorial, amateur, professionnel, particulier ou de société... ayant la possibilité de s'y développer sans contrainte »⁴.

Notons qu'il n'existe toutefois pas de règles différentes pour les distributeurs sur ces deux types de plateformes. La distinction entre plateforme de distribution ouverte et fermée, fondée sur le mode d'accès à celle-ci, vise en effet à introduire des régimes distincts pour les éditeurs de services suivant qu'ils soient présents sur l'un ou l'autre type de plateforme. L'article 36 du décret SMA prévoit ainsi une série de conditions applicables aux seuls éditeurs présents sur une plateforme fermée.

¹ M.B., 17 avril 2013.

² Projet de décret sur la radiodiffusion, 20 décembre 2002, Parl. Com. fr., sess. 2002-2003, 357/1, p. 5.

³ La définition précise ici que « dans le cas où l'éditeur de services est son propre distributeur, les services de médias audiovisuels qu'il édite et distribue sont considérés comme étant fournis par le biais d'une plateforme de distribution fermée si l'accès au réseau de communications électroniques nécessite un accord préalable de l'opérateur de réseau ou l'obtention d'une capacité sur des réseaux hertziens ».

⁴ Projet de décret sur la radiodiffusion, précité.

Compétence territoriale

Le décret prévoit différents critères de rattachement territorial suivant le type de réseau concerné (art. 2, § 7).

CRITÈRES DE RATTACHEMENT TERRITORIAL EN FONCTION DU RÉSEAU

Système de transmission / Type de réseau	Critère(s) de rattachement géographique	Critère de rattachement lié au siège de la société	Critères de rattachement liés à l'activité
Réseau hertzien terrestre	Utilisation d'une ou plusieurs radiofréquences de la FWB	-	-
Réseau de télédistribution	Situé en région de langue fr.	-	-
	Situé en région bilingue de Bruxelles-Capitale	-	Activité rattachée exclusivement à la CF
Réseau satellitaire	Radiofréquences satellitaires descendantes de la FWB	-	-
	-	Siège d'exploitation en Belgique	But d'offrir des services au public de la région de langue fr.
	-	Siège d'exploitation en Belgique	But d'offrir des SMA au public de la région de Bruxelles-Capitale et activité rattachée exclusivement à la FWB
Tout autre système de transmission	-	Siège d'exploitation en Belgique	But d'offrir des services au public de la région de langue fr.
			But d'offrir des SMA au public de la région de Bruxelles-Capitale et activité rattachée exclusivement à la FWB

Source : CSA

Les distributeurs de SMA déclarés auprès du CSA

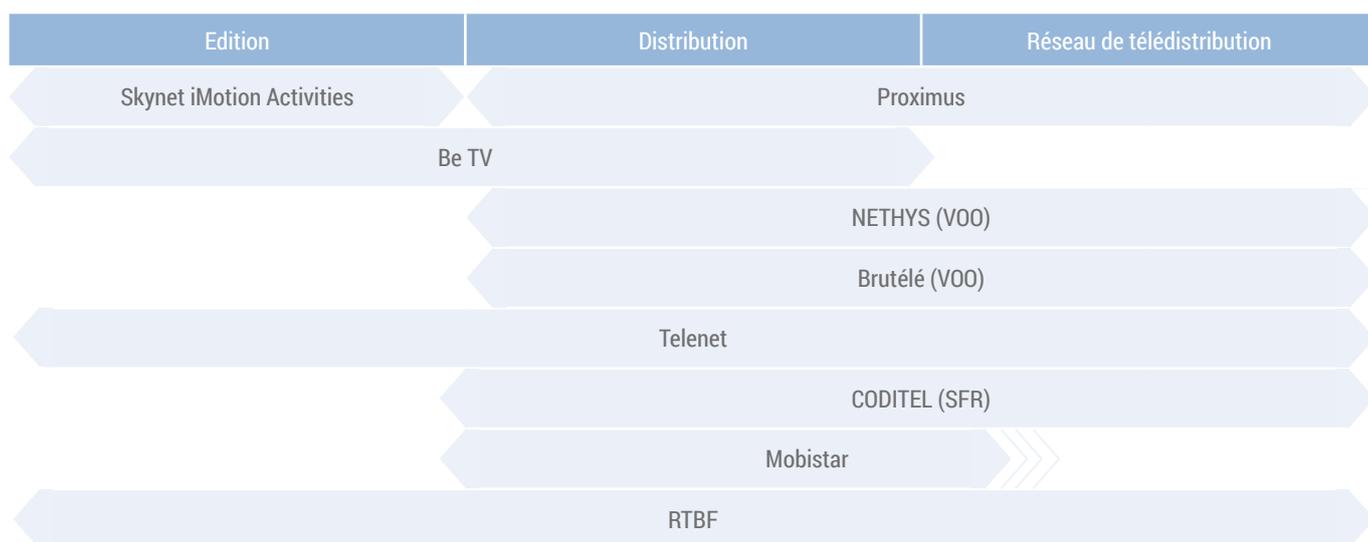
Tout distributeur doit, avant de commencer son activité, effectuer une déclaration auprès du CSA, qui comprend des données d'identification du distributeur et de son offre de services (art. 77 du décret SMA). Afin d'assurer la transparence de leurs structures de propriété et de contrôle ainsi que leur degré d'indépendance, les distributeurs doivent en outre, lors de leur déclaration, communiquer au régulateur des informations concernant leurs actionnaires, les intérêts détenus par ceux-ci dans d'autres sociétés du secteur des médias et les personnes œuvrant dans des activités de fourniture de ressources intervenant de manière significative dans la mise en œuvre des programmes. Toute modification de ces éléments figurant dans la déclaration doit par la suite être notifiée au CSA.

Sont aujourd'hui déclarées en tant que distributeurs de services sur le câble coaxial les sociétés suivantes : Be tv, Brutélé (VOO), Coditel (SFR), Mobistar, Nethys (VOO) et Telenet. Proximus est, quant à elle, déclarée comme distributeur sur son réseau de câble bifilaire (xDSL). Tous ces

distributeurs proposent par ailleurs des offres de services en ligne (voir chap.1).

A cette liste, il faut ajouter les personnes qui distribuent uniquement les services qu'ils éditent eux-mêmes. Il s'agit notamment des web tv, web radios et autres services VOD fournis sur plateforme ouverte (en ligne). Ces distributeurs doivent se déclarer au CSA en tant qu'éditeurs de SMA mais aucune déclaration complémentaire n'est requise pour leur activité de distribution.

La RTBF, comme les télévisions locales et les radios FM, ne sont pas soumises aux dispositions du décret concernant la distribution (art. 76 du décret). La RTBF exerce néanmoins des activités de distribution, en particulier sur la TNT (voir chap.1), mais également sur ses plateformes en ligne. Les distributeurs actifs en FWB sont le plus souvent intégrés verticalement et exercent une autre fonction régulée par le décret SMA.



Source : CSA

Réglementation des opérateurs de réseau

La réglementation applicable aux opérateurs de réseau dans le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels vise avant tout les questions d'accès au réseau (voir chap.4).

Il existe en outre une obligation pour les opérateurs de réseau de télédistribution de se déclarer auprès du CSA. Ce type de réseau est défini comme un « réseau de communications électroniques mis en œuvre par un même opérateur de réseau dans le but de transmettre au public par

câble des signaux porteurs de services de médias audiovisuels».

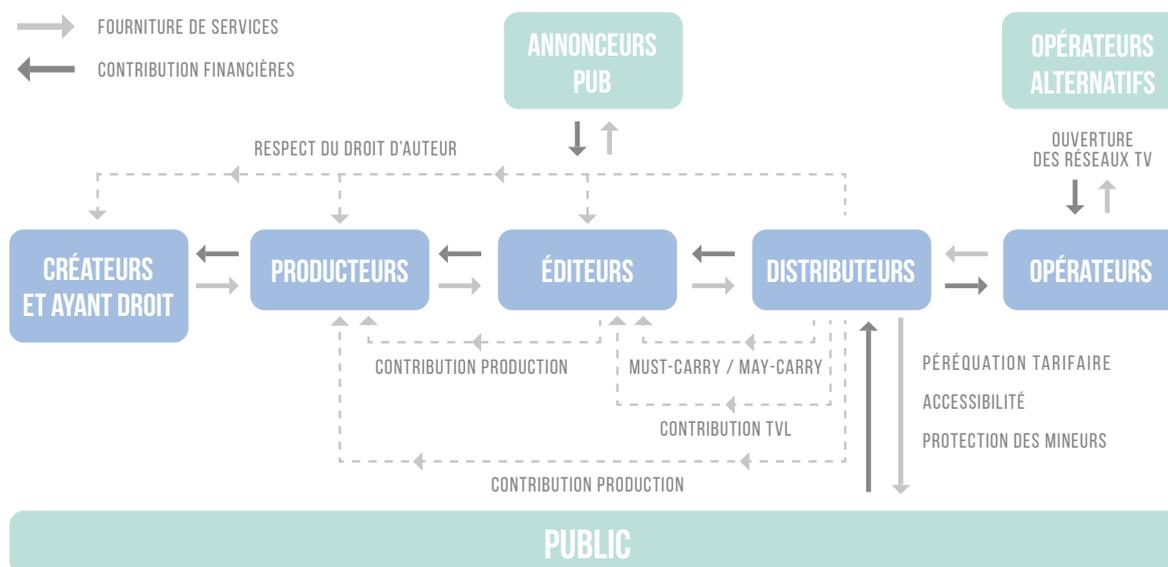
Lorsqu'un distributeur de services exerce également l'activité d'opérateur de réseau, il doit en principe tenir une comptabilité séparée pour les activités liées à la distribution de services et les activités liées à la fourniture de réseaux. Il faut cependant noter que, dans une décision du 7 mai 2015, le CSA a écarté l'application de cet article, jugé contraire au cadre réglementaire européen des communications électroniques¹.

¹ Collège d'autorisation et de contrôle, 7 mai 2015, en cause Belgacom, <http://www.csa.be/documents/2488>

RÈGLES APPLICABLES AUX DISTRIBUTEURS

Le secteur de la distribution de services est encadré par un ensemble de règles prévues par le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (« décret SMA »), ou en vertu de celui-ci. Ces règles visent à protéger

différents acteurs de la chaîne de valeur audiovisuelle et il est proposé, ici, de les classer selon l'acteur qu'elles protègent.



Source : CSA

Protection du public

En tant que personne responsable de la mise à disposition (à titre gratuit ou payant), le distributeur est en relation directe avec le public et est à ce titre soumis à certaines règles de protection des utilisateurs.

PROTECTION DES MINEURS A côté de la mission centrale dévolue aux éditeurs à cet égard (restrictions horaires et signalétique), les distributeurs ont également un rôle à jouer dans la protection des mineurs (voir chapitre 4).

PÉRÉQUATION TARIFAIRE Les distributeurs sont tenus de garantir un même prix à tous les utilisateurs d'une même offre de services (art. 78 du décret SMA) ².

ACCESSIBILITÉ En matière d'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle¹, les distributeurs veillent à la possibilité de bénéficier des dispositifs d'accessibilité mis en place par les éditeurs (voir chapitre 4).

GUIDES ÉLECTRONIQUES DE PROGRAMMES Le Gouvernement est habilité à fixer des conditions relatives à l'installation, l'accès et la présentation des guides de programmes électroniques (art. 130 du décret SMA), afin qu'ils présentent l'ensemble des services disponibles sans discrimination, de manière à préserver une concurrence loyale et le respect du pluralisme (voir chapitre 6). A ce jour, le Gouvernement n'a adopté aucun arrêté en ce sens.

Composition de l'offre

RESPECT DU PLURALISME

Comme pour les éditeurs, l'exercice d'une position significative dans le secteur de l'audiovisuel par un distributeur ou par plusieurs distributeurs relevant du même groupe ne peut porter atteinte à la liberté du public d'accéder

à une offre pluraliste de médias audiovisuels. Lorsque l'exercice d'une telle position significative est observée, le CSA a pour mission d'évaluer le pluralisme de l'offre et, le cas échéant, de prendre des mesures à l'égard du ou des distributeurs concerné(s) (art. 7).

OBLIGATION DE DISTRIBUTION (« MUST-CARRY »)

Les distributeurs actifs sur un réseau utilisé par un nombre significatif de personnes³ comme moyen principal de réception des services de médias audiovisuels doivent fournir une offre de base⁴ comprenant au moins tous les services auxquels le décret confère un droit de distribution obligatoire (art. 82, 83, 87 et 88 du décret SMA).

L'obligation de « must-carry » s'applique actuellement à la fois aux distributeurs actifs sur le câble de télédistribution (VOO, Numericable et Telenet) et à Proximus sur son réseau xDSL. L'offre de base de ces derniers doit au moins contenir les chaînes TV et les cinq radios de la RTBF, la télévision locale (suivant la zone de couverture), TV5 et les

chaînes du service public néerlandophone et germanophone. Tout distributeur de services ne peut en outre proposer d'offre complémentaire de services de médias audiovisuels qu'aux utilisateurs qui ont un accès à l'offre de base.

Pour les éditeurs de télévision locale, il existe en outre, comme corollaire du must-carry, une obligation dite de « must offer », qui les contraint à mettre leur service à la disposition des distributeurs eux-mêmes soumis à l'obligation de distribuer les chaînes locales (voir ci-dessous au sujet de la contrepartie financière à cette obligation).

POSSIBILITÉ DE DISTRIBUTION (« MAY-CARRY »)

Outre les services devant être distribués, le décret SMA fixe la liste des services pouvant être distribués par les télédiffuseurs (art. 84 et 88). S'agissant des services télévisuels, cela concerne grosso modo tous les services rattachables à un Etat européen (par une autorisa-

tion, déclaration, convention ou une liaison montante satellitaire). Ceci permet de s'assurer que tous les services distribués en Fédération Wallonie-Bruxelles fassent l'objet d'un minimum de régulation par un Etat européen.

¹ Collège d'avis, avis n° 02/2011, 6 mai 2011, www.csa.be/documents/1534, rendu obligatoire par arrêté du Gouvernement du 15 septembre 2011.

² Il faut cependant noter que le Conseil d'Etat a interprété de manière très stricte la notion de « même offre de services » : deux offres qui ne diffèrent que par la télévision locale proposée ne sont selon lui pas des offres identiques et peuvent donc être proposées à des prix différents (arrêt du 27 juin 2012, n° 220.008).

³ En pratique, un réseau est considéré comme utilisé par un nombre significatif de personnes comme moyen principal de réception des services de médias audiovisuels lorsqu'au moins 25 % de la population de sa zone de diffusion l'utilise.

⁴ Définie comme l'offre de « services de médias audiovisuels offerts en bloc à l'utilisateur moyennant un tarif d'abonnement unique » (art. 1^{er}, 27^e, du décret).

Promotion de la production et obligations à l'égard des auteurs et éditeurs

Au bout de la chaîne de valeur audiovisuelle, les distributeurs constituent le dernier trait d'union entre les créateurs et producteurs d'œuvres audiovisuelles et le public. En tant qu'exploitants de produc-

tions et services audiovisuels, le décret SMA instaure une série de dispositifs visant à promouvoir ce secteur.

RESPECT DES DROITS DES AUTEURS ET DROITS VOISINS

Le distributeur comme l'éditeur doit pouvoir prouver, à tout moment, avoir conclu les accords nécessaires avec les auteurs et autres ayants droit concernés, ou leurs sociétés de gestion collective, lui permettant de respecter la législation sur le droit d'auteur et les droits voisins (ar-

ticle 77, § 5, du décret SMA). En cas d'interruption prolongée ou d'impossibilité durable de conclure de tels accords, le distributeur doit à tout le moins provisionner, voire cautionner les sommes contestées.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION

Tout distributeur de services télévisuels doit contribuer à la production d'œuvres audiovisuelles, soit sous forme de coproduction ou de préachat d'œuvres audiovisuelles, soit, au choix, sous forme d'un verse-

ment au Centre du cinéma et de l'audiovisuel (art. 80 du décret SMA). Voir tableau page suivante à ce sujet.

CONTRIBUTION AU FINANCEMENT DES TÉLÉVISIONS LOCALES

Tout distributeur dont l'offre comprend un service de télévision locale doit verser annuellement à celle-ci une contribution correspondant, au

choix, soit à 2 euros indexés (2,46 € en 2015) par utilisateur, soit à 2,5% de ses recettes de l'année précédente (art. 81 du décret SMA).

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION

A l'image des éditeurs de services télévisuels privés, les distributeurs sont tenus de contribuer directement à la production d'œuvres audiovisuelles (art. 80 du décret SMA).

Cette contribution peut avoir lieu soit sous la forme de coproduction ou de pré-achat (C/P) d'œuvres audiovisuelles choisies par le distributeur, soit sous la forme d'un versement au Centre du cinéma et de l'audiovisuel (CCA), qui se charge d'investir lui-même ces montants dans les projets qu'il sélectionne.

Le montant de cette contribution annuelle est fixé, au choix du distributeur, soit sur base d'un forfait de 2 € indexés (2,48 € en 2015) par utilisateur, soit sur base d'un pourcentage (2,5 %) de ses recettes de l'année écoulée, hors TVA et droits d'auteur, engendrées par le paiement des

utilisateurs pour l'obtention des services offerts. Précisons que les éditeurs qui exercent l'activité de distributeur afin d'offrir exclusivement les services télévisuels qu'ils éditent eux-mêmes ne sont pas soumis à la contribution en tant que distributeur.

Pour l'année 2014, c'est un montant de 6.857.220,23 € qui a été investi dans la production audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles par les distributeurs. Concernant ces investissements, 89% de ces derniers ont eu lieu sous la forme de coproduction et de pré-achat d'œuvres, ce mode de financement étant encore amené à gonfler en 2015 suite à la décision de Brutélé et Nethys (VOO) d'y recourir exclusivement à l'instar de Proximus.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION DES DISTRIBUTEURS (2012-14)

	2012			2013			2014		
	OBLIGATION (€)	CONTRIB. RÉELLE (€)	FORME	OBLIGATION (€)	CONTRIB. RÉELLE (€)	FORME	OBLIGATION (€)	CONTRIB. RÉELLE (€)	FORME
AIESH / Coditel	30.637,17	30.637,17	CCA	30.607,32	30.607,32	CCA	29.254,32	29.254,32	CCA
Base Company (SNOW)	-	-	-	-	-	-	11.722,91	11.722,91	CCA
Be tv	778.378,87	1.358.685,00	C / P	808.934,03	4.781.219,00	C / P	774.247,63	3.828.286,00	C / P
Billi	2.970,75	2.970,75	CCA	3.131,58	3.131,58	CCA	2.474,00	2.474,00	CCA
Brutélé (VOO)	371.395,01	371.395,01	CCA	377.619,84	377.619,84	CCA	362.389,98	333.096	CCA (1/3) + C/P (2/3)
Mobistar	41.979,89	41.979,89	CCA	40.225,44	40.225,44	CCA	-	-	-
Nethys (VOO)	1.682.134,18	1.682.134,18	CCA	1.725.611,28	1.725.611,28	CCA	1.663.796,40	1.528.744	CCA (1/3) + C/P (2/3)
Proximus	1.007.032,00	1.007.032,00	C / P	1.270.635,00	1.231.250,00	C / P	1.260.166,70	1.118.500,00	C / P
Telenet	6.607,88	6.607,88	CCA	5.680,14	5.680,14	CCA	5.143,00	5.143,00	CCA
Total	3.921.135,75	4.321.659,88		4.262.444,63	8.195.344,60		4.109.194,94	6.857.220,23	

Source : rapport annuel CCA 2014



OPINION

JEANNE BRUNFAUT

Le financement de la production audiovisuelle nationale par les éditeurs et distributeurs de services de médias audiovisuels : un enjeu européen.

Depuis l'adoption du décret sur la radiodiffusion en 2003¹, la participation des éditeurs et des distributeurs de services télévisuels à la production d'œuvres audiovisuelles (films, séries, téléfilms, animations, documentaires) constitue un élément important de la politique culturelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB). Son objectif est de mettre en place un cercle vertueux par lequel une part des flux économiques issus de l'exploitation des œuvres audiovisuelles est réinvestie dans la production de nouvelles œuvres. Ce système contributif apporte, a minima, quatre millions d'euros par an à la production audiovisuelle belge francophone et permet annuellement la coproduction ou le pré-achat d'environ soixante projets par l'ensemble des éditeurs et distributeurs de services télévisuels privés. En termes d'œuvres de réalisateurs belges, cela représentait en 2014 plus d'une quinzaine de longs métrages, une dizaine de courts métrages et une douzaine de documentaires. Ces apports complètent par ailleurs parfaitement les aides directement octroyées par le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel.

Dès lors qu'il s'appuie sur un prélèvement des recettes ou sur la base d'un nombre d'abonnés, ce système contributif est évidemment dépendant de la situation économique du marché et de la position des éditeurs et distributeurs sur ce marché. Cette dépendance n'est a priori pas préjudiciable à l'efficacité du système aussi longtemps que la concurrence sur le marché se joue entre acteurs soumis à une même obligation de contribution ; le recul d'un acteur sur le marché étant en général compensé (pour grande partie) par la progression d'un de ses concurrents. Ce principe de vases communicants n'est par contre pas applicable lorsque la concurrence se joue entre acteurs ne relevant pas de la même compétence territoriale.

La FWB connaît déjà depuis plusieurs années ce phénomène de concurrence extraterritoriale au niveau de l'édition de services linéaires, marqué essentiellement par le « départ » de RTL au Luxembourg et par le débordement (overflow) des chaînes françaises. Cependant, avec l'évolution technologique, ce phénomène n'a cessé de croître et s'étend maintenant à l'édition de services non linéaires et plus globalement à la distribution d'offres télévisuelles, essentiellement via le net. Cette situation n'est évidemment pas propre à la FWB et se rencontre partout dans l'Union européenne.

Dans ce contexte, seule une réponse à l'échelle européenne paraît envisageable. C'est pour cette raison que la FWB, dans le cadre du processus de révision de la directive sur les services de médias audiovisuels, plaide pour



Jeanne Brunfaut

Directrice générale adjointe au Service Général de l'Audiovisuel et des Médias à la Fédération Wallonie-Bruxelles

une réglementation européenne qui permettrait à tout État membre d'instaurer un système contributif à la production qui s'appuierait sur l'ensemble des recettes d'édition et de distribution générées par son marché national, en ce compris celles issues de la commercialisation de services télévisuels par des opérateurs étrangers. L'objectif est assez simple : il s'agit d'offrir à chaque pays la possibilité d'installer une politique de production nationale bénéficiant de la consommation télévisuelle de sa communauté culturelle, qu'importe l'origine des services consommés à condition qu'ils lui soient spécifiquement destinés. C'est à ce prix seulement que de grands opérateurs transnationaux ciblant notre territoire pourraient s'avérer obligés d'investir dans la production nationale et dès lors contribuer à la diversité culturelle européenne, rentrant eux aussi dans le cercle vertueux souhaité par le décret.

OPINION

FRÉDÉRIC YOUNG

01 Triple play, triple clé ?

Par la connexion permanente à des réseaux numériques et globalisés, la « distribution » a fait converger trois activités d'importance majeure pour notre société : la commercialisation des moyens d'échange d'informations et de contenus (la télécommunication entre personnes), la commercialisation d'offres de services et d'œuvres spécifiques d'une part (« la télédistribution », la VOD) et la commercialisation de l'accès à l'univers en expansion continue des offres de services et d'œuvres que permet le Web (« la fourniture d'accès »).

Les opérateurs de cette « multidistribution » ont pris une place centrale dans toutes les activités privées ou professionnelles. L'étendue de leurs clientèles comme la hauteur de leurs chiffres d'affaires en attestent. Leurs responsabilités sont de même importance. Elles touchent à la pérennité de

¹ Devenu depuis le décret sur les services de médias audiovisuels.

la plupart de nos activités tout comme à nos libertés fondamentales. Cette position inégalée dans l'Histoire doit être analysée en constatant que dans notre pays, les citoyens, comme tous les acteurs professionnels, sont confrontés, région par région, à un duopole de distributeurs, Proximus/câbleurs (Telenet, VOO et Numericable).

Que le président du CSA me pardonne, mais j'avoue ne pas croire aux efforts des régulateurs pour imposer les comportements vertueux que justifie la situation actuelle par l'entremise d'une concurrence supplémentaire que viendrait apporter un nouvel (?) acteur offrant des services à bas prix. La situation de responsabilité exceptionnelle des « distributeurs » va perdurer et poser des questions ardues aux responsables politiques des différents niveaux de pouvoir concernés comme aux dirigeants des « distributeurs ». Plus spécifiquement, à quels défis sommes-nous confrontés aujourd'hui en regard de l'évolution de la distribution numérique et globale ?



Frédéric Young

Délégué général pour la Belgique de la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) et de la Société civile des auteurs multimédia (Scam)

02 La numérisation et la mise à disposition de toutes les formes de création.

A l'origine, les « distributeurs » ont concentré l'offre de services linéaires de radio et de télévision en commercialisant des bouquets qu'ils confectionnent eux-mêmes. Avec la numérisation généralisée des œuvres et informations, les « distributeurs » vont avoir à fixer leurs stratégies en regard non plus seulement de ces services audiovisuels traditionnels qu'ils maîtrisent, mais aussi de l'ensemble des services numérisés comportant des œuvres. Il peut s'agir d'œuvres musicales, d'œuvres littéraires ou selon un autre angle des œuvres du patrimoine auxquelles Belgacom, devenu récemment Proximus, s'était un temps intéressée.

L'absence de stratégie globale des distributeurs (et notamment d'alliances avec les acteurs concernés) a laissé tout l'espace aux plateformes nouvelles, qui sont venues s'insérer entre le distributeur-fournisseur d'accès et le consommateur, comme Google ou iTunes qui tendent à absorber l'essentiel de la valeur de la commercialisation de ces œuvres. Cette lacune fait peser des risques majeurs sur la liberté d'expression dans la mesure où des catalogues entiers d'œuvres sont menacés d'invisibilité, voire même de censure par les plateformes américaines.

03 Indifférence au financement de la création ?

Hors la télédistribution, le modèle qui a été développé est celui de la captation « parasite » de valeur. Les directives européennes l'institutionnalisent, preuve qu'il s'agit d'un choix politique effectué au début du XXI^{ème} siècle sous le lobby efficace des opérateurs.

Les distributeurs prélèvent sur tous les flux de consommation des œuvres par le biais d'un abonnement d'accès et de télécommunication qui ne fait pas l'objet d'un partage rationnel et équitable avec l'ensemble des acteurs concernés. En ne considérant pas les créateurs et producteurs, les éditeurs /radiodiffuseurs comme des fournisseurs indispensables à la commercialisation des services d'accès et de télécommunication interpersonnelle – ce qu'ils sont pourtant de toute évidence –, les distributeurs font un gain considérable.

Dans ce contexte qui privilégie la piraterie et les échanges non autorisés entre abonnés payants aux réseaux, nul n'a de réponse crédible à la question : « Comment vont se financer toutes les créations qui fondent les offres et motivent les abonnements d'accès à haut débit ? »

Pourtant la réponse saute aux yeux, le « multiple play » génère assez de valeur pour financer l'ensemble de l'écosystème¹. Et s'il venait à en manquer, l'abonnement peut évoluer.

Le secteur de la « distribution » a toujours eu la tentation de s'isoler par rapport aux autres acteurs. Cela tient sans doute à sa situation monopoliste et au sentiment d'impunité garantie par la passivité des pouvoirs publics dont ils alimentent les trésors. Pourtant quand les distributeurs s'engagent et négocient un partage raisonnable, leur apport est considérable, et apprécié. Cela a été le cas durant les périodes de paix instaurées par les « contrats câble » en matière de télédistribution qui liaient auteurs, producteurs, radiodiffuseurs et câbleurs.

Preuve que la chose est possible. Soulignons-le, les distributeurs peuvent être des partenaires exceptionnels, alliant dynamisme technologique et marketing, dimension industrielle et habitude des investissements stratégiques à long terme.

A défaut de bonne volonté, les autorités publiques devraient ouvrir le chemin d'un dialogue organisé aux objectifs équilibrés... une responsabilité que l'administration du SPF Economie, par exemple, néglige malheureusement depuis des années malgré les appels.

04 Big data et prescription

Terminons-en trop rapidement avec la question des données personnelles et de la force de la prescription qui permet d'orienter les consommations, et donc de susciter des curiosités ou au contraire de les asphyxier sous le règne des « best sellers » anglo-saxons.

Les distributeurs sont en position de collecter d'immenses quantités de données sur les personnes et les activités. Et d'en tirer profit eux-mêmes ou en les commercialisant auprès de tiers. Il serait intéressant de réfléchir à la création d'un « commun » en cette matière, qui partagerait la valeur générée par les consommateurs eux-mêmes, au profit par exemple de leur formation au numérique, ou du soutien solidaire aux « laissés pour compte » de la fracture numérique.

En matière de « distribution », le travail politique et stratégique semble urgent. Les lieux qui devraient s'en charger semblent paralysés... ou monopolisés par le dossier de « l'ouverture du câble » qui, tel que formulé, passe pour l'essentiel à côté des enjeux actuels majeurs.

¹ L'étude du CRIDS commanditée par la Sacd-Scam Belgique sur les échanges non autorisés : http://www.sacd-scam.be/IMG/pdf/synthese-rapport-final-sacd-scam-echanges-en-p2p-16septembre2011_def.pdf



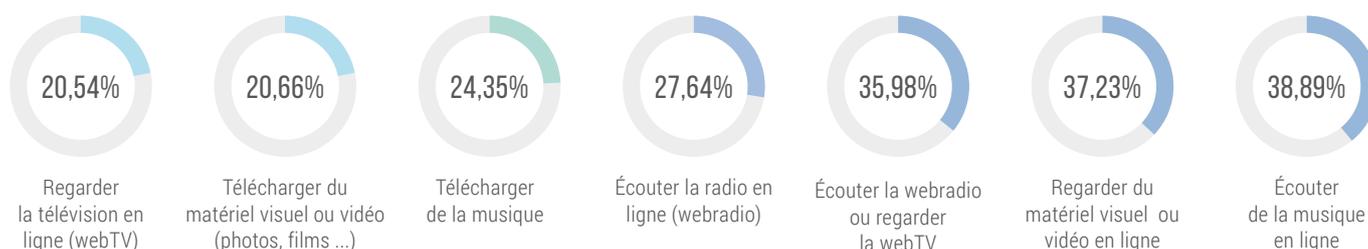
CHAPITRE
CONSOMMATION

INTRODUCTION

Ce chapitre vise à décrire les habitudes de consommation des médias en Belgique et plus particulièrement en Fédération Wallonie-Bruxelles. Si les plateformes traditionnelles utilisées pour la distribution sonore et télévisuelle ont encore de beaux jours devant elles, l'activité en ligne ne cesse de s'accroître. Pour écouter la radio ou de la musique en général, ou encore pour visionner des contenus télévisuels ou des vidéos sur

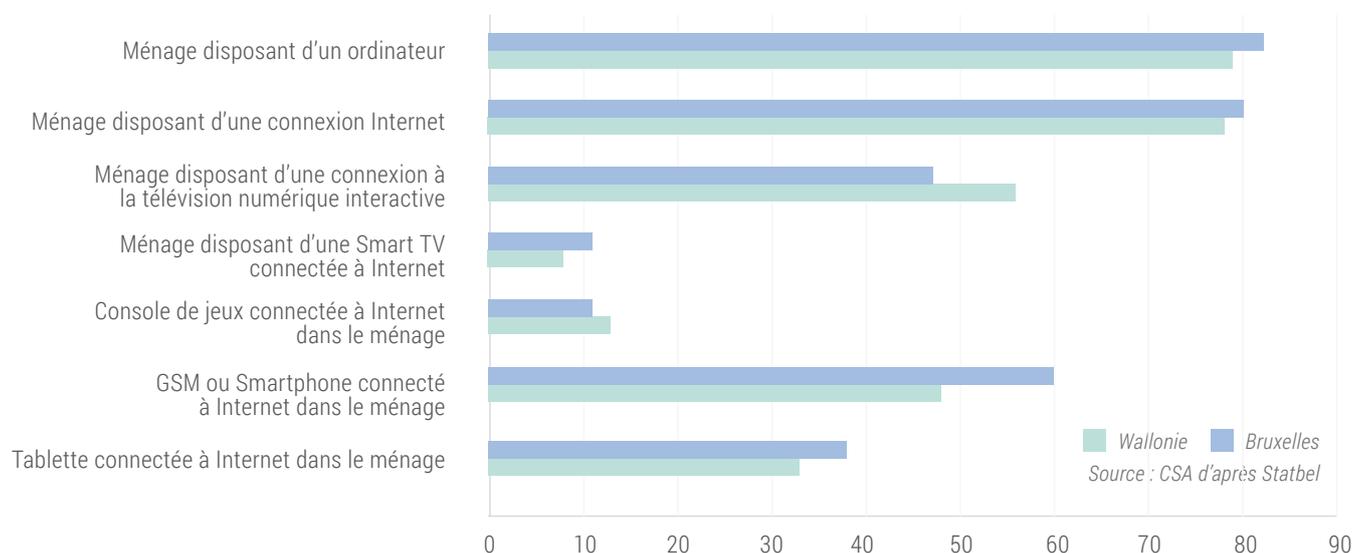
Internet, les Belges se tournent de plus en plus souvent vers Internet. L'offre accrue de nouveaux supports est un autre élément essentiel qui participe à l'émergence de nouveaux modes de consommation. Les équipements connectés à Internet tels que les ordinateurs, tablettes, smartphones ou encore télévisions connectées, se répandent au sein des foyers belges.

USAGES LIÉS À L'AUDIOVISUEL SUR INTERNET EN BELGIQUE



Source : SPF Economie, Baromètre de la société de l'information 2015

ÉQUIPEMENTS DES MÉNAGES À BRUXELLES ET EN WALLONIE (2014)



« Où je veux et quand je veux » est devenu le crédo des auditeurs. Ces derniers demandent un accès instantané à des contenus qui répondent notamment à leurs besoins de consommation musicale. A ce titre, l'offre de la distribution n'est pas en manque. Avec des répertoires comprenant des dizaines de millions de chansons, les plateformes de streaming payantes tentent de se tailler la part du lion du marché de la musique. Le chemin que prend la consommation musicale est néanmoins multiple. Et la popularité de la radio reste à cet égard très forte. La radio belge a fêté ses cent ans et n'est pas prête de s'éteindre. Au contraire, elle s'adapte aux évolutions technologiques et continue à répondre avec succès aux besoins de prescription musicale, d'informa-

tion et de complicité avec les auditeurs. Joël Habay, directeur des programmes chez Nostalgie et Chérie FM nous en parle.

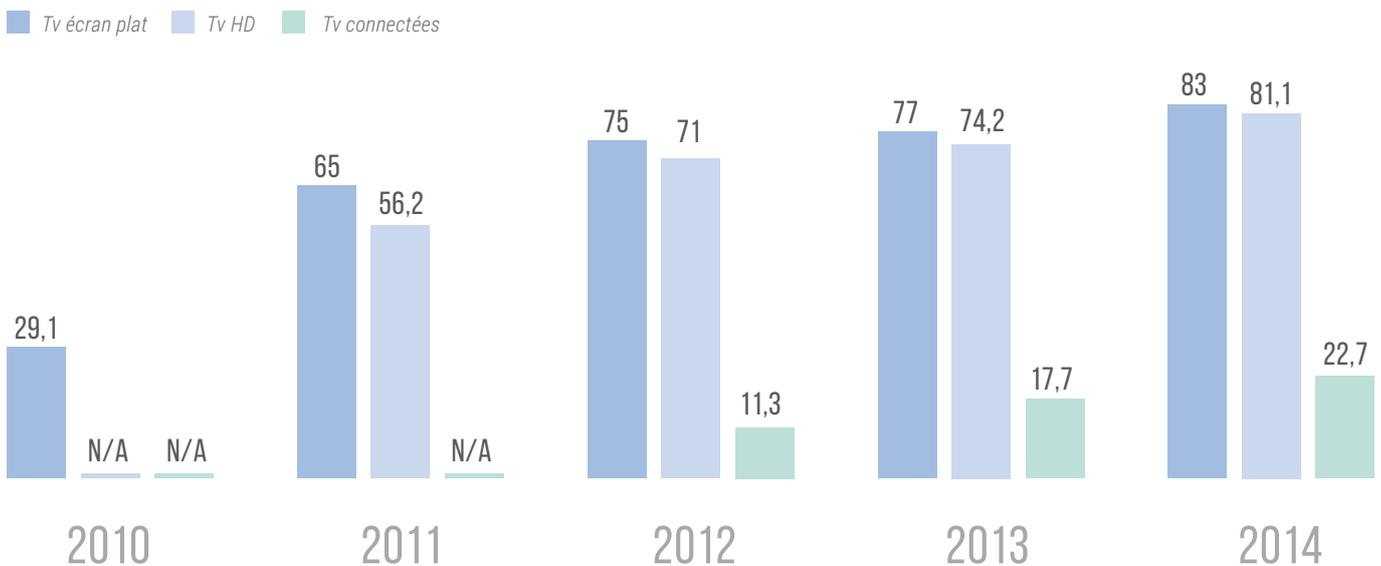
Mêmes constats pour ce qui est de la consommation de contenus de type télévisuel ou vidéo. La télévision classique reste un média populaire dont le succès ne tarit pas, même si de nouveaux services à la demande, en ligne notamment, drainent de plus en plus du temps consacré aux médias. Fabrice Massin, directeur du département « RTBF interactive », expose son point de vue sur les nouveaux défis découlant de ces évolutions nous permettant de mesurer l'impact de ces dernières dans la stratégie d'un éditeur tel que la RTBF.

ÉQUIPEMENTS

Il est indéniable que des transformations conséquentes ont été constatées en matière d'usages, comme la généralisation de l'accès à Internet. De ce fait, l'innovation technologique n'est pas en reste et permet aux consommateurs de se tourner vers de nouveaux équipements pour accéder aux médias. Certains supports sont désormais omniprésents dans les foyers belges et apparaissent comme incontournables. C'est le cas principalement de la télévision, mais également des ordinateurs, puisqu'en 2014, 84% des ménages en possédaient au moins un. D'autres équipements plus spécifiques permettent également d'avoir accès à du contenu audiovisuel disponible directement sur Internet et ont tendance à trouver leur place au sein des foyers.

La télévision reste le support prédominant au sein des foyers avec un taux de pénétration de 98% en 2014. Parmi ces ménages, 49.1% disposent de plus d'un seul écran au sein de leur habitation. Les écrans plats dominent (83%), suivis des télévisions à haute définition (81.1%) et des télévisions connectées (22.7%). Ces dernières permettent une interactivité avec des contenus et services disponibles sur Internet via notamment des applications disponibles directement sur le téléviseur. Ces écrans connectés ouvrent donc de nouvelles possibilités et une nouvelle expérience de la télévision pour l'utilisateur, tout comme les smartphones et tablettes.

ÉQUIPEMENT TV



Source : IP international Key facts

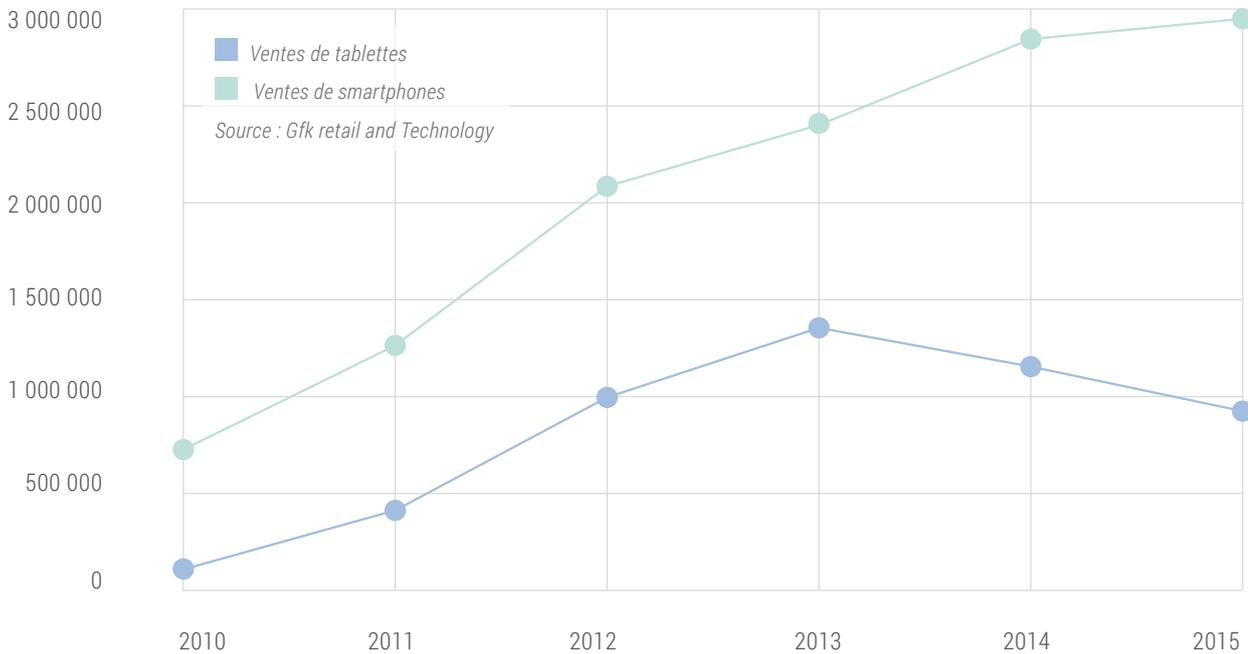
Les ventes de téléphones intelligents (ou smartphones) ne cessent quant à elles de progresser. Près de 2,9 millions d'unités ont été vendues en 2015, soit une augmentation de 3,8% par rapport à l'année précédente¹. En 2014, 47% des foyers belges francophones disposaient ainsi d'un gsm ou smartphone connecté à Internet. Ces appareils sont de plus en plus présents dans la vie du consommateur belge, notamment pour accéder aux médias audiovisuels (télévisuels ou sonores).

Les ventes de tablettes ont pour leur part connu une régression et sont en réelle perte de vitesse. En 2015, 870 000 tablettes ont été écoulées

en Belgique, ce qui engendre une diminution de 21% par rapport à l'année précédente. Cette diminution peut s'expliquer notamment par l'apparition de smartphones de plus en plus grands (on parle ici de « phablettes ») ou de supports « hybrides » à mi-chemin entre l'ordinateur et la tablette et disposant d'un écran détachable, constituant de nouvelles alternatives pour les consommateurs. De plus, les consommateurs ne ressentent pas un réel besoin de renouvellement de ce support, contrairement aux téléphones intelligents qui sont remplacés en moyenne tous les 12 à 15 mois.

¹ GfK Retail and Technology.

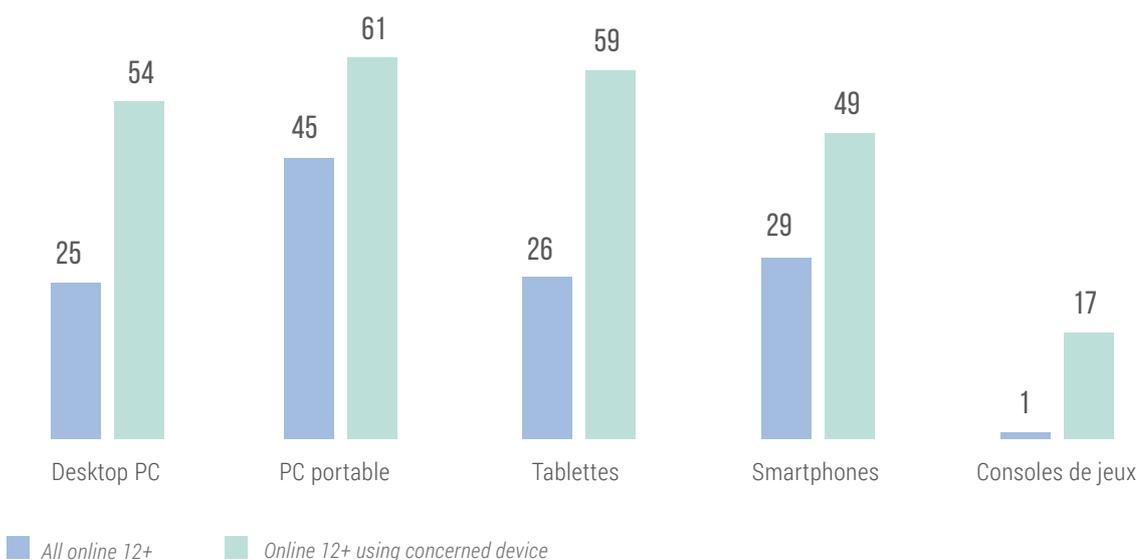
ÉVOLUTION DES VENTES DE TABLETTES ET SMARTPHONES EN BELGIQUE



Si l'on ajoute à ces différents supports les consoles de jeux vidéo qui permettent également de visionner des contenus audiovisuels (voir chap.1), nous avons affaire à autant de nouveaux vecteurs de consommation

de vidéos ou de programmes TV en ligne. Nous constatons en effet par exemple qu'environ 60% des personnes utilisant un ordinateur portable ou une tablette le font notamment pour accéder à ce type de contenus.

PERSONNES QUI ONT REGARDÉ DES VIDÉOS OU EXTRAITS DE PROGRAMMES TV LORS DES DERNIERS MOIS



S'agissant enfin des récepteurs sonores, le transistor reste bien entendu l'équipement de prédilection pour écouter la radio en FM. Les nouveaux supports décrits ci-dessus sont toutefois également utilisés pour accéder

à ce type de médias, qu'il s'agisse de contenus radiophoniques (en direct ou à la demande) ou musicaux. On notera, en outre, une tendance du public à se doter d'appareils radio numériques connectés à Internet.

LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION SONORE

Le streaming est en croissance, le téléchargement en déclin et la radio toujours en vogue. La diffusion et la distribution de contenus sonores et particulièrement la musique s'étendent à toutes les plateformes et à travers de nombreux services. La personnalisation de la consommation musicale devient la clé pour arriver jusqu'aux oreilles des consommateurs.

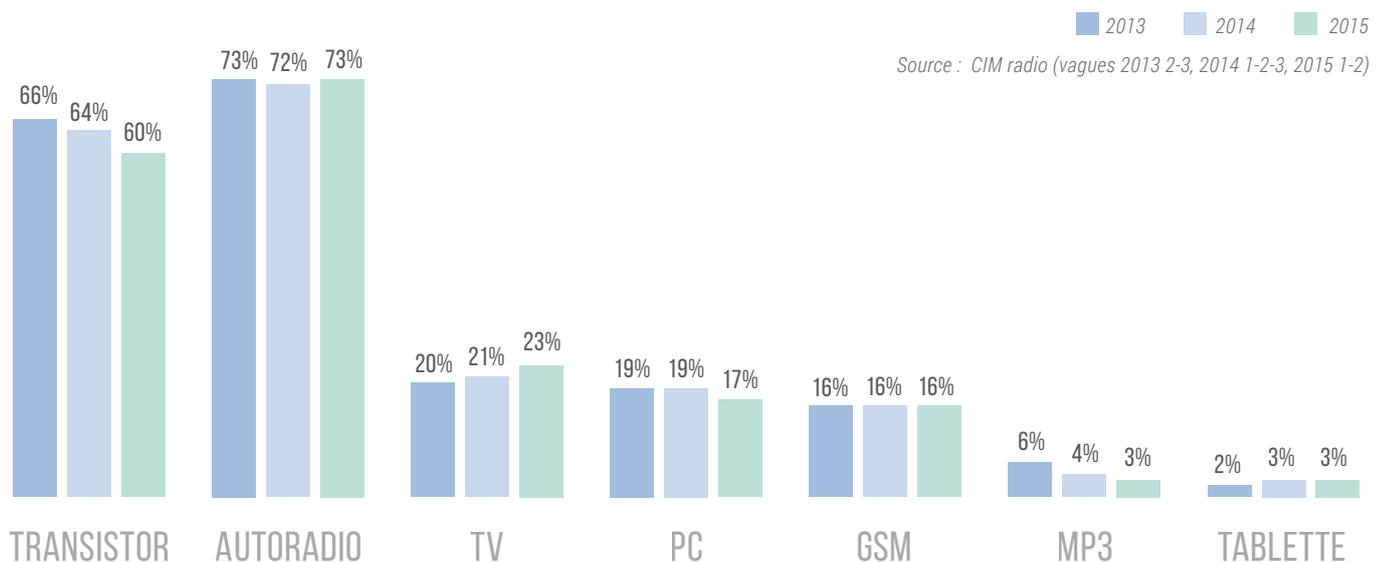
L'industrie de la distribution musicale tente de répondre à un besoin d'ergonomie fondamental du consommateur : celui-ci ne cherche pas le meilleur service musical, mais veut profiter du meilleur de chacun d'entre eux. Par voie hertzienne, sur Internet ou en format physique, le consommateur dispose aujourd'hui d'une multitude de moyens pour satisfaire sa mélomanie, choisissant les formats les mieux adaptés à sa situation économique, sociale et culturelle.

La radio, irréductible prescriptrice de titres en Fédération Wallonie-Bruxelles

Écoutée en moyenne par 80% de la population chaque semaine et avec environ trois heures d'écoute chaque jour en Fédération Wallonie-Bruxelles¹, la radio reste très populaire pour ses spécificités uniques dans un marché mondialisé. La radio est un service local, gratuit et mobile. La bande FM analogique (87.5 MHz-108 MHz) étant une ressource limitée, le CSA se charge d'attribuer les fréquences à des projets radiophoniques répondant aux besoins de diversité et d'équilibre des formats. Internet a ouvert de nouvelles possibilités aux services radiophoniques pour étayer

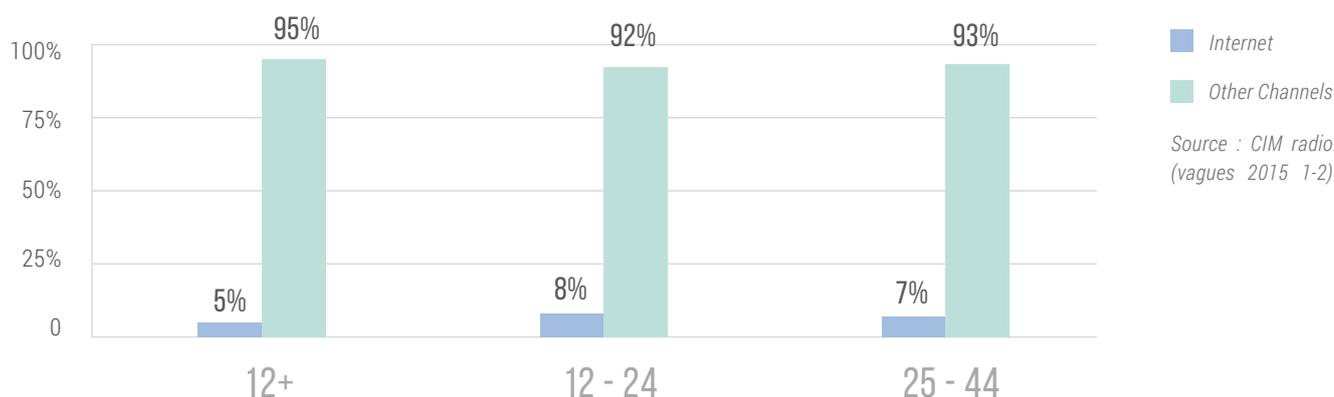
leurs contenus, avec l'offre de webradios, streaming, podcasts, vidéos... Conscientes des défis liés à ces évolutions et face à une offre en ligne plus opaque que celle de la bande FM, une partie des radios de la FWB s'est regroupée en 2014 pour créer un lecteur (player) en streaming commun, maradio.be (voir chap.1), qui facilite l'accès aux services disponibles en ligne et améliore la visibilité de ces radios sur Internet. Une stratégie qui va de pair avec les préparations du lancement futur de la radio numérique terrestre (RNT), la diffusion par voie hertzienne en mode numérique.

PLATEFORMES D'ÉCOUTE DE LA RADIO EN BELGIQUE FRANCOPHONE



¹ CIM radio (v.2015-2)

VOLUMES D'ÉCOUTE DE LA RADIO VIA INTERNET EN BELGIQUE FRANCOPHONE



Le streaming, source de satisfaction instantanée

Le téléchargement légal, mais également clandestin, a quant à lui contribué à la chute des ventes de musique sur supports physiques. Mais ces services sont également en déclin aujourd'hui, face à l'émergence et l'intérêt croissant pour les plateformes de streaming gratuites et payantes. En 2015, YouTube a soufflé ses dix bougies. Son catalogue titanesque de contenus audiovisuels distribués gratuitement sur Internet a révolutionné la façon dont la musique est consommée. YouTube est devenu incontournable avec un milliard d'utilisateurs chaque mois et a ouvert la voie à d'autres plateformes de streaming, notamment payantes telles que Spotify ou Deezer. On se retrouve dans une course poursuite pour devenir la nouvelle bibliothèque musicale des consommateurs, et ce à usage tant fixe que mobile. La Belgian Entertainment Association (BEA) a constaté que le téléchargement légal en Belgique a chuté de 8,8%

pour atteindre un chiffre d'affaires de 18,22 millions d'euros en 2015. Tandis que le chiffre d'affaires des plateformes de streaming a augmenté de 44,1%, atteignant 21,9 millions d'euros. A présent, le streaming représente 20% des ventes de musique dans notre pays. La popularité de ces plateformes va grandissant. Sur Spotify, leader du marché, on compte ainsi aujourd'hui pas moins de 20 millions d'abonnés au service payant et 75 millions d'utilisateurs actifs, alors que Deezer atteint les 6 millions d'abonnés au service payant et 16 millions d'utilisateurs actifs. Quant à Apple, acteur important de la distribution en ligne, il s'est lancé sur le marché du streaming avec Apple Music, venant compléter son offre de téléchargement sur iTunes. On estime aujourd'hui que le service a attiré plus de dix millions d'abonnés à l'échelle mondiale sur son service payant depuis son lancement en juin 2015¹.

VOLUME D'ÉCOUTE DE LA RADIO VIA INTERNET

	Apple Music	Deezer	Spotify	Google Play
Taille du catalogue de chansons	30 millions	40 millions	30 millions	Non communiqué
Coût mensuel	9.99 €	Gratuit (avec pub)	Gratuit (avec pub)	Gratuit (avec pub, accès seulement à des playlists)
	14.99 € (max. 6 pers.)	9.99 € (sans pub)	9.99 € (sans pub)	9.99 €
Musique hors connexion	Oui	Oui (uniquement avec abonnement)	Oui (uniquement avec abonnement)	Oui (uniquement avec abonnement)

Source : CIM radio (vagues 2015 1-2)

¹ Financial Times, www.ft.com .

La consommation au pluriel

Il est réducteur de prétendre que les services de streaming représentent à eux seuls l'avenir de la consommation musicale, car beaucoup de services sonores, à l'instar de la radio, continueront à exister et à s'adapter aux nouveaux entrants. Même si, par exemple, l'industrie musicale n'a pas été capable d'empêcher l'érosion des ventes physiques par le téléchargement illégal, le CD reste le format le plus vendu du marché en Belgique et a même connu une légère augmentation en 2015.

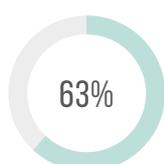
L'adaptation va en effet dans les deux sens. Inspirées par le succès de la radio, les plateformes de streaming tentent de reproduire le format radio, ou du moins certaines de ses spécificités, dont la création d'émissions animées par des personnalités connues (voir entretien de Joël Habay). L'avenir de la consommation serait donc pluriel et dicté par les choix des auditeurs. Qui aurait cru qu'en 2015 les ventes de vinyles seraient soudainement à la hausse ?

MARCHÉ DE LA MUSIQUE EN BELGIQUE

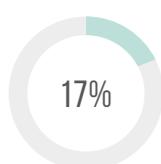
	2014	2015	Croissance
Albums (excl. Vinyle)	62,21 millions €	61,44 millions €	-1,2%
Singles (excl. Vinyle)	0,07 million €	0,05 million €	-28,6%
Vinyles	3,19 millions €	4,36 millions €	36,7%
Vidéo (dvd/blu-ray/vhs)	2,38 millions €	2 millions €	-16%
Total supports	67,85 millions €	67,85 millions €	0%
Titres téléchargés	9,11 millions €	8,26 millions €	-9,3%
Albums téléchargés	10,87 millions €	9,96 millions €	-8,4%
Total téléchargement	19,98 millions €	18,22 millions €	-8,8%
Total abonnements streaming	15,2 millions €	21,9 millions €	44,1%
Total numérique	35,18 millions €	40,12 millions €	14%
Total musique	103,03 millions €	105,97 millions €	4,8%

Source : GFK via BEA

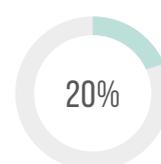
Musique vendue en Belgique



VENTES PHYSIQUES



TÉLÉCHARGEMENT



STREAMING

Source : GFK via BEA



ENTRETIEN JOEL HABAY

La radio, qui a fêté son centenaire en 2014, reste un média privilégié en Fédération Wallonie-Bruxelles. Dans un paysage en mutation permanente axé sur la découverte musicale, que fait la radio pour prolonger ce beau parcours sur les nouvelles plateformes? Le CSA a interrogé Joël Habay, Directeur des programmes de Nostalgie et Chérie FM (groupe NRJ-Nostalgie).

01 La radio est le média de la gratuité et de l'accessibilité. Comment traduire ces caractéristiques sur les nouveaux services ?

Notre stratégie est très simple. Nous nous positionnons en fonction de la consommation des auditeurs sur la radio FM et tous les supports associés. Il est impératif pour nous de déployer un site agréable et accessible sur tous les supports. Le premier objectif est d'être fluide et responsive. Que l'auditeur puisse retrouver l'univers de sa radio favorite sur les nouveaux supports et qu'il puisse y retrouver tout le contenu offert. L'image, par exemple, est devenue une nécessité. Tout le débat concernant l'application mobile d'NRJ Hits TV, toujours en cours de développement, est centré sur l'aspect technologique. Nous demandons aux opérateurs mobiles de nous soutenir dans ces démarches afin que notamment les jeunes, particulièrement friands de la consommation mobile, puissent avoir accès à une offre vidéo de qualité à des forfaits raisonnables.

02 Nostalgie compte 23 webradios en Belgique, un nombre qui a progressé ces dernières années. Quel est leur bilan ?

L'évolution de l'audience globale de notre offre premium et de nos webradios est positive d'après les résultats du CIM. L'avantage d'une radio telle que Nostalgie est de pouvoir décliner facilement son univers musical (par décennies, genres musicaux, préférences particulières...). Nos webradios constituent par ailleurs un champ d'expérimentation formidable pour les professionnels de la programmation musicale qui les fabriquent. Un vrai programme est créé, qui tient compte de l'heure, de l'ambiance, du moment ou de l'actualité de certains artistes.

03 Chérie FM a été relancée l'an dernier en Belgique exclusivement sur Internet. Comment faire vivre une webradio qui se comporte comme une radio FM sur de nouveaux supports où l'offre de contenu est immensément plus vaste ?

Nous bénéficions de la marque qui est bien connue par le public en Belgique et qui existe depuis longtemps sur la FM en France. Le lancement d'un format strictement web diffère assez fortement par rapport à une radio FM. En Belgique, Chérie FM est toujours dans une phase expérimentale et s'identifie comme une véritable start-up. Nous voulons adopter une approche locale, ciblée sur la Wallonie et Bruxelles. Nous analysons les modes de consommation de nos auditeurs sur les réseaux sociaux pour enrichir au fur et à mesure notre offre afin de proposer une expérience la plus complète possible. La réflexion se porte sur le plurimédia : le son, l'image, le texte et l'interactivité.

En un an, nous avons changé beaucoup de choses sur la radio. Nous avons remarqué très vite que Chérie FM ne pourrait pas être seulement une webradio strictement musicale. Nous devons produire de la valeur ajoutée et avoir une vision large de l'avenir de la radio tout en respectant des budgets limités. Le modèle économique est difficile à tenir sans l'appui de la FM. Concrètement, la radio va développer six à sept émissions régulières avec des formats assez courts, mais qui pourront être déployés en image et en texte. A ce stade, les chiffres du CIM sont encourageants (0.2% des parts d'audience du marché francophone belge), même s'ils sont nettement inférieurs à ceux de nos radios en FM, pour lesquelles l'interactivité s'est créée entre la radio et les auditeurs.



Joel Habay

Directeur des programmes de Nostalgie et Chérie FM

04

En 2014, maradio.be a vu le jour. Il s'agit d'une plateforme musicale de streaming qui a pour objectif de promouvoir le secteur radiophonique de la FWB sur Internet. Pourquoi est-ce que NRJ et Chérie FM n'y figurent pas ?

Nous désirons conserver notre propre player afin de le déployer comme on l'entend. Pour faire partie de maradio.be, une radio doit se soumettre à une présence exclusive sur ce player. Chérie FM s'y oppose, car nous voulons nous faire connaître par tous les moyens et toutes les plateformes qui nous semblent pertinentes. Cette exclusivité pose d'autant plus problème que des acteurs comme la RTBF et le groupe RTL ont trouvé une alternative au player unique dans leurs propres players vidéo de la radio ! Par ailleurs, l'application mobile de maradio.be, qui sera lancée prochainement, est un agrégateur de contenu non exclusif. Ces différences entre le player unique et son application mobile ne font pas l'unanimité et doivent encore être discutées.

05

Apple Music a été lancé dans le courant de 2015, il s'agit d'une nouvelle plateforme de streaming musicale à l'instar de Spotify et Deezer. Apple Music propose notamment des playlists créées par, des artistes célèbres. Est-ce que ces plateformes sont une menace pour le secteur radiophonique ?

Imaginons, Stromae devient animateur de radio pour Apple Music. Il ne sera pas un animateur régulier pendant deux ans. Seul une série de quelques émissions aura lieu, ensuite, l'artiste passera à d'autres activités. C'est de l'ordre du « super happening ». Tant mieux si cela se produit un jour, mais cela ne fait pas partie de l'ADN de la radio. La radio offre quant à elle un contact plus humain et complice. Il y a une vraie émotion à la radio qu'aucun événement de marketing venant de ces plateformes ne pourrait récupérer. Nous avons tous accès à des milliers de radios sur Internet, mais regardez le nombre de présélections dans votre consommation quotidienne de radios. On en comptera à peine dix. En règle générale, les auditeurs suivent des stations qui leur sont soit proches géographiquement, car elles répondent à l'effet de proximité, soit proches d'un mode de pensée, d'une culture, etc. La radio est également une affaire quotidienne, c'est du sept jours sur sept. C'est un métier qui est extrêmement difficile, car il faut pouvoir se renouveler chaque jour. Aujourd'hui, on écoute la radio pour bénéficier d'un contact humain en plus de la musique. Nous estimons que la prescription musicale reste encore fort liée à la radio, car nous offrons un univers musical spécifique. Au lieu de craindre ces plateformes, regardons plutôt ce que nous pouvons réaliser grâce à elles.

SERVICES TÉLÉVISUELS

Évolution de la consommation face aux nouvelles offres de médias en ligne

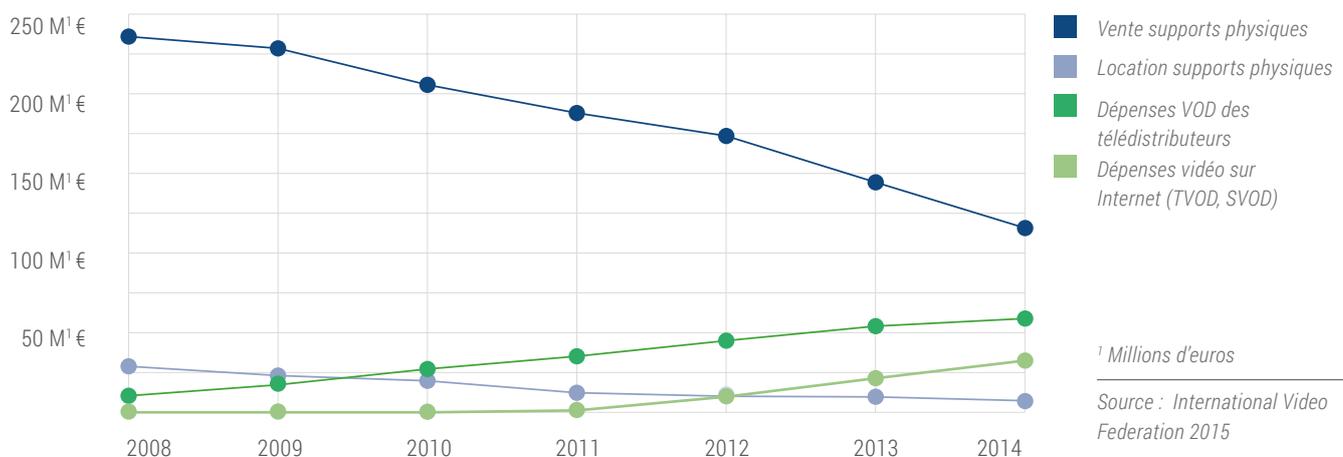
Avec un taux de pénétration des connexions haut débit de 83,7% en 2014, la Belgique figure parmi les pays les plus connectés d'Europe (la moyenne européenne étant de 75%)¹. Les Belges sont engagés dans de nombreuses activités connectées. Ils passent en moyenne 4,29 heures² en ligne quotidiennement, tous supports confondus. La consommation de vidéos en ligne est l'une des activités les plus répandues (37%). La RTBF génère sur son site Internet 88 168 visionnages par jour pour une durée moyenne de 11 minutes par vidéo³. Pour les sites internationaux, YouTube est de loin le site le plus visité avec 453 000 visiteurs moyens par jour, suivi de Dailymotion (55 000), Netflix arrivant en dernière position avec 10 000 visiteurs⁴. Pour la plupart des activités en ligne, l'engagement des Belges est croissant, classant ainsi la Belgique au troisième rang des pays de l'UE en termes de propension des individus à utiliser les services Internet⁵.

Selon une enquête du CIM réalisée en ligne en avril 2015 auprès de 2 000 personnes, 70% des sondés ont regardé des vidéos en ligne au cours des derniers mois. Parmi ces utilisateurs, 29% l'ont fait via leur smartphone. Ce support en progression apparaît en outre comme prédominant en tant que deuxième écran (24%), suivi du PC (16%) et des tablettes (12%).

Toutefois, on ne constate pas pour autant un réel éloignement de l'écran de télévision classique. Le temps de visionnage quotidien par personne en Belgique francophone continue en effet à progresser : de 230 minutes en 2013 par personne à 233 en 2014⁶. La vision « live » en télévision reste donc favorisée même si l'on peut noter une augmentation de la vision « différée ». En 2015, cette dernière correspond à 4,9% de l'audience des plus de quinze ans en Belgique francophone contre 3,7% en 2013.⁷ On constate davantage une complémentarité grandissante des nouveaux supports permettant une consommation délinéarisée des contenus. Cette émulation autour de ces nouveaux supports permet une consommation parallèle sur les seconds écrans (pc, tablettes, smartphone) et par conséquent de nouvelles habitudes de consommation dites « ATAWAD » (« Any Time, Anywhere, Any Device »). Plus de la moitié des Belges sont adeptes du « multitâche » et regardent ainsi la télévision tout en surfant sur Internet. Cette cohabitation se caractérise également par la mise en place de nouveaux services de plus en plus populaires tels que la vidéo à la demande.

Les décodeurs numériques permettent également un accès à des services interactifs tels que la télévision de rattrapage, la VOD (ci-dessous) ou l'enregistrement de programmes après leur diffusion sur une chaîne en linéaire. L'audience transitant par ces décodeurs et n'étant pas attribuée à une chaîne identifiée suit également une augmentation constante depuis 2010⁸.

MARCHÉ BELGE DE LA VIDÉO



¹ Observatoire Européen de l'audiovisuel, 2015.

² Globalwebindex, vague Q1 2015.

³ CIM Internet, 04/01/2016-10/01/2016, stream, moyenne par jour.

⁴ ComScore MMX, November 2015, 15+ Internet population.

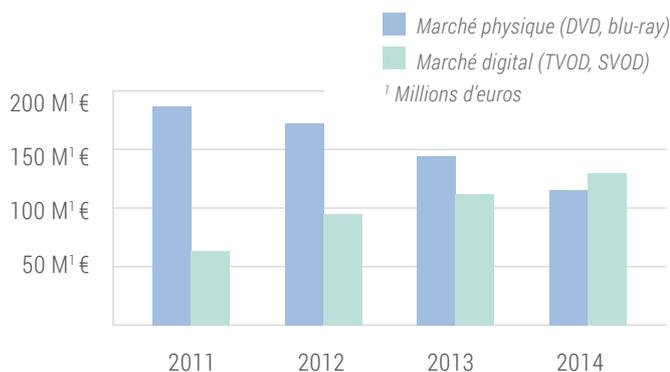
⁵ Commission européenne, Digital Economy and Society Index (DESI).

⁶ CIM TV (Sud, Lun.-Dim., 4+).

⁷ Audimétrie, Sud, 02 :00-26 :00, Live+6+Guests depuis 2013.

⁸ AdRemFlash Audimétrie sur base du CIM TV Sud, 15+.

MARCHÉ DIGITAL VS. MARCHÉ PHYSIQUE



Source : Belgian Entertainment Association basé sur GFK Retail & Technology

AUDIENCE TRANSITANT PAR LES DÉCODEURS SANS ÊTRE ATTRIBUÉE À UNE CHAÎNE IDENTIFIÉE



Source : Belgian Entertainment Association basé sur GFK Retail & Technology

Consommation de la vidéo à la demande

Le marché belge de la vidéo a connu une véritable révolution avec l'accession de nouveaux services permettant de consommer de la vidéo délinéarisée. Si le consommateur avait pour habitude de louer ou d'acheter du contenu physique (DVD, blu-ray), il se tourne désormais de plus en plus vers l'achat ou la location de contenu de manière dématérialisée (sur des plateformes de télédistribution ou en ligne).

L'année 2014 marque la concrétisation de cette pratique. Pour la première fois en Belgique, le marché numérique a en effet supplanté le marché physique avec 130 millions d'euros de dépenses contre 115 millions d'euros pour le segment physique¹. Il apparaît ainsi que le marché de la vidéo en Belgique est en perte de vitesse avec une diminution de revenus de 4,5% en 2014 par rapport à 2013, si l'on prend également en considération les contenus pour adulte, le sport ainsi que les événements en direct dans le numérique. Si l'on ne prend pas en compte ces contenus, cette diminution est de l'ordre de 6,6%. Ainsi les dépenses dans le numérique ne permettent

pas de compenser la diminution du segment physique, même si l'on constate une nette croissance de ce nouveau mode de consommation.

En effet, en 2014, les dépenses liées aux vidéos sur Internet pèsent 32,5 millions d'euros et ont connu une progression fulgurante (+51,9% par rapport à 2013). Il s'agit ici de la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) et de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD). La distinction entre les deux réside dans la monétisation du contenu ; pour la SVOD c'est le principe du « all you can eat » avec un abonnement permettant d'accéder à un buffet de contenu à volonté, à l'inverse, pour la TVOD le paiement se fait à l'unité, en fonction du nombre de contenus regardés.

On peut distinguer cette consommation de celle transitant par les plateformes de télédistribution « classiques » (câble, IPTV,...). Les ménages belges ont dépensé près de 59 millions d'euros² en vidéo à la demande via ces dernières, ce qui correspond à une augmentation de 8,9% par rapport à 2013 et représente 64% du marché belge de la VOD.

¹ Belgian Entertainment Association basé sur GFK Retail & Technology.

² International Video Federation 2015.



ENTRETIEN FABRICE MASSIN

LA RTBF EST PLUS ACCESSIBLE QUE JAMAIS

Directeur du département « RTBF interactive », Fabrice Massin est en charge du déploiement de la RTBF sur les médias numériques. Entre stratégies mûrement réfléchies et développements par essais-erreurs, le service public apprivoise les nouveaux modes de consommation télévisuels, tout en y familiarisant ses audiences.

01 **Beaucoup de données circulent sur l'évolution des modes de consommation télévisuelle. Elles sont interprétées de manières diverses par les experts. Comment leur donnez-vous sens à la RTBF ?**

Il faut percevoir les développements actuels comme autant d'opportunités. Aujourd'hui, personne ne peut nier que le public consomme l'audiovisuel via des canaux multiples : téléphone, réseaux sociaux, ordinateur... En parallèle, la consommation de télévision « classique » se maintient à l'exception des plus jeunes. J'en déduis que le public consomme tout simplement plus de contenus ! Ce constat oriente un groupe de médias comme le nôtre vers des canaux de distribution de plus en plus diversifiés pour aller à la rencontre des publics.

02 **Mais la télévision reste la locomotive. En témoigne la détermination de la RTBF à mieux référencer « La Trois » dans l'offre des distributeurs...**

Nous revendiquons logiquement une adéquation entre le nom de nos chaînes et leur numérotation dans les guides de programmes. « La Trois » sur le canal 9, c'est un non-sens ! Le regroupement de notre offre en télévision doit permettre au public d'apprécier la complémentarité de nos chaînes dans la concrétisation des missions de service public. De toute façon, notre contrat de gestion implique que nous mettions tout en œuvre pour obtenir les trois premiers canaux. On y a réussi partout, sauf chez un distributeur, ce qui rend la situation encore moins cohérente.

03 **Ce n'est donc pas un combat d'arrière-garde ?**

Certainement pas. Quand on me dit que 25% ou 30% des téléspectateurs reconfigurent l'ordre des chaînes, ça me paraît vraiment beaucoup... D'autant que les gros consommateurs télévisuels sont assez classiques dans leurs usages. Et puis, ça veut dire que 70% ne reconfigurent pas ! Or, notre objectif reste de maximiser les possibilités pour la RTBF de toucher ses publics. Aujourd'hui, cela passe encore par une mise en évidence dans les guides électroniques de programmes.

04 **Cela passe aussi par les offres « à la demande » de la RTBF, notamment celles proposées sur Internet ?**

Évidemment ! Savez-vous qu'en moyenne, 80% de notre offre télé est proposée « à la demande » sur notre site Internet ? Que ce soit en Fédération Wallonie-Bruxelles ou dans le monde, la RTBF n'a jamais été aussi accessible qu'aujourd'hui ! Côté câblo-opérateurs, les stratégies de nos partenaires sont variables mais la nôtre ne l'est pas : nous essayons de proposer la meilleure offre possible. En fait, notre seule restriction en matière de « replay » (offre de rattrapage) est celle imposée par les détenteurs de droits. Vu que ceux-ci veulent maximiser leurs profits, tout est encore segmenté, tant géographiquement, qu'en termes de plateformes... C'est vrai pour les fictions et autres contenus « culturels », c'est vrai aussi pour les droits sportifs. Nous devons donc nous poser les bonnes questions car les droits sont parfois trop chers pour le retour qu'on peut espérer d'une mise à disposition en non linéaire.

05 **Un exemple ?**

Pour la période des qualifications des Diables rouges, nous acquérons les droits internationaux de manière à pouvoir librement mettre le « direct » et le « replay » à la disposition du public sur nos médias. Vu qu'il s'agit d'une expérience télévisuelle fédératrice, il y a une réelle plus-value pour ceux qui veulent la consommer sur Internet. Par contre, nous serons dans une logique complètement différente lors de l'Euro 2016. Les droits ont été acquis par énormément d'opérateurs, parfois sur des plateformes différentes. Des limites géographiques devront être respectées afin de ne pas tuer la chaîne de valeur.

06 **La RTBF diffuse certaines compétitions sportives uniquement sur Internet. Pourquoi ?**

L'objectif est de valoriser les droits acquis pour maximiser le service au public. Les Jeux Olympiques, par exemple, font l'objet d'une retransmission crossmedia : flux principal en télévision et flux secondaires sur Internet. Nos téléspectateurs doivent pouvoir visionner d'autres compétitions s'ils le souhaitent. Le « live stream » relaye aussi des captations qui n'ont parfois pas trouvé leur place en télévision. Dans un tel cas, notre credo est celui d'un groupe de service public : vous trouverez tous nos programmes, partout où on peut, et gratuitement... Je pense en tout cas qu'une vraie réflexion doit être menée sur les droits de diffusion, les moyens techniques actuels nécessitent des acquisitions par « packages », la segmentation devient invivable pour les éditeurs.

07 **Rencontrez-vous également ces problèmes de droits sur les plateformes dites « OTT » ?**

Clairement ! Il y a quelques années, nous avons voulu développer la présence de la RTBF sur YouTube, via une chaîne de « catch up ». L'expérience s'est arrêtée en quelques semaines. Pourquoi ? Encore les droits ! En fait, il suffit qu'un de nos journaux télévisés comprenne quelques secondes de musique ou d'images appartenant à une « major » et YouTube nous met instantanément sur liste noire. La majorité de nos productions propres ne passaient pas ce filtre et étaient assimilées à des contenus pirates.

08 Êtes-vous revenu de cette mauvaise expérience ?

Pas vraiment. Aujourd'hui, nous mettons des extraits de programmes et des webséries à disposition sur YouTube mais ils se perdent dans la masse... En fait, pour exister sur une telle plateforme, où l'essentiel du contenu est généré par les audiences, il faut produire selon d'autres codes. La RTBF y réfléchit, nous sommes d'ailleurs ouverts à des collaborations avec des créateurs qui connaissent bien YouTube et qui disposent déjà d'une audience. Nous en avons déjà rencontré certains.

09 Beaucoup d'encre a coulé sur l'arrivée de Netflix en Fédération Wallonie-Bruxelles, quels sont vos contacts avec les grands gestionnaires de catalogues américains ?

Nous sommes toujours en phase d'observation. D'autant qu'on parle à outrance de Netflix mais Hulu, Apple et Amazon Prime ne sont plus très loin... Il faut donc se positionner globalement. La bonne réaction est de se concentrer sur notre expertise qui est de produire des contenus locaux de qualité. C'est ce qui leur manque et qu'ils seront donc un jour obligés de venir chercher... À ce stade, la RTBF et Netflix ne ciblent pas le même marché, je ne vois pas de raison pour que ça change. Et puis, n'oublions pas que Netflix cible la Fédération Wallonie-Bruxelles sans investir un centime dans la production, alors qu'ils le font ailleurs, en France notamment.

10 Qu'en est-il de la télévision connectée ?

Nous avons directement cherché à collaborer avec les marques qui dominent le marché des ventes d'appareils connectés en Belgique. La RTBF doit être là où le public se trouve. Nous avons dès lors mis au point une stratégie de développement de nos applications qui est « responsive ». Cela veut dire que nous contournons l'absence d'harmonisation entre les fabricants en créant un tronc commun de code html5, qui est utilisable pour plusieurs développements d'applications. Ceci nous permet de contrôler les coûts et d'assurer une présence multi-plateforme.

11 Développez-vous également des applications « second screen » ?

Le problème, c'est qu'il est actuellement impossible de rentabiliser ce genre d'investissement. Prenez l'application du « Cinquième coach » développée pour « The Voice » : beau produit, onéreux pour nous, téléchargé gratuitement par quelques milliers de téléspectateurs à peine, utilisé par encore moins... Ce n'est pas un succès. Et le constat est le même partout en Belgique : rares sont les applications qui capturent une audience intéressante. Cet environnement ne séduit pas vraiment parce que le téléspectateur est trop attaché à son expérience « laid back ». Si le programme l'intéresse suffisamment pour télécharger une application, ça ne veut pas dire qu'il l'utilisera, par peur de louper ce qui se passe à l'écran (pour le sport) ou bien, car il choisira de réagir en direct sur les réseaux sociaux (pour le divertissement).



Fabrice Massin

Directeur des médias et services interactifs de la RTBF

12 Vous limitez dès lors l'usage du second écran aux réseaux sociaux ?

La social TV est un outil très puissant ! D'ailleurs, Twitter l'a bien compris et se développe de plus en plus pour être en phase avec l'expérience télévisuelle. Idem pour Facebook. Et que dire du potentiel de Snapchat ? L'interactivité se concentre aujourd'hui sur les médias sociaux. La RTBF nourrit le débat sur ses programmes, elle engage, fidélise et rabat l'audience vers ses contenus. C'est cette logique qui fonctionne le mieux avec un format comme « The Voice ».

13 Quel bilan tirez-vous des dernières expériences de la RTBF dans le domaine du transmedia ?

Le transmedia, c'est l'exercice périlleux et avant-gardiste de décliner de façon complémentaire un contenu sur plusieurs plateformes, chacune étant utilisée à bon escient. Typiquement, un contenu classique en télévision sera rendu plus immersif sur Internet, sera décliné en jeu sur mobile, sera prolongé par des capsules à la demande... Le tout avec la recherche du bon équilibre pour que les possibilités de chaque plateforme se renforcent dans une expérience globale. Nous apprenons à écrire autrement, on s'affranchit des modes de production classique qui sont inopérants sur Internet. Les moyens à dégager pour ce genre de défis sont cependant très importants, surtout pour le développement des jeux. C'est ce qui explique que la RTBF progresse doucement. N'oubliez pas que tout ceci participe également d'une démarche pédagogique de la RTBF puisque le public découvre tout le potentiel des nouveaux modes de consommation télévisuelle.

14 Applications, réseaux sociaux, expériences transmedia : tout ceci génère des données remontantes intéressantes sur le comportement des audiences de la RTBF. Comment les analysez-vous ?

Aujourd'hui, on ne peut pas être un grand groupe de médias et ne pas prêter attention à ce qu'on appelle les « big data », c'est-à-dire toutes les données qu'on peut récolter en interagissant avec les audiences. La RTBF vient de créer une cellule dédiée qui travaille à définir une stratégie pour 2016. Pour le moment, nous n'analysons pas le remontant à sa juste valeur.



CHAPITRE
ENJEUX
ÉCONOMIQUES

INTRODUCTION

La distribution de médias audiovisuels est un secteur important en termes économiques, avec 4,4 millions d'abonnés à une offre de télédistribution¹ par le câble et des revenus issus de services payants évalués à plus d'1,1 milliard €² pour l'ensemble de la Belgique. Cette activité est conséquente pour l'ensemble de la chaîne de valeur de l'audiovisuel dans la mesure où elle sert in fine également à financer la production et l'édition de contenus, notamment locaux.

Ce chapitre traite dans un premier temps de la nouvelle ère dans laquelle les industries médiatiques doivent évoluer et se réinventer. L'organisation économique des médias traditionnels est en mutation. Leurs modèles économiques sont challengés et les différents bouleversements d'ordre technologique et social marquent l'avènement de nouveaux défis. La numérisation de l'information a balayé la « sectorisation » des industries entraînant l'apparition de nouveaux modèles économiques pour créer de la valeur dans un marché en perpétuelle transformation.

C'est ensuite l'accès à certaines ressources nécessaires à la fourniture de services de médias audiovisuels qui est abordé. L'accès aux réseaux tout d'abord. L'importance des aspects proprement liés à la transmission des médias audiovisuels n'a pas échappé aux autorités de régulation belges. Ces dernières ont en effet adopté une série de décisions visant à garantir l'ouverture à la concurrence des réseaux de télédistribution (câble coaxial) ainsi que de celui de Proximus (xDSL) à la fois pour la fourniture d'offres d'accès à Internet et de télédistribution, de plus en plus vendues de manière groupée (multiple play).

Un accès ouvert et neutre à Internet ensuite. Le web est également devenu une ressource cruciale pour accéder à l'information en général et aux divers médias en particulier. Ce succès est notamment dû à son caractère ouvert qui a permis l'émergence de nouvelles plateformes audiovisuelles, responsables d'une grande partie du trafic sur le réseau. Il importe donc de continuer à veiller à la neutralité du Net, selon laquelle tous ces flux de données doivent être traités de manière égalitaire et ce, quels que soient le contenu, l'origine, le service ou encore le destinataire. Le législateur européen a récemment adopté un règlement dans ce sens.

L'accès aux plateformes enfin. Grâce à Internet, les distributeurs de médias audiovisuels peuvent également proposer de nouvelles offres via des applications. Nous nous penchons – à travers l'exemple de la RTBF notamment – sur cette nouvelle couche intermédiaire pour toucher le consommateur. Dans quelles conditions les fournisseurs de contenus peuvent-ils lancer leurs propres applications sur des supports devenus incontournables tels que les tablettes ou les télévisions connectées ? C'est la question à laquelle nous tentons de répondre pour clore ce chapitre.

Témoin de ces évolutions, Daniel Weekers (Be tv/VOO) partage son point de vue sur les défis des distributeurs locaux de la télévision à péage. Ces derniers se trouvent confrontés à de nouveaux modèles économiques développés par de grandes sociétés internationales qui déploient leur activité sur Internet. Négociation des droits de diffusion, soutien à la production locale, respect des droits d'auteur et traitement fiscal, sont tant de points d'attention à prendre en compte d'après lui en vue d'assurer une concurrence loyale entre les différents acteurs du marché. Enfin, Thierry Geerts, représentant de Google, nous parle des avantages de la plateforme de partage vidéo en ligne YouTube.

¹ IBPT, Situation du secteur des communications électroniques 2014.

² Revenus nets 2014 Pay-TV (1.016 millions) et On-demand consumer (100 millions) cumulés, (Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel 2015).

MODÈLES ÉCONOMIQUES : ÉVOLUTION

A l'ère du numérique, la convergence des médias et la disruption numérique (digital disruption) remettent en question les contours du marché des médias. Face à l'apparition de nouvelles technologies et l'évolution du comportement des consommateurs, les acteurs du sec-

teur des médias en général (TV, radios, presse, etc.) ont dû repenser leurs modèles économiques afin de profiter de nouvelles opportunités, suscitées par cette transformation du marché, pour créer de la valeur. L'avènement d'une ère nouvelle pousse le secteur à se réinventer.

L'avènement des marchés multi-faces

Traditionnellement, les médias financent leurs activités par des revenus liés aux abonnements, des revenus publicitaires, des subventions pour ce qui est des médias publics ou en combinant ces différentes sources de financement. Ils peuvent ainsi être considérés comme des plateformes d'interaction entre deux catégories d'utilisateurs, d'un côté

les consommateurs qui représentent l'audience et, de l'autre, les annonceurs. Ces échanges sur le marché des médias génèrent ainsi des externalités de réseaux croisées entre les annonceurs et les consommateurs. Les médias traditionnels peuvent ainsi être considérés comme des marchés bifaces (two-sided market)¹.

MODÈLE ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS TRADITIONNELS



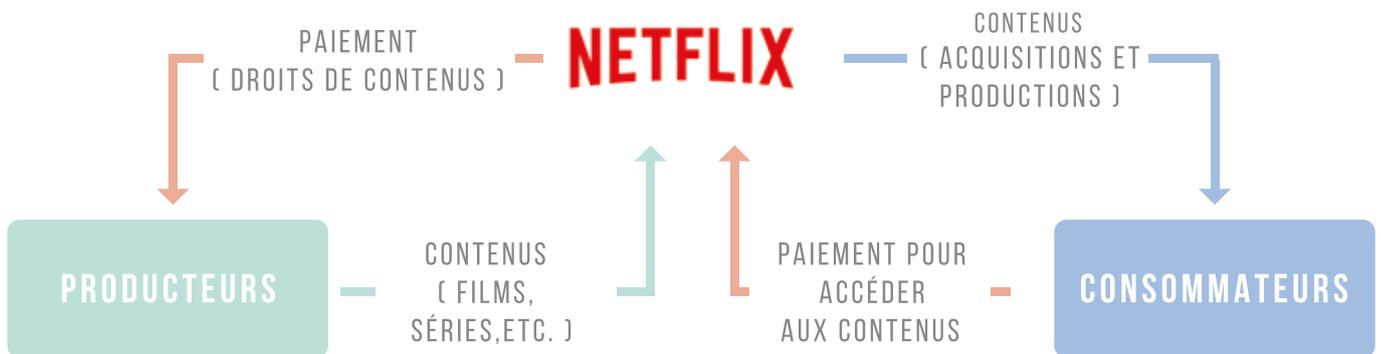
Source : CSA

Ce modèle économique biface a envahi l'entièreté de l'Internet, généralisant ainsi l'accès à des milliers de contenus. Les entreprises des médias sont devenues des plateformes multi-faces (multi-sided market) permettant des interactions multiples des médias (réseaux sociaux, applications pour smartphones, plateformes de contenus en ligne, télévisions, radios, etc.) et desservant différentes catégories d'acteurs (producteurs de contenus, annonceurs, consommateurs, fournisseurs d'accès Internet, utilisateurs générant du contenu, etc.). De ce fait, les fournisseurs de contenus ont dû revoir leurs interactions avec les nouveaux médias issus d'Internet (presse en ligne, réseaux sociaux, télévision en ligne, etc.) et sont désormais dans une optique de « coopération » (contraction de coopération et de compétition).

Le modèle traditionnel des médias présente différentes variantes lorsqu'on se penche sur la monétisation des services. On peut ainsi distinguer trois modèles parmi les plus courants sur le marché. Le modèle gratuit tout d'abord, dans lequel les entreprises délivrent le contenu de manière gratuite et se financent par une autre source de revenus telle que la publicité, le financement participatif ou encore les ventes croisées. C'est le modèle des chaînes de TV généralistes chez nous qui complètent ces revenus par des droits payés par les télédistributeurs. Le modèle payant ensuite, qui s'oppose au premier par le fait que les consommateurs payent pour accéder au contenu et qu'il n'existe pas d'alternative avec du contenu gratuit. Enfin le modèle dit « freemium », un mélange des deux précédents, qui octroie un accès gratuit à une majeure partie de l'offre, les contenus enrichis et exclusifs restant payants.

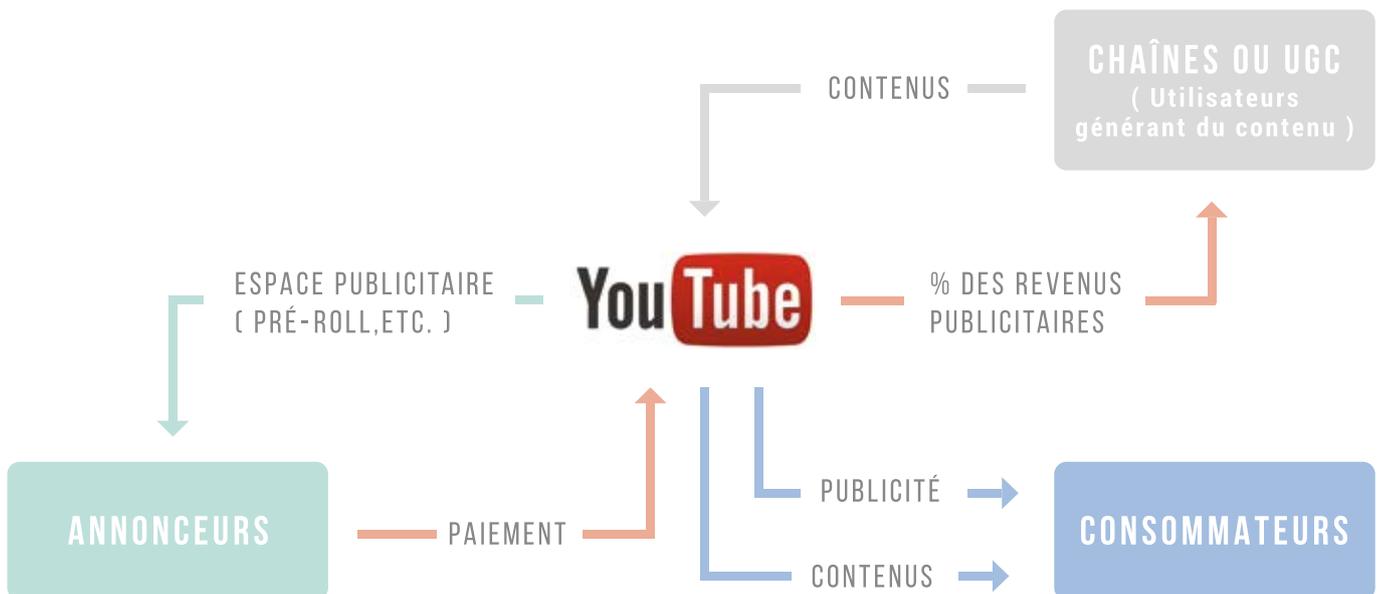
¹ « Two-sided (or more generally multi-sided) markets are roughly defined as market in which one or several platforms enable interactions between end-users, and try to get the two (or multiple) sides on board by appropriately charging each side » (Rochet et Tirole, 2006).

MODÈLE ÉCONOMIQUE PAYANT : L'EXEMPLE DE NETFLIX



Source : CSA

MODÈLE ÉCONOMIQUE GRATUIT : L'EXEMPLE DE YOUTUBE



Source : CSA

Les nouvelles possibilités offertes par les plateformes de médias ont également fait évoluer le marché de la publicité. Désormais, les annonceurs peuvent collecter des données considérables leur permettant de cibler et d'envoyer des messages différents aux consommateurs.

Cette possibilité a permis un développement des partenariats avec les plateformes de médias et vient donc en concurrence des modes traditionnels (voir chap.5) au sujet du big data et des communications commerciales).

L'évolution de la chaîne de valeur

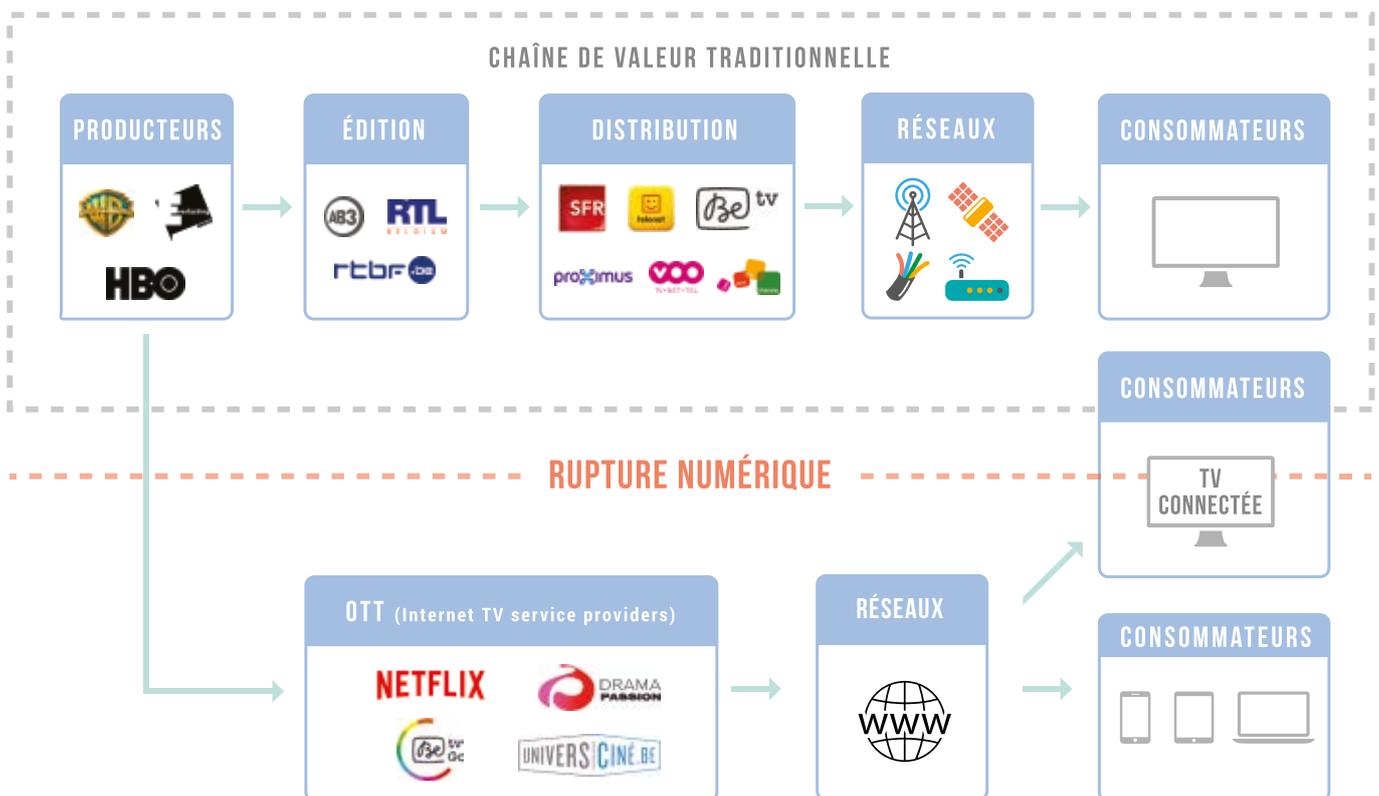
En empruntant divers canaux et médias, l'information est désormais consommée de manière moins « verticale » et n'est plus uniquement l'apanage des médias traditionnels. Cette « transformation des verticales » marque la volonté de certains acteurs de modifier la chaîne de valeur existante tout en essayant de capter de la valeur. Si ces nouveaux médias étaient initialement considérés comme complémentaires à certaines activités de cette chaîne de valeur, il apparaît désormais qu'ils peuvent la faire évoluer. Ces évolutions ont donné naissance à des phénomènes de « délinéarisation » et de « désintermédiation » dans le secteur.

Le bouleversement organisationnel de la chaîne de valeur se caractérise par l'émergence de nouvelles offres, telles que les services de vidéo à la demande (VOD) ou encore la télévision de rattrapage, permettant aux consommateurs de regarder leurs contenus quand ils le sou-

haitent. Les contenus sont donc disponibles hors de la temporalité du flux. Cette délinéarisation a pour conséquence que les flux de chaînes TV linéaires ne sont plus nécessairement le mode d'accès privilégié aux contenus audiovisuels. Cette consommation à la carte va de pair avec des évolutions importantes en termes d'exploitation des productions audiovisuelles comme l'apparition d'offres de sVOD (voir chap. 3 au sujet de la consommation de vidéos).

La désintermédiation se caractérise par le fait que les contenus n'ont plus foncièrement besoin d'intermédiaires pour accéder à leur public. Les intermédiaires traditionnels voient ainsi leur rôle remis en question par la possibilité dont disposent les producteurs et éditeurs de distribuer directement leurs contenus via Internet sur de nombreux supports.

ÉVOLUTION DE LA CHAÎNE DE VALEUR :



Source : CSA

L'OUVERTURE DES RÉSEAUX DE TÉLÉDISTRIBUTION ET D'ACCÈS À INTERNET

Afin de mettre leurs contenus à disposition du public, les distributeurs de services de médias audiovisuels recourent à des réseaux de communications électroniques. Cette transmission peut avoir lieu via différents types de réseaux de télédistribution : les réseaux câblés,

le satellite, les réseaux hertziens, etc. (voir chap. 1 pour un panorama de ces différents réseaux). L'accès à cette infrastructure et à cette capacité de transmission est donc une ressource indispensable pour tous les distributeurs.

Tenant, en outre, compte du développement d'offres groupées (multiple play) comprenant un accès à Internet et une offre de télédistribution, les régulateurs belges compétents réunis au sein de la Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques (CRC) ont dé-

cidé en 2011 d'ouvrir les réseaux des câblo-opérateurs à la concurrence et d'étendre les obligations d'accès au réseau de Proximus afin de permettre l'émergence de nouvelles offres multiple play.

Les analyses de marché de la CRC

Créée par un accord de coopération du 17 novembre 2006 entre l'État fédéral et les différentes communautés, la CRC réunit l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT), le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), le Medienrat de la Communauté germanophone, ainsi que le CSA. Le 1^{er} juillet 2011, la CRC a adopté une série de décisions-cadres visant l'ouverture des marchés de la télédistribution et de l'accès à Internet à haut débit par câble afin d'améliorer l'offre, le prix et la qualité des services aux consommateurs.

- tout opérateur alternatif qui en fait la demande les offres de gros suivantes :
- l'accès à une offre de revente de leur offre de télévision analogique ;
 - l'accès à leur plateforme de télévision numérique (en complément à la première offre) ;
 - l'accès à une offre de revente à Internet à haut débit (en complément aux deux premières offres).

Plus concrètement, ces décisions imposent tout d'abord aux différents câblo-opérateurs exerçant une puissance significative sur le marché (PSM) correspondant à leur zone de couverture, à savoir aujourd'hui Brutélé et Nethys (VOO), SFR (précédemment Numericable) et Telenet, de fournir à

Quant à Proximus, il a été désigné comme opérateur puissant sur les marchés portant sur l'accès à Internet à haut débit. Il s'est dès lors également vu imposer l'ouverture de son propre réseau pour la fourniture d'offres de télévision alternatives, au travers d'une nouvelle obligation d'accès à la fonctionnalité multicast ou à une fonctionnalité équivalente permettant aux opérateurs alternatifs d'également offrir une offre de télévision (IPTV) sur le réseau xDSL.



Source : CSA

Vers l'apparition de nouveaux télédistributeurs

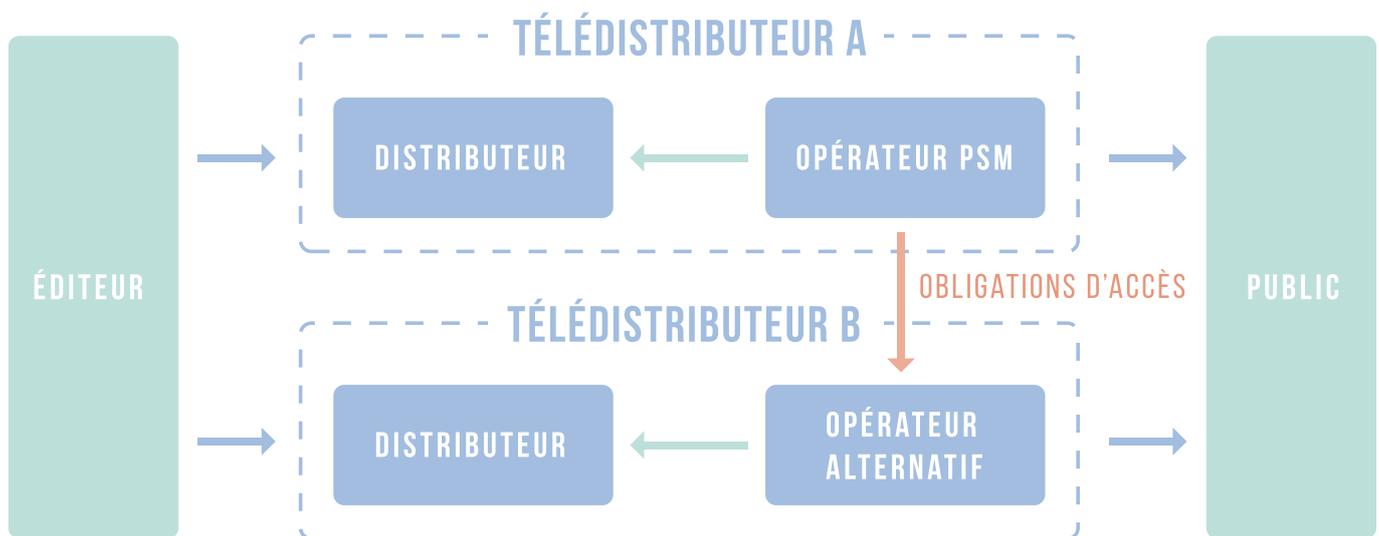
Les décisions de la CRC couvrent les différentes activités des offres groupées ou multiple play, incluant le plus souvent la télévision et l'accès à Internet. En imposant aux acteurs dominants des obligations d'ouverture de leur réseau, elles permettent aux opérateurs et fournisseurs de services de concourir à armes égales en rendant accessibles tous les éléments

nécessaires à la composition d'une offre attractive et variée pour les consommateurs. Ces décisions ont ensuite fait l'objet de plusieurs mesures de mise en œuvre des différentes modalités techniques et financières permettant effectivement à de nouveaux acteurs de proposer leurs offres et services aux consommateurs.

Toutes les étapes de la mise en œuvre de cette ouverture des réseaux câblés sur cable.csa.be

Si l'on examine les conséquences de cette ouverture des réseaux sur la chaîne de valeur régulée (voir chap. 2), elle permet donc l'apparition de nouveaux opérateurs qui sont en mesure d'exercer à leur tour le rôle de distributeur de services de médias audiovisuels (voir graphe ci-dessous).

Pour un opérateur alternatif qui choisit d'opérer sur le câble de télédistribution (coaxial), cette activité peut se fonder sur une revente de l'offre analogique (composée de manière identique à celle des distributeurs) et sur un accès à la plateforme de télévision numérique.



Source : CSA

Grâce à un décodeur et un système d'accès conditionnel propre, cet accès lui permet de composer librement ses bouquets de chaînes sur base des signaux des chaînes diffusées par les câblo-opérateurs, éventuellement complétées par de nouvelles chaînes dont il sollicite la diffusion. Ces offres de télédistribution peuvent alors être combinées avec une offre d'accès à Internet à haut débit dans le cadre d'offres groupées TV+Internet. En décembre 2014, Mobistar a ainsi annoncé qu'il démarrerait ses tests opérationnels avec les premiers utilisateurs de ses services d'Internet et télévision numérique via les réseaux de télédistribution de Brutélé et Nethys (VOO) ainsi que Telenet. Ces tests se sont poursuivis en 2015 et

l'opérateur a lancé le 1^{er} mars 2016 une offre groupée TV+Internet disponible dans un premier temps pour ses abonnés mobiles et destinée à s'étendre progressivement à tout le territoire belge, y compris sur le réseau de SFR.

Quant à l'opérateur alternatif qui sollicite l'accès au réseau de Proximus, il peut arriver au même résultat en complétant ses offres d'accès à Internet à haut débit sur ce réseau par des offres de télédistribution grâce à la fonctionnalité « multicast », et ce de manière similaire à ce qui prévaut sur le câble de télédistribution en matière de TV numérique.

LA NEUTRALITÉ DU NET OU LA GARANTIE D'UN « INTERNET OUVERT »

Internet est de nos jours un espace crucial pour accéder à l'information en général et aux divers médias en particulier. Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) qui traitent ces flux de données en ligne sont dès lors devenus des acteurs essentiels dans l'accès aux médias.

La neutralité du Net est le principe selon lequel tous ces flux de données doivent être traités de manière égalitaire, et ce quels que soient le contenu, l'origine, le service ou encore le destinataire.

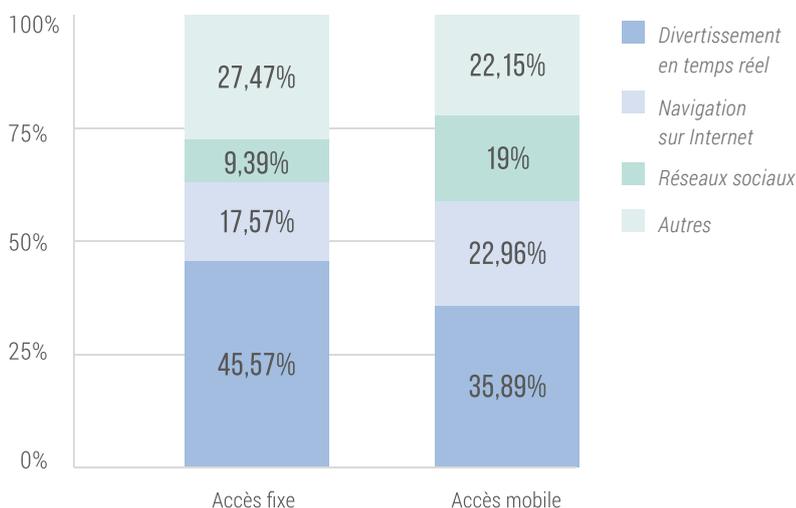
Les FAI doivent donc être considérés, selon le principe de neutralité, comme de simples transmetteurs de données traitant les contenus de façon égalitaire. L'objectif est ainsi d'empêcher tout acte consistant à brider un service au profit d'un autre pour favoriser un acteur au détriment d'un autre. Ainsi les contenus légaux ne seront pas bloqués, les services ne seront pas ralentis, les différents fournisseurs auront un accès ouvert aux consommateurs, etc.

Des trafics poussés par des contenus vidéo

Cet enjeu important de la neutralité des réseaux et des plateformes de distribution visant à garantir des modalités équitables d'accès aux contenus, concerne de manière concrète le secteur de l'audiovisuel. En effet, la consommation massive de contenu vidéo et audio a fait basculer l'Internet d'une plateforme de transfert de données et de fichiers en une véri-

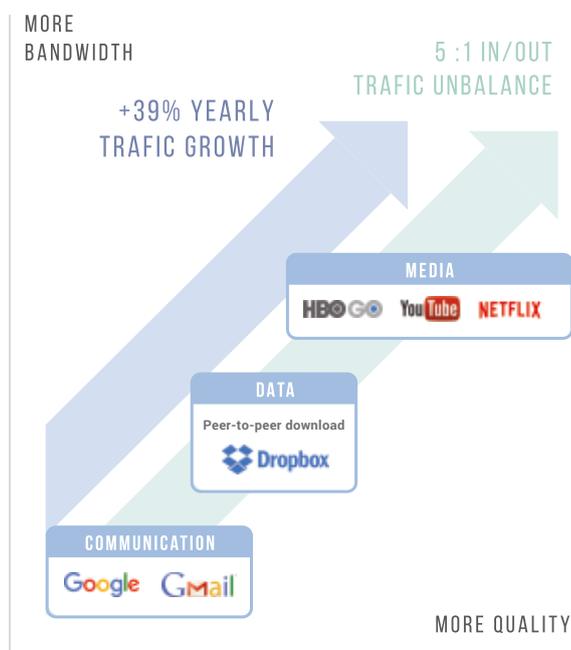
table plateforme de médias audiovisuels. En Europe le divertissement en temps réel (« Real time Entertainment ») correspond en effet à 45,57% du trafic Internet. Au niveau de l'Internet fixe, 24,44% de ce trafic provient de YouTube et 4,82% de Netflix.

Composition du trafic en heure de pointe (flux descendant)



YouTube	24,44%	21,41%
NETFLIX	4,82%	N.A.

Source : CSA



Source : www.libertyglobal.com/pdf/public-policy/Liberty-Global-2014-Future-Of-The-Internet.pdf

Ces chiffres témoignent de l'importance de la consommation de vidéo en particulier comme vecteur de trafic sur le net. La qualité de la connexion apparait dès lors comme un enjeu majeur pour la consommation de contenus audiovisuels, car un débit plus élevé et un temps de livraison réduit sont des conditions sine qua non à une bonne qualité de service et d'expérience en temps réel. De ce fait, un ralentissement volontaire de la vitesse d'accès à de tels contenus aurait des conséquences directes sur le consommateur. Par exemple, un temps de latence trop important peut nuire à l'expérience des utilisateurs lorsqu'ils regardent un flux vidéo et donc les décourager à acheter du contenu vidéo sur Internet.

La tentation peut être grande pour les FAI de facturer les fournisseurs de contenus en échange de la certitude que la qualité de l'expérience de leurs clients ne se dégradera pas. L'idée ici n'est pas forcément de brider certains services, comme le firent par exemple certains opérateurs avec le trafic vidéo sur l'iPlayer de la BBC en 2010, mais d'en privilégier d'autres

moyennant paiement, créant ainsi un Internet à deux vitesses. D'autres pratiques posent question comme les accords d'interconnexion (peering agreements) conclus notamment outre-Atlantique en 2014 entre Netflix et les câblo-opérateurs tels que Comcast qui permettent d'améliorer les débits lors de l'utilisation du fournisseur de sVOD (qui a instauré un classement des différents FAI à travers le monde - <https://ispspeedindex.netflix.com>). Ou encore les offres d'accès à Internet mobile qui proposent des forfaits de données dans lesquels certains services ne sont pas décomptés dans le volume de données Internet (zero rating).

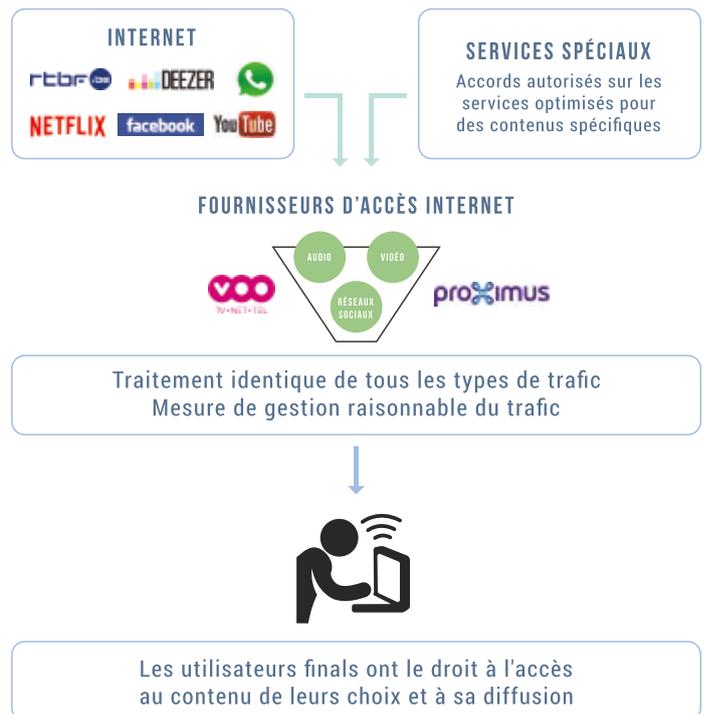
La nature changeante d'Internet a permis l'avènement de nouvelles pratiques qui se doivent d'être encadrées. La FCC, le régulateur américain, a ouvert la voie en considérant, dans une décision du 26 février 2015, qu'Internet est une facilité publique aux Etats-Unis, au même titre que le réseau téléphonique, et a ainsi montré sa volonté d'empêcher le développement d'un Internet à deux vitesses.

Que disent les nouvelles règles européennes ?

Pour la première fois, un acte législatif de l'Union européenne fixe des règles concernant l'Internet ouvert. Ce règlement¹, qui rentre en vigueur le 30 avril 2016, prévoit que les FAI devront réserver à tous les types de trafic un traitement identique. De plus, ce règlement pose le principe selon lequel tous les utilisateurs finals ont le droit à l'accès au contenu de leur choix et à sa diffusion. Ceci n'empêche toutefois pas les opérateurs de mettre en place des « mesures de gestion raisonnable du trafic » pour assurer le bon fonctionnement d'Internet. Ces mesures doivent être jugées raisonnables et donc être transparentes, proportionnées, non discriminatoires et reposer sur des exigences techniques objectives et non sur des considérations commerciales. Le blocage ou la limitation des services ne seront autorisés que dans un nombre limité de cas (cyberattaque, congestion exceptionnelle ou temporaire, contenu illégal, etc.) et pour une durée nécessaire.

Le texte prend également en considération l'évolution des offres des fournisseurs de contenus et de services et la nécessité pour certains services d'obtenir des niveaux de qualité spécifiques non garantis par les services d'accès à Internet. C'est pourquoi des accords seront autorisés sur les services optimisés pour des contenus spécifiques. Cependant, les opérateurs devront veiller notamment à la qualité générale des services d'accès à Internet, à ce que la capacité du réseau soit suffisante pour fournir ces services, à ce que ces services ne soient pas proposés en remplacement d'un service d'accès Internet et enfin à ce que l'optimisation ne soit pas un moyen de prioriser un contenu ou un service comparable.

Les régulateurs des communications électroniques européens, dont l'IBPT et les régulateurs communautaires pour la Belgique, sont chargés d'encadrer la mise en œuvre de ce règlement et de surveiller étroitement son application.



Source : CSA

¹ Règlement (UE) 2015/2120 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015.

ACCÈS AUX PLATEFORMES, UNE OUVERTURE SOUS CONTRÔLE

Certaines plateformes tiennent le rôle de distributeur de leur propre service exclusivement, dont elles assument la responsabilité éditoriale, comme Netflix ou Universciné par exemple. Ces plateformes de services de (S)VOD disponibles sur Internet négocient avec les ayants-droit le droit de distribuer leurs programmes afin de les intégrer dans leur catalogue. Elles assument alors la responsabilité éditoriale finale sur le service et le fournissent directement au public. Au sens du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, ce type d'acteurs édite et distribue – exclusivement le plus souvent – son propre service de médias audiovisuels (SMA). A l'inverse, dans le cas des plateformes

connectées et de partage vidéos ou services sonores, celles-ci sont généralement présentées comme a priori « ouvertes » à tout fournisseur de contenu et facilitent l'accès à leur interface. Certaines exigences d'accès persistent néanmoins de la part de l'industrie, principalement les caractéristiques techniques liées à l'ergonomie propre aux différentes plateformes, comme dans le cas des télévisions connectées¹. Par ailleurs, d'autres barrières à l'entrée sont toujours potentiellement présentes sur les plateformes dites « ouvertes », le contrôle n'a pas disparu, il est toujours « omniprésent, mais plus insidieux, moins transparent qu'auparavant »².

L'expérience de la RTBF

Afin de répondre à sa mission de service public de « proposer aux usagers de la Fédération Wallonie-Bruxelles les applications médiatiques et techniques les plus adaptées de la société de l'information »³, la RTBF maintient une veille permanente sur les plateformes afin d'évaluer leur popularité, leur pénétration sur le marché et par conséquent l'intérêt à y faire distribuer leurs services et contenus. Le coût de développement est mis en balance avec l'impact sur l'utilisateur et le réel usage qu'il pourra en faire. On estime en moyenne, dans le cadre d'une application mobile, le coût de développement à 100 000 euros. L'accès aux plateformes est « libre sous réserve de la validation du fabricant sur l'application développée aux frais de l'éditeur » estime Tuyet Nguyen, manager Innovation, Produits & Services Cross Média de RTBF Interactive, responsable du développement sur les nouvelles plateformes. Avant de la rendre disponible sur leur plateforme, les fabricants vérifient le développement et la résolution de bugs, placent l'application dans le « store test » et enfin la valident. Samsung, acteur important sur le marché des téléviseurs, peut offrir dans certains cas aux éditeurs/développeurs une formation au sein de leur entreprise afin de les accompagner dans le développement de leur application de manière plus concrète. C'est ainsi qu'une équipe de la RTBF a fait une immersion dans l'entreprise durant deux semaines à Amsterdam. Par ailleurs, les fabricants offrent généralement un support à distance par les équipes de développement des fabricants présentes en Corée pour Samsung, au Japon pour Sony, en Angleterre pour la Xbox, aux USA pour Apple, etc., ainsi que, dans certains cas, d'un « kit » à l'intention des développeurs et des partenaires de développement applicatif des éditeurs de SMA. Ce qui manquerait encore, ce sont des personnes relais au sein des plateformes bénéficiant d'une capacité de décision rapide au niveau local. En ce qui concerne les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux, il suffit d'utiliser les outils proposés par les plateformes sans contrainte de développement particulière. D'une part, la RTBF utilise

les plateformes Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et Périoscope pour certaines actions. D'autre part, la RTBF se trouve sur YouTube, mais n'a pas estimé nécessaire d'assurer une présence sur Dailymotion ou Vimeo. La Playstation de Sony étant très répandue en Belgique, la RTBF a choisi d'être présente à travers une application disponible sur ces consoles de jeux; les protocoles standards utilisés par la marque favorisent une collaboration aisée entre les fournisseurs de contenus et le fabricant. Du côté de la Xbox de Microsoft, l'aide de l'équipe locale a finalement permis à l'éditeur public de développer une application sur la Xbox One. Le développement de l'application Android rendue disponible dans le store Google Play – après les tests de validation opérés avec Google en Irlande – assure une présence potentielle sur l'ensemble des tablettes et smartphones disponibles en Belgique : Samsung, Sony, Huawei, Lenovo, etc. De même, une fois le développement d'une application iOS validée par Apple Luxembourg, l'application est rendue disponible sur l'ensemble des appareils de la marque à la pomme via l'App Store. La principale distinction entre les deux réside dans leur modèle économique et l'obligation pour les utilisateurs d'être ou non captifs d'une boutique pour accéder aux différents fournisseurs d'applications. Dans le cas de l'iPhone d'Apple, les fournisseurs d'applications sont en relation commerciale directe avec la société de Cupertino. Si l'application est payante, cette dernière prendra un pourcentage sur les ventes. Dans le cas contraire elle sera placée de manière gratuite sur l'App Store. Les utilisateurs n'ont d'autre choix que d'installer ces applications via la boutique d'Apple et seuls les détenteurs d'un support à la pomme ont accès à cette boutique. Au contraire, Android de Google se veut plus « ouvert » car le détenteur d'un téléphone Android aura accès à toutes les applications compatibles avec cette norme et cela via n'importe quel serveur hébergeant des applications. Dans le cas d'une application payante, le consommateur rémunérera directement le fournisseur d'applications.

¹ Voir Scheuer Alexander, La convergence des terminaux, plateformes et services de médias audiovisuels, in Iris Plus, 2013-3, Observatoire européen de l'audiovisuel, p. 23

² Voir Mansell Robin, Platforms of power, in Intermedia, Mars 2015, Vol. 43, p.20

³ Article 8 g du quatrième contrat de gestion de la RTBF pour les années 2013 à 2017, M.B. 1^{er} mars 2013

Plateformes internationales en attente de contenu et partenariats locaux

Les témoignages récoltés par le CSA auprès des éditeurs souhaitant offrir leurs services en OTT montrent que les fabricants sont, sans surprise, plutôt demandeurs de contenus, cherchant parfois à les coupler avec le lancement d'un nouveau modèle de sortie. De l'autre côté, certains représentants des plateformes ont déjà partagé leurs frustrations par le

manque d'envie de certains éditeurs d'exploiter leur support, que ce soit les plateformes sonores, les plateformes de partage de vidéos ou les fabricants. Sans pour autant pouvoir modifier leur mode de fonctionnement international, ils cherchent à trouver des solutions locales pour entrer en adéquation avec certaines attentes spécifiques des acteurs locaux.

Fournisseurs de SMA et contenu, quelles interventions des plateformes ?

Outre les systèmes de recommandation décrits par ailleurs, pour influencer sur la visibilité des applications, les fabricants préinstallent dans certains cas des applications locales sur leur interface, facilitant ainsi la tâche de l'utilisateur. Par exemple, sur les télévisions connectées Samsung, pour assurer une visibilité au média national, l'application RTBF est présente en Belgique sur l'écran dédié aux applications sans que l'utilisateur ait à se préoccuper de la télécharger. Le rôle des plateformes se prolonge différemment selon que les applications ou les chaînes hébergées sont gratuites, sans publicité ou bénéficient d'une monétisation, en fonction du modèle économique de chacun. Dans la catégorie des jeux, le modèle est en général mixte : l'utilisateur bénéficie d'un jeu gratuit afin de l'inciter à acheter l'application lui offrant des jeux plus élaborés. Dans le cas des applications payantes, un partage de revenus est opéré entre la plateforme d'hébergement et le fournisseur du contenu. Il peut arriver que

l'hébergeur augmente unilatéralement le prix des applications sans prévenir les fournisseurs. Ce fut le cas en 2012 avec Apple : toutes les applications payantes ont vu leur prix augmenter sans avertissement préalable aux fournisseurs de contenus. Il peut arriver que des applications soient supprimées des magasins d'application (stores), que des comptes soient bloqués, qu'il soit demandé à l'éditeur de retirer un contenu particulier ou enfin que ce contenu soit retiré par l'hébergeur lui-même, simplement parce qu'une photo représenterait par exemple un sujet nu (même dans le cadre d'une œuvre artistique). Cela heurte les éditeurs, d'autant plus qu'il n'y a pas de filtre humain, mais que c'est généralement le mécanisme interne de la plateforme qui détecte de manière automatisée un contenu « problématique ». Cela peut mettre à mal le positionnement éditorial du fournisseur qui a décidé d'un contenu préalablement avant de le proposer à son public.

OPINION THIERRY GEERTS



Thierry Geerts

Country Director Google Belgium

YouTube aide à dynamiser la diffusion de contenus créatifs, particulièrement les services média audiovisuels (SMA), de manière rentable sur Internet.

Grâce à Internet et aux nouveaux supports connectés (ordinateurs (portables), tablettes, smartphones, télévisions), nous assistons à une explosion de la mise à disposition de contenus audiovisuels générés par des utilisateurs lambda ou par des professionnels. Déjà seulement sur YouTube, plus de 400 heures de vidéo sont postées chaque minute par des professionnels (p. ex. comment changer le filtre de l'aspirateur de la marque "Z") ou de simples utilisateurs (p. ex. mon chien se ballade sur son skateboard).

Internet est aussi une formidable opportunité pour le développement de la diversité culturelle européenne et pour son rayonnement au-delà de ses frontières. Internet constitue la base pour une économie créative durable, tant pour les producteurs de contenu culturel bien établis, que pour les nouveaux talents.

Plus de 40% des films et des programmes TV disponibles à la location en VOD ou à l'achat sur Google Play dans l'Union européenne (UE) sont proposés par des partenaires également établis en Europe. L'innovation "booste" ce développement. Il y a par exemple déjà plus de 3 millions de créateurs européens qui perçoivent des revenus à travers YouTube.

Malgré de nombreuses craintes que les revenus et l'emploi dans l'industrie créative puissent être revus à la baisse, c'est tout le contraire qui s'est produit. Pour l'UE, les revenus de l'industrie créative (numérique et non numérique) ont augmenté de 12% en 10 ans (de 2003 à 2013), une croissance du chiffre d'affaires de 22 milliards, qui est remarquablement seulement due à la partie numérique. Quant à l'emploi, il est resté stable à environ 1,2 million de travailleurs dans l'industrie créative et a même connu une forte progression dans le secteur des films et de la télévision passant de 384 000 à 477 000 emplois¹.

Réussir la transition vers l'économie numérique n'est toutefois pas toujours simple : 'Le numérique est la raison principale pour laquelle plus de la moitié des entreprises du Fortune 500 ont disparu depuis l'an 2000'².

Certains secteurs créatifs ont mieux réagi à cette transition que d'autres : l'industrie du film et de la télévision a connu une augmentation de 3% et la musique a vu son chiffre d'affaires monter lorsque des services innovants tels que iTunes, Spotify ou Deezer ont émergé.

Pour la télévision traditionnelle, on constate que les consommateurs n'ont jamais autant dépensé en produits créatifs qu'en 2013. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur de la télévision non traditionnelle qui connaît une croissance annuelle de 4% des paiements faits par les consommateurs³. Ainsi, on a été témoin de la création de sites web (p.ex. Netflix), d'apps ou de services en ligne qui dyna-

misent les services médias audiovisuels.

Google contribue activement au développement des nouvelles opportunités qu'Internet apporte en accompagnant les nouveaux talents et les acteurs établis dans la transition vers le numérique.

Plus haut nous avons déjà fait référence à Google Play pour illustrer les opportunités de rayonnement international de contenus européens. Un autre exemple est YouTube. L'industrie des SMA peut toucher un milliard de personnes dans 80 pays et dans plus de 60 langues en utilisant la vidéo et YouTube. Un quart du contenu se trouvant sur YouTube aujourd'hui concerne déjà des chaînes européennes. Ainsi, le Berlin Philharmoniker, une des institutions culturelles européennes majeure, a créé sa chaîne YouTube, qui dispose de plus de 100 000 abonnés et 37 millions de vues. Plus proche de chez nous, BOZAR a maintenant aussi lancé sa chaîne. Un jeune blogueur suédois connu sous le nom de Pewdiepie a créé sa chaîne YouTube qui connaît le plus grand nombre d'abonnés au monde, soit plus de 40 millions d'abonnés, et 10 milliards de vues.

Ce succès de YouTube est également dû à son système de gestion numérique des droits 'Content ID'. Il permet aux ayants droit de tracer et de monétiser toute œuvre protégée par le droit d'auteur. Ce système permet donc de lutter contre le piratage, mais il permet également de générer des revenus par la publicité, des abonnements ou des financements par des fans. Enfin, le système 'Content ID' donne le contrôle à l'ayant droit en lui permettant, lorsque son œuvre originale est réutilisée ou adaptée par des fans, de choisir :

- d'interdire cette utilisation sur YouTube,
- de l'autoriser et de percevoir des revenus publicitaires pour cette utilisation, ou
- de l'autoriser afin de pouvoir analyser les statistiques de vues

Dans ce dernier cas, YouTube permet aux créateurs d'œuvres et aux ayants droit de disposer d'informations uniques : il peut s'agir d'informations détaillées sur les vues et les paiements, les endroits où un créateur est le plus populaire, quelles sont ses œuvres qui marchent le mieux, quelles sont les adaptations que les fans en font. N'oublions pas que les fans font souvent une excellente et originale promotion des œuvres culturelles.

En Belgique, les télévisions traditionnelles ont presque toutes créé des chaînes YouTube. Toutes ne semblent toutefois pas encore assez ou trop peu utiliser leur potentiel : RTL-TVI a 188 abonnés et la RTBF presque 7 000 abonnés. VTM, par contre, a déjà plus de 83 000 abonnés et 120 millions de vues.

Sur Internet, c'est la force des idées qui compte, mais aussi une autre manière de travailler : il faut innover, tester, mesurer, analyser, corriger, réessayer. YouTube a déjà généré plus de deux milliards d'euros pour l'industrie de la musique et ce n'est qu'une partie des vidéos placées sur YouTube. 'Content ID' a pour sa part généré déjà plus d'un milliard d'euros de revenus pour les ayants droit. De nouvelles perspectives à exploiter pleinement.

¹ Acker, Gröne, Kropiunigg, Lefort, 'The digital future of creative Europe. The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe', 2015, p. 8 et 25. www.strategyand.pwc.com/reports/the-digital-future-creative-europe

² Pierre Nanterme, CEO d'Accenture, 17 janvier 2016, en anglais, dans le cadre du Forum Economique de Davos www.weforum.org/agenda/2016/01/digital-disruption-has-only-just-begun

³ Acker, Gröne, Kropiunigg, Lefort, précité, p.42 et 43



OPINION

DANIEL WEEKERS

La plateforme de distribution de Be tv ou la relève d'un défi



Daniel Weekers

CEO de Be tv

et directeur de la stratégie chez VOO

Jamais, le secteur audiovisuel n'a connu autant de bouleversements en si peu de temps.

Le modèle traditionnel de la télévision à péage développé par des acteurs locaux est aujourd'hui confronté à de nouveaux modèles économiques basés sur Internet avec des acteurs étrangers puissants financièrement. Ces géants d'Internet visant un marché mondial achètent des droits mondialisés évinçant de facto les acteurs locaux de ce terrain de jeu mondialisé. Ils se localisent bien sûr dans les pays à fiscalité la plus clémente et au cadre réglementaire le plus avantageux, échappant ainsi à toutes les contraintes et obligations des pays de réception qu'ils exploitent commercialement. Netflix, robinet à séries et à films en streaming, localisé aux Pays-Bas, et qui offre des abonnements de vidéo à la demande à des prix très agressifs illustre fort bien cette nouvelle concurrence. En 2015, Netflix a dépassé les 75 millions d'abonnés à son offre streaming et a pour objectif en 2016 de s'implanter dans 200 pays, autrement dit, quasiment partout dans le monde à l'exception de la Chine.

Face à de tels géants, la course à la taille pour un acteur local comme Be tv est dénuée de tout sens.

C'est l'adaptation de son offre et de son modèle économique face à cette nouvelle concurrence, qui lui assurera un avenir. Mais Be tv ne pourra gagner son pari de rester un acteur local audiovisuel, de soutien au cinéma belge, avec des contenus Premium exclusifs, et attractifs que si son développement est soutenu par un environnement propice.

Avec, sur le plan européen, une harmonisation des mesures fiscales mais aussi une prise en compte par la Commission européenne des dangers pour les acteurs locaux d'un marché européen des contenus avec une refonte des droits de diffusion qui aura pour conséquence de mettre les acteurs de la télévision qui sont généralement nationaux en concurrence directe avec les Américains Netflix, Amazon ou Apple présents dans un plus grand nombre de pays.

Avec, sur le plan local, la volonté de lutter contre le piratage, en renforçant le respect dû aux règles relatives au droit d'auteur en ligne et avec la volonté au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles d'adapter le cadre réglementaire complètement inadapté aux évolutions actuelles, en veillant à la mise en place de conditions de concurrence non discriminantes.

Les bouleversements en cours qui touchent aujourd'hui la télévision à péage révolutionneront aussi la télévision en clair. Celle-ci sera impactée par ces géants d'Internet qui s'accapareront une partie de son audience la plus jeune, ce qui engendrera une diminution des revenus publicitaires. Dans ce terrain de jeu mondialisé, où seules les marques fortes avec des contenus originaux et exclusifs peuvent résister, les acteurs locaux, s'ils ne veulent pas se retrouver marginalisés, ne pourront plus raisonner dans un contexte de concurrence locale, mais devront ensemble élaborer des nouveaux modèles de production et de distribution.

Il en va de la survie d'une activité audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles.

En cas d'immobilisme et face aux nombreux assaillants étrangers encore cachés en embuscade, imaginons le pire :

- *La télévision à péage se trouverait à offrir à ses abonnés le football belge en direct, en exclusivité dans le meilleur des cas, alors que toutes les compétitions étrangères de haute qualité seraient proposées à notre public par des groupes étrangers, situés hors de la Fédération Wallonie-Bruxelles.*

- *Dans le domaine de la fiction, la pay-tv offrirait des films et des séries déjà proposées bien avant par les plateformes des géants de l'Internet. Elle serait une chaîne de catalogue, au charme désuet, à bas prix. Acculée à se voir ravir par des étrangers tout ce qui lui a assuré son succès.*

- *Les chaînes en clair seraient attaquées de la même manière sur l'offre de leurs fictions, mais garderaient une audience sur les quelques contenus locaux, journaux télévisés, séries ou divertissements aux formats attractifs. Mais ces modèles économiques nouveaux pourront-ils survivre sans les contenus qui assuraient les revenus publicitaires aux chaînes en clair, et l'attractivité de la chaîne à péage.*

L'immobilisme comprend des risques considérables pour tous les acteurs. Be tv ne pouvait rester immobile et de nouvelles offres seront donc proposées très bientôt.

Mais c'est aux pouvoirs publics d'adapter la législation pour protéger ses acteurs... s'ils le souhaitent.



CHAPITRE
PROTECTION DU
CONSOMMATEUR
ET DU PUBLIC

PROTECTION DES MINEURS : ENTRE UNE NÉCESSITÉ DE CORÉGULATION ET D'HARMONISATION EUROPÉENNE

DES RÈGLES À L'ÉPREUVE D'UN MONDE AUDIOVISUEL CONVERGENT

Au regard de la protection du public et du consommateur, certaines règles applicables aux distributeurs de SMA – particulièrement lorsqu'ils distribuent par Internet les services dont ils sont les éditeurs - se voient non seulement confrontées à un nouvel environnement technologique, mais aussi mises à l'épreuve par

l'environnement concurrentiel se situant hors du champ actuel de la régulation. C'est le cas pour les obligations en matière de protection des mineurs, mais également en ce qui concerne les communications commerciales.

Alors qu'auparavant la réglementation relative à la protection des mineurs visait exclusivement les éditeurs, le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a déterminé, dans son arrêté du 21 février 2013 relatif à la protection des mineurs contre les programmes télévisuels susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral¹, quelles responsabilités incombaient désormais clairement aux distributeurs.

Les responsabilités des distributeurs concernent essentiellement l'implémentation d'un dispositif d'accès conditionnel aux programmes sur le support de diffusion des services. Cet accès conditionnel consiste en l'introduction d'un code destiné au contrôle parental, sans lequel l'accès aux programmes serait automatiquement verrouillé. Le code d'accès original ne peut être communiqué qu'à un utilisateur de 18 ans accomplis. Le système est applicable obligatoirement aux services non linéaires, quelle qu'en soit la plateforme de diffusion et doit en outre intégrer différentes fonctionnalités techniques.

Le distributeur responsable d'un guide électrique de programmes (EPG) ou d'un catalogue doit également garantir le verrouillage par défaut de l'accès aux contenus déconseillés aux moins de 18 ans, à l'exception de leurs titres. Dans les catégories d'âge « -12 » et « -16 », des images et termes descriptifs (à l'exception du titre) susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs ne peuvent être visibles sur l'EPG ou le catalogue qu'à la condition que l'accès à ces catégories puisse être soumis à l'introduction d'un code d'accès parental.

Enfin, dans sa recommandation du 20 février 2014 relative à la protection des mineurs, le Collège d'autorisation et de contrôle a insisté auprès des distributeurs afin qu'ils élaborent une politique de communication claire et efficace sur la manière dont fonctionne le contrôle parental sur leurs supports de diffusion.

Distribution des services télévisuels présentés comme spécifiquement conçus à destination des enfants de moins de 3 ans

Le décret sur les services de médias audiovisuels (article 88bis) impose également aux distributeurs de services présentés comme spécifiquement conçus pour les enfants de moins de 3 ans de porter à la connaissance de leurs abonnés, lorsqu'ils communiquent sur leur offre de services et de programmes en général, et dans les supports de

communication qu'ils utilisent, un message d'information sur les effets néfastes de la consommation télévisuelle par les enfants de moins de 3 ans sur leur développement. Les modalités de délivrance de ce message sont inscrites dans un règlement du Collège d'avis du CSA² et sont actuellement en cours d'évaluation.

¹ <http://www.csa.be/documents/2070>, en application de l'article 9, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

² <http://www.csa.be/documents/2123>

Situation concurrentielle des services édités et distribués sur plateforme Internet en Fédération Wallonie-Bruxelles

Selon le principe de la neutralité technologique, les mesures précitées s'appliquent, en FWB, à tout type de support de diffusion des services de médias audiovisuels.

Ces obligations sont aujourd'hui appliquées aisément par les distributeurs de services télévisuels sur plateformes fermées (câble, IPTV). Cependant, quand il s'agit de distribuer leurs services par Internet, ces acteurs « traditionnels » peuvent rencontrer certaines difficultés dans l'application des règles.

Enfin, la situation apparaît clairement problématique pour les distributeurs de services – dont ils sont également les éditeurs- actifs uniquement sur plateforme de diffusion Internet.

En plus de la petite taille du marché, ces « pure players » sont en outre confrontés à la concurrence de services de même type qui relèvent de la compétence d'autres Etats européens et qui sont soumis à une réglementation plus légère. Dans ce contexte, les « petits » opérateurs de la FWB ne seraient pas en mesure d'assumer les coûts relatifs à l'implémentation d'un code d'accès parental sur plateforme Internet. De plus, les différentes exigences en matière de protection des mineurs entre les Etats entraînent également des difficultés dans l'utilisation transfrontalière de plateformes de diffusion qui, conçues dans un Etat, ne remplissent pas forcément les obligations de fonctionnalité imposées aux acteurs établis en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Dans une optique corégulatoire, le CSA a rencontré les distributeurs de

services sur plateformes Internet afin de s'informer sur les spécificités techniques liées à leur plateforme, leur situation économique et concurrentielle et de proposer des aménagements qui, tout en visant à rencontrer les objectifs de la réglementation, tiennent compte de façon réaliste des conditions dans lesquelles les opérateurs pratiquent leur activité.

A la suite de cette rencontre et du contrôle des services du CSA, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a adopté en 2015 une décision importante relative à l'application des règles dans le cas d'une plateforme de vidéos sur Internet. Le Collège y souligne d'abord la possibilité offerte par l'arrêté de confondre le code d'achat et le code parental lors de l'achat d'un programme, permettant une lecture de la réglementation favorable aux distributeurs actifs sur plateforme Internet lorsque leur modèle économique repose sur la vidéo transactionnelle¹. En l'état actuel de la réglementation et de la jurisprudence, cette facilité ne fonctionne pas encore dans le cadre d'une offre par abonnement. Le Collège a reconnu en outre qu'il était, « en pratique, quasiment impossible d'établir un contrôle plus que théorique sur l'âge de l'utilisateur, du moins dans le cas de la délivrance d'une offre sur plateforme ouverte », mettant en avant « l'accent sur la nécessité, plus grande que jamais, d'une responsabilité parentale ». Enfin, notons que le Collège, jugeant disproportionné de le sanctionner, prend en compte l'« attitude raisonnable » de l'éditeur/distributeur « compte tenu de ses moyens et de son audience, par rapport aux objectifs de la régulation ».

Plaidoyer pour une harmonisation plus importante des règles européennes

Pour l'ensemble de ces différentes raisons, le CSA belge plaide, dans le cadre des divers processus et consultations diverses, mis en œuvre par l'UE pour réviser la directive SMA, notamment au sein du groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels, (ERGA) pour une plus grande harmonisation entre États membres, des règles en matière de protection des mineurs.

Toujours afin de limiter les distorsions de concurrence, on verra également au chapitre 7 de la présente publication que le CSA demande également que les opérateurs actifs dans la fourniture de contenus audiovisuels, mais échappant aujourd'hui à toute forme de responsabilités et d'obligations en matière de régulation audiovisuelle se voient intégrés d'une manière ou d'une autre au champ d'application de la nouvelle directive SMA et notamment de ses règles relatives à la protection des mineurs.

¹ Décision UnivesCiné belgium du 16 juillet 2015 (http://www.csa.be/system/documents_files/2498/original/Décision%20UnivesCiné.pdf?1438783104)

COMMUNICATIONS COMMERCIALES

Comment le CSA applique-t-il la réglementation sur les plateformes Internet?

Dans un contexte marqué par la convergence des médias audiovisuels traditionnels avec Internet, les formes de communication commerciale tendent à se redéfinir et à se diversifier. D'une part, elles gommement progressivement la distinction entre contenus éditoriaux et publicités sur laquelle reposait le cadre juridique européen en matière de communication commerciale. D'autre part, elles prennent un caractère multiforme, associant des contenus audiovisuels, mais aussi des contenus non audiovisuels, tels que de l'écrit ou des éléments graphiques. Un monitoring mené sur les nouvelles plateformes réalisé par le CSA en 2015 a permis d'identifier différents formats de communications commerciales présents sur les services de médias audiovisuels déclarés et sur leurs plateformes d'hébergement. Il peut s'agir d'inserts publicitaires présents à l'intérieur d'un flux audiovisuel (pré-roll, mid-roll, post-roll, overlay ad) ou autour/en dehors d'un flux audiovisuel (display, pop-up, interstitiel, habillage de site ou encore lien publicitaire).

Dans ce contexte de convergence apparaissent également de nouveaux acteurs globaux qui dominent le marché de l'affichage publicitaire en ligne¹. La publicité online a représenté en 2014 le deuxième plus gros marché publicitaire, juste après la télévision. Elle représente 30,4% de l'ensemble des revenus publicitaires². L'affichage publicitaire (en ce compris la vidéo) fait largement progresser les revenus publicitaires online. Si l'on se concentre sur la Belgique, la progression annuelle est de 16,2%.

Ces transformations posent la question d'un traitement équitable entre les acteurs qui diffusent des contenus identiques. Elles soulèvent également de nombreuses questions juridiques. La première d'entre elles porte sans aucun doute sur l'adéquation des règles sectorielles en matière de communication commerciale avec les pratiques actuelles sur les services non linéaires, et singulièrement, les plateformes Internet (sites Internet, applications, plateformes de partage vidéos et sonores). Par exemple : comment mettre en œuvre le principe d'identification de la communication commer-

ciale ? La mention « votre vidéo commence dans 10, 9, 8 ... secondes » permet-elle d'identifier une telle communication ? Comment séparer la communication commerciale du contenu éditorial ? La possibilité de passer (« skipper ») une publicité constitue-t-elle un moyen de séparation ? Quels formats de communication commerciale doivent être pris en compte pour quantifier la durée de la communication commerciale ? Les contenus générés par les utilisateurs (User-generated content) doivent-ils respecter les règles d'identification du placement de produit ? Si le décret SMA ne fait pas de différence entre les services linéaires et non linéaires pour les règles en matière de communication commerciale (à l'exception de la règle quantitative), la transposition des règles à l'univers non linéaire n'est toutefois pas toujours aisée.

Ainsi, au vu de ces enjeux et en vue d'assurer une sécurité juridique et un traitement équitable entre les services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a estimé nécessaire de préciser dans une recommandation³ les contours juridiques des règles en matière de communication commerciale sur les services non linéaires et la manière dont il les interprétera dans ses décisions à venir.

Cette recommandation, adoptée en 2015, résulte d'une approche pragmatique qui vise à prendre en compte les réalités du secteur. Elle se fonde sur un monitoring des pratiques (voy. ci-dessus) et a impliqué au préalable un dialogue avec le secteur via une consultation publique. Conscient du fait qu'un certain nombre d'éditeurs de services en FWB recourent à une plateforme intermédiaire de partage vidéos ou sonores, le Collège a prévu dans ce cas d'espèce de tenir compte des possibilités de maîtrise de l'éditeur sur le format, le contenu et la présentation de la communication commerciale sur la plateforme utilisée.

¹ Grece, C., « Le marché européen de la publicité en ligne. Une brève introduction à l'écosystème européen de l'affichage publicitaire en ligne » in Nikoltchev, S., dir., « Les nouvelles forme de communications commerciales à l'heure de la convergence, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2014, p. 39.

² IHS Technology, « Paving the way : how online advertising enables the digital economy of the future. Executive summary » (Source IAB Europe), November, 2015, p. 3.

³ Recommandation du 12 novembre 2015 relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet <http://csa.be/documents/2530>

Les services de médias audiovisuels non linéaires présentent généralement un aspect hybride, incluant des contenus audiovisuels, mais aussi des contenus non audiovisuels. Ce caractère hybride se retrouve dans les formes de communication commerciale diffusées sur ces SMA. Dès lors, la recommandation distingue, d'une part, les communications commerciales diffusées dans les contenus audiovisuels (par ex. pré-, post- ou mid-rolls) et, d'autre part, en dehors du flux audiovisuel (par ex. displays).

S'agissant des communications commerciales diffusées dans le contenu audiovisuel des services non linéaires, le Collège préconise une application

stricte des règles du décret SMA et une transposition de la jurisprudence du Collège d'autorisation et de contrôle. En revanche, le Collège préconise une interprétation plus souple des règles pour les communications commerciales diffusées en dehors du flux audiovisuel des services non linéaires au motif qu'elles reposent sur des usages distincts de ceux opérés sur les services linéaires et qu'elles peuvent être évitées par un agrandissement de la vidéo. Ainsi, le Collège distingue, d'une part, un socle minimal de règles applicables transversalement aux communications commerciales diffusées à l'intérieur et en dehors du flux audiovisuel et, d'autre part, des règles spécifiques aux communications commerciales diffusées dans le flux audiovisuel.

Règles applicables transversalement

- Règles qualitatives ou de contenu : respecter la dignité humaine, ne pas comporter ou promouvoir de discriminations, ne pas attenter à des convictions (religieuses, philosophiques, politiques), protéger spécifiquement les mineurs, etc. ;
- Transparence : la communication commerciale doit être clairement identifiable, c'est-à-dire qu'elle doit être reconnaissable comme telle.

L'identification claire de la communication commerciale implique que la communication commerciale clandestine et les techniques subliminales sont interdites ;

- Règles visant à protéger spécifiquement les programmes d'information et les programmes pour enfants de l'insertion de communication commerciale.

Règles spécifiques aux communications commerciales diffusées dans le flux audiovisuel

- Identification ET séparation : la communication commerciale doit être non seulement identifiable, mais aussi séparée des programmes ;
- Identification de la nature de la communication commerciale : les programmes contenant du placement de produit et les programmes ou séquences de programmes parrainés doivent faire

l'objet de mesures d'identification spécifiques. Il faut aussi prendre en compte les nouvelles formes de communication commerciale comme le *native advertising* ;

- Règles quantitatives : elles visent à limiter la quantité de communication commerciale.

BIG DATA ET COMMUNICATION COMMERCIALE : QUELS ENJEUX ?

Le « Big data » ou « megadonnées » désigne l'« analyse automatisée d'énormes masses de données relatives aux utilisateurs et aux usages d'Internet »¹. La communication commerciale est un enjeu fondamental de l'exploitation de ces big data.

Nous pouvons distinguer trois niveaux de publicité ciblée sur Internet :

- La publicité personnalisée classique, choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute qu'il a lui-même renseignées,
- La publicité contextuelle, choisie en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute (par ex. le contenu de la page, le mot-clé saisi...),
- La publicité comportementale (choisie en observant le comportement de l'internaute à travers le temps)².

En étudiant les actions de l'utilisateur au fil du temps pour en déduire son profil, cette dernière forme de communication commerciale exploite au premier chef les traces laissées, consciemment ou non, par l'utilisateur sur le web. Le principe du ciblage comportemental consiste alors à comparer chaque profil individuel d'internaute à des profils-types déterminés à

l'avance, selon une logique de scoring³. Pour les annonceurs et les régies publicitaires, le ciblage comportemental présente l'avantage de diminuer le gaspillage dans les investissements publicitaires en s'adressant directement à la bonne cible et non pas à une audience de masse. Pour les fournisseurs de contenus, le ciblage comportemental permet de valoriser des segments d'audience spécifiques auprès des annonceurs, certaines cibles ayant plus de valeur que d'autres d'un point de vue marketing⁴.

Intensivement déployé sur le web, le ciblage comportemental s'amorce en télévision. Les données contenues dans les décodeurs numériques permettent en effet de connaître le profil des téléspectateurs et de leur adresser des recommandations sur les programmes, mais aussi de la publicité ciblée. Si Sky en Grande-Bretagne ou Comcast aux Etats-Unis utilisent déjà la technique, des projets pilotes sont menés par certains distributeurs en Belgique. Le ciblage comportemental semble redéfinir la notion de « contrepartie » tant du point de vue de l'utilisateur que des éditeurs ou distributeurs de services.

Dans l'univers de la télévision linéaire, la contrepartie pour accéder à des contenus audiovisuels semble avant tout financière : le détenteur d'un appareil de télévision paie une taxe annuelle ou redevance ; il souscrit à un abonnement auprès d'un distributeur pour accéder à des services de médias audiovisuels, etc. Dans un univers convergent qui accumule d'énormes masses de données sur les utilisateurs et où la publicité est ciblée en fonction du comportement de chacun d'entre eux, la monétisation se transforme. Les données personnelles de l'utilisateur deviennent en effet une nouvelle forme de contrepartie⁵. Cette transformation de la notion de contrepartie est particulièrement saillante lorsqu'il s'agit d'accéder à des contenus prétendument gratuits, en ce qu'ils ne nécessitent pas une rémunération financière directe de la part de l'utilisateur. Du point de vue des éditeurs et distributeurs de services

aussi, le profil des utilisateurs devient une nouvelle monnaie d'échange : « Si les paiements directs et les spots de 30 secondes constituaient les principaux vecteurs de monétisation dans le monde linéaire, de nombreux fournisseurs de services font désormais des données massives (ou big data) leur monnaie principale et de la publicité comportementale leur première forme de communication commerciale »⁶. Le mode de financement des services de médias audiovisuels se redéfinit. Il pose par ailleurs de nouveaux enjeux en termes de transparence : l'utilisateur est-il informé de cette collecte d'informations ? A-t-il donné son consentement ? Quelles informations personnelles sont utilisées pour recevoir de la publicité ciblée ? Quelles informations personnelles sont transmises à des tiers aux fins de communication commerciale ?

¹ Docquir P.-F., « De quoi la télévision connectée sera-t-elle le hashtag ? » in Docquir P.-F., Hanot M., Nouveaux écrans, nouvelle régulation, Bruxelles, Larcier, 2013, p. 243

² Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), Peyrat M., La publicité ciblée en ligne. Communication présentée en séance plénière le 5 février 2009, p. 9.

³ Ouakrat A., « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », Tic & Société, vol. 6, n°1, 2012, p. 40.

⁴ Idem, p. 37.

⁵ Cappello M., « Les nouvelles formes de communication commerciale à l'heure de la convergence », Iris Spécial, Observatoire européen de l'Audiovisuel, Strasbourg, 2014, p. 4.

⁶ Idem, p. 5.

ACCESSIBILITÉ

L'accessibilité, une responsabilité partagée par les éditeurs et distributeurs

La notion d'accessibilité désigne le droit pour les personnes en situation de handicap de participer, à égalité avec les autres, à la vie quotidienne mais aussi en société. Les distributeurs, en tant qu'intermédiaires techniques entre les éditeurs de contenus et le public, ont une responsabilité importante afin d'assurer l'effectivité des dispositifs d'accessibilité.

La directive SMA a introduit pour la première fois la question de l'accessibilité dans le cadre légal européen de l'audiovisuel. Elle précise à cet égard que « le droit des personnes handicapées et des personnes âgées à participer et à s'intégrer à la vie sociale et culturelle de l'Union est indissociable de la fourniture de services de médias audiovisuels accessibles (...) »¹. En matière de communications électroniques, mises en œuvre notamment pour la transmission de contenus audiovisuels, la directive « service universel » prévoit quant à elle la possibilité d'imposer à certains opérateurs de réseaux des « services d'accessibilité destinés à assurer un accès approprié pour les utilisateurs finals handicapés », tels que des services de vidéotexte, de sous-titrage, de description audio et de langue des signes².

Transposant ces règles européennes, le décret SMA prévoit que le Collège d'avis du CSA, un organe de corégulation composé notamment de professionnels issus des différents secteurs de l'audiovisuel, rédige et tient à jour des règlements en matière d'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle³. Le Collège d'avis du CSA a donc adopté un règlement le 6 mai 2011 qui a été approuvé et rendu obligatoire par arrêté du Gouvernement de la Communauté française⁴.

Ce règlement reprend les objectifs de moyens et de résultats que doivent atteindre les éditeurs mais aussi les distributeurs de services, l'objectif étant de permettre aux téléspectateurs de disposer des programmes rendus accessibles en évitant l'adoption de standards divergents entre les différents maillons de la chaîne de radiodiffusion. Si l'on se concentre sur les distri-

buteurs, ces derniers s'engagent à tout mettre en œuvre pour donner la possibilité aux téléspectateurs de disposer des programmes rendus accessibles par les éditeurs de services et proposer aux téléspectateurs des versions multilingues permettant de consacrer une piste à l'audiodescription. Le règlement cherche ainsi à exploiter les opportunités du numérique.

Parmi ces opportunités, mentionnons la possibilité d'enregistrer les sous-titres grâce aux décodeurs et à leur disque dur intégré ; la norme d'affichage « DVB subtitling » permettant une flexibilité accrue du sous-titrage qui peut alors faire l'objet de réglages individuels⁵ ; la norme HbbTV (hybrid broadcast broadband TV) qui permet aux téléviseurs connectés à Internet d'afficher des informations supplémentaires sur l'écran ; enfin la possibilité d'activer des versions multilingues. Toutefois, l'accessibilité des programmes présente un certain nombre de défis, technologiques et juridiques notamment. Nous avons déjà évoqué le risque de l'adoption de standards divergents entre les différents maillons de la chaîne de radiodiffusion, nécessitant un effort de normalisation⁶. Nous ajouterons les réflexions en cours sur le cadre juridique relatif à l'échange de fichiers accessibles. A cet égard, la Commission européenne a mené en décembre 2013 une consultation publique sur la révision des règles européennes en matière de droit d'auteur⁷. Les réponses axées sur le droit d'auteur dans le contexte du handicap soulèvent notamment la question de l'échange transfrontalier des fichiers accessibles⁸.

Si les objectifs en matière d'accessibilité répondent avant tout à une préoccupation d'intérêt général, le succès de ces objectifs repose in fine sur la conscientisation du secteur. La présence des référents accessibilité des éditeurs et distributeurs de services aux rencontres avec le CSA est le signe d'une prise de conscience réelle et progressive du secteur. Un certain nombre de défis, notamment juridiques et technologiques, doivent toutefois être relevés.

¹ Directive 2010/13/UE du 10 mars 2010, considérant 46 et voyez aussi l'article 7

² Directive 2002/22/CE du 7 mars 2002, telle que modifiée par la directive 2009/136/CE, considérant 48 de cette dernière et article 31, § 1^{er}.

³ Décret SMA, article 135, § 1^{er}, 5^o.

⁴ <http://csa.be/documents/1624>

⁵ Voir EBU Report Access Services, June 2004, p. 13

⁶ Voir la réponse du CSA à la consultation de la Commission européenne : Livret vert « se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent : croissance, création et valeurs », p. 37. www.csa.be/documents/2135

⁷ Iris Plus, « Permettre à chacun d'accéder aux médias », sous la dir. de S. Nikoltchev, 2014-3, p. 33.

⁸ European Commission. Directorate General Internal Market and Services, Report on the responses to the Public Consultation on the Review of the EU Copyright Rules, July 2014. p. 61.



OPINION

TIFFANY VAN STORMBROEK

La classification des contenus peut-elle contribuer à la protection des mineurs dans un environnement médiatique de plus en plus étendu et convergent? Ou est-ce peine perdue? La réponse à cette question est claire et sans équivoque : c'est aujourd'hui plus que jamais que nous devons assister les parents dans leur mission d'éducation aux médias.

Notre but est d'aider les parents et leurs enfants à faire des choix éclairés parmi l'offre existante, et de protéger ainsi les enfants contre les effets nuisibles que les médias peuvent avoir. D'une part en fournissant des informations sur les contenus audiovisuels, et d'autre part en expliquant comment aborder toute cette offre.

Aux Pays-Bas, avec le soutien de Kijkwijzer et de PEGI, le NICAM offre aux parents et aux enfants un outil afin de les conseiller dans leur choix de productions audiovisuelles : films, jeux, programmes télévisés, applications, contenus générés par les utilisateurs (UGC), etc. En ligne et hors ligne, en linéaire et non linéaire. Car à mesure que l'offre audiovisuelle croît, il devient d'autant plus important de disposer d'une information sur les produits, sous la forme de pictogrammes clairs et interprétables en un simple coup d'œil. Dans ce contexte, l'éducation aux médias et la formation d'enfants avertis face aux médias sont également importantes. Vu le rôle considérable joué par les médias, nous avons le devoir de familiariser les enfants avec le traitement des médias, les risques qu'ils comportent, mais aussi leurs potentialités.

La distinction entre offre linéaire et non linéaire s'estompe et appelle un traitement plus égalitaire entre tous les fournisseurs de contenus audiovisuels. Pour la protection des enfants, il est important que tous les fournisseurs de contenus audiovisuels donnent des conseils d'âge et des informations sur les contenus, de sorte que les enfants ne se retrouvent pas brusquement en contact avec des choses pour lesquelles ils sont trop jeunes. Ceci est possible via des barrières techniques, telles que des filtres, un verrouillage parental ou d'autres systèmes d'accès conditionnel basés sur de solides classifications par âge.

Outre les informations spécifiques sur les contenus catégorisés en fonction des productions professionnelles telles que les films, les jeux et les programmes télévisés, les enfants doivent naturellement aussi être protégés en ligne. Sur Internet, un enfant peut accéder en un clic à une offre dont la diffusion à la télévision ou au cinéma serait inacceptable. C'est pour classer les contenus amateurs en ligne que « You rate It » a été développé. Il s'agit d'une initiative commune à la British Board of Film Classification (BBFC) et au NICAM, qui vise à faciliter la classification des contenus générés par les utilisateurs (sur des plateformes de partage de vidéos telles que YouTube, Facebook etc.). « You rate It » applique des critères uniformes et permet de réaliser des classifications nationales et adaptées grâce à l'input des utilisateurs. Un premier projet pilote utilisant « You rate It » a été lancé en Italie avec la société Mediaset.



Tiffany Van Stormbroek

Coördinatrice Nederlands Instituut voor de Classificatie van audiovisueel Media (NICAM) / Kijkwijzer (NL)

Le principe général derrière tous nos outils est que les fournisseurs et producteurs de médias prennent leurs responsabilités en classant leurs propres contenus et en rendant cette information disponible. Exactement comme les chaînes de télévision, les distributeurs de films et de DVD le font par ailleurs depuis quinze ans aux Pays-Bas dans le cadre du NICAM. Ils démontrent que c'est possible, avec un ensemble de critères liés au contenu définis sur base scientifique, des règles du jeu communes, une expertise indépendante, et ce sous l'œil expert du régulateur des médias.

Kijkwijzer est une forme de corégulation dans laquelle médias et autorités coopèrent de manière fructueuse, et qui est depuis des années largement utilisée et hautement appréciée par le public. Il ressort ainsi d'une recherche récente menée par GfK (2015) que plus de 90% des parents utilisent Kijkwijzer et trouvent l'information fiable. Le régulateur également porte depuis des années un jugement positif sur le fonctionnement et la fiabilité de Kijkwijzer et de notre Institut.

Notre système de corégulation est pris en exemple par la Commission européenne. Dans divers Etats européens, le système Kijkwijzer est utilisé comme modèle (PEGI (EU), Turquie) et dans d'autres Etats le système est déployé sous licence (Islande et Slovaquie). Le paysage médiatique des enfants ne s'arrête pas aux frontières nationales, et la protection non plus. Les parents restent naturellement les premiers responsables de l'éducation de leurs enfants; mais cela ne peut se faire qu'avec l'aide des médias audiovisuels.

Traduction libre du CSA



CHAPITRE
L'ACCÈS A L'OFFRE

INTRODUCTION

DU MUST-CARRY AU « MUST BE FOUND » L'ACCÈS AUX CONTENUS D'INTÉRÊT PUBLIC

Rendre le contenu audiovisuel accessible et visible au plus grand nombre n'est rien d'autre que l'objet même de l'activité audiovisuelle. Assez naturellement, l'accès – et singulièrement l'accès aux contenus d'intérêt public – est donc devenu aussi un enjeu central de la régulation de cette activité. L'obligation légale de distribuer certaines chaînes (must-carry) est un outil emblématique pour assurer l'accès à une offre audiovisuelle minimale définie. La justification de ce type de mesure ainsi que son étendue posent toutefois question face à l'évolution de la consommation. Dans certains pays – mais pas (encore) en Fédération Wallonie - Bruxelles -, la présentation de ces services dans les guides électroniques de programme (EPG) et l'attribution des premiers numéros de la télécommande sont aussi en jeu. D'autres mesures visant à favoriser l'accès à certains contenus d'intérêt public concernent ensuite le contenu des services de médias audiovisuels (droit à l'information, quotas, etc.). Finalement chaque évolution substantielle du paysage audiovisuel a ainsi donné lieu à une actualisation des mesures organisant l'accès à l'offre, au gré de l'impact de son dispositif de distribution sur l'utilisateur. Le câble – qui ouvre l'accès par le multi-chaîne -, le payant - qui restreint l'accès par l'abonnement et la segmentation des droits – en sont quelques exemples.

Avec la multiplication des capacités numériques de distribution, ces mesures de « prééminence » sont-elles encore nécessaires et pertinentes ?

Comme on l'aura vu pour nombre d'autres standards de la régulation, si les secousses de la révolution numérique bouleversent bien des certitudes, des défis majeurs tels qu'ici celui de l'accès à l'offre restent toujours au centre. Mais ils doivent considérablement s'adapter au nouvel environnement multiplateforme et multiusage.

Nous tentons dans ce chapitre d'étayer quelques constats, fondés sur les premières expériences d'acteurs locaux autant qu'europeens, comme sur le travail de régulation du CSA. Il met ainsi en exergue que l'accès et la visibilité des contenus constituent désormais des objectifs partagés par plusieurs maillons de la chaîne de distribution et se déplacent dans cette chaîne, en quittant le périmètre bien clair du responsable éditorial. Il témoigne aussi que dans les services de vidéo à la demande, un quota de contenus d'intérêt public dans les catalogues est nécessaire, mais pas suffisant pour assurer leur exposition auprès de l'utilisateur, qui devient davantage maître de ses choix.

Enfin, il tente d'interroger les nouvelles boîtes noires que sont les systèmes de recommandation. En effet, sur les nouvelles plateformes, lorsque le contenu est plus directement en contact avec l'utilisateur, apparaissent de nouveaux « prescripteurs » que sont notamment les réseaux sociaux et bien sûr les systèmes de recommandation, dont les algorithmes scrutent et exploitent les mégadonnées (« Big data ») extraites de nos habitudes de consommation et de celles des utilisateurs qui nous ressemblent.

Face aux contenus en ligne « démassifiés » proposés à une consommation et à une commercialisation individualisées, le consommateur a un besoin récurrent de se trouver un « guide » et la société, celui de promouvoir ses repères démocratiques.

L'obligation de distribution de certaines chaînes (*must-carry*)

L'avènement des premières offres télévisuelles multi-chaînes conduit à l'adoption de mesures de priorité d'accès aux réseaux : l'obligation de distribution (« *must-carry* ») des chaînes de service public, voire privées dans un premier temps pour celles qui offrent un contenu d'intérêt général significatif.

Dans le contexte de la câblodistribution, il appartient en principe aux distributeurs eux-mêmes de choisir librement les services de médias audiovisuels qu'ils entendent diffuser dans leurs offres, du moins parmi ceux qui peuvent être rattachés à un Etat européen (voir chap.2 au sujet du « *may carry* »). Il est toutefois possible d'imposer légalement une obligation de diffuser (« *must-carry* ») certaines chaînes¹.

Les distributeurs actifs sur un réseau utilisé par un nombre significatif de personnes comme moyen principal de réception des services de médias audiovisuels doivent fournir une offre de base² comprenant au moins tous les services auxquels le décret confère un droit de distribution obligatoire (art. 82, 83, 87 et 88 du décret SMA). En pratique, un réseau est réputé être utilisé par un nombre significatif de personnes comme moyen principal de réception des services de médias audiovisuels lorsqu'au moins 25 % de la population de sa zone de diffusion l'utilise³. L'obligation de « *must-carry* »

s'applique dès lors actuellement à la fois aux distributeurs actifs sur le câble de télédistribution (VOO, SFR et Telenet) et à Proximus sur son réseau xDSL.

L'offre de base de ces derniers doit au moins contenir les chaînes TV et les cinq radios de la RTBF, la télévision locale (suivant la zone de couverture), TV5 et les chaînes du service public néerlandophone et germanophone. A cet égard, le Gouvernement s'est engagé dans le cadre du dernier contrat de gestion de la RTBF⁴ à mettre en œuvre cette possibilité d'étendre le bénéfice de l'obligation de distribution aux services de médias audiovisuels non linéaires de l'éditeur (télévision de rattrapage, vidéo à la demande, podcast et radio à la demande) et les données associées, en vue d'en garantir l'accessibilité au public.

Les obligations de *must-carry* ne visent logiquement que les plateformes fermées, à savoir les plateformes dont l'accès par un éditeur nécessite un accord préalable du distributeur de services responsable de cette plateforme (voir chap.2). Elles n'ont pas de sens sur une plateforme ouverte comme Internet, qui permet par définition à tout éditeur de distribuer lui-même ses services sans que ne lui soit imposée une quelconque forme de limitation à la distribution.

Les ressources associées

Une fois défini ce qui est distribué – et donc ce à quoi le public a accès – peut se poser la question de la visibilité des programmes et services disponibles. C'est en particulier le cas avec la distribution en mode numérique dans la mesure où elle permet de multiplier l'offre de contenus disponibles, mais peut aussi supporter des outils visant de manière générale à faciliter la navigation de l'utilisateur à travers cette offre.

Parmi ces **services dits associés** à un service de communications électroniques, qui permettent et/ou soutiennent la fourniture de services de médias audiovisuels en l'occurrence, figurent les systèmes d'accès conditionnel, les guides électroniques de programmes (EPG) et les outils de présentation et de navigation similaires ou encore les interfaces de programmation d'application (API).

Le **service d'accès conditionnel** permet de subordonner l'accès à un service protégé de radio ou de télévision à un abonnement ou à une autre forme d'autorisation individuelle préalable. C'est le plus souvent le décodeur (set-top box) qui offre ce service : il permet aux abonnés (et seulement à ces derniers) d'accéder aux services auxquels il a souscrit (et seulement à ceux-ci)⁵. Les opérateurs de services d'accès conditionnel doivent proposer à tous les diffuseurs, à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, des services techniques permettant que leurs services de télévision et de radio numériques soient reçus par les téléspectateurs ou auditeurs autorisés par l'intermédiaire de décodeurs gérés par les opérateurs de services.

¹ Directive « service universel », art. 31

² Définie comme l'offre de « services de médias audiovisuels offerts en bloc à l'utilisateur moyennant un tarif d'abonnement unique » (art. 1^{er}, 27^e, du décret).

³ Avis du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA n° 2/2014 du 13/03/2014.

⁴ Quatrième contrat de gestion de la RTBF (2013-17), art. 43, al. 3.

⁵ Directive « accès », article 6.

Guide électronique de programmes



www.proximus.com

Dans la mesure de ce qui est nécessaire en vue d'assurer l'accessibilité des utilisateurs à l'ensemble des services de médias audiovisuels numériques disponibles en Fédération Wallonie-Bruxelles, le Gouvernement peut fixer des conditions relatives à l'installation, l'accès et la présentation de ces **guides de programmes électroniques**. Ces conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires peuvent porter sur les exigences suivantes :

- la capacité de rechercher un service de médias audiovisuels sur l'ensemble des services disponibles sans exercer de discrimination ;
- la sauvegarde d'une concurrence loyale et effective en ce qui concerne l'accès des éditeurs de services aux guides ;
- le respect du pluralisme et du principe de non-discrimination en ce qui concerne la présentation des services de médias audiovisuels disponibles sur les guides électroniques de programmes.

Le Code de bonnes pratiques sur les EPG de l'OFCOM¹ prévoit une série de pratiques qui doivent être suivies par les fournisseurs d'EPG afin (i) de donner une prééminence appropriée aux chaînes publiques, (ii) d'offrir les fonctionnalités et informations utiles afin de permettre aux EPG d'être utilisés par les personnes présentant des déficiences sensorielles et (iii) d'assurer une concurrence loyale et effective.

L'ordre de numérotation des chaînes dans l'EPG a entre autres un impact important sur leur audience. Une place dans les dix premiers rangs, par exemple, assure une visibilité importante aux services, que ce soit au niveau du zapping ou de la position sur le premier écran de l'EPG (qui comprend généralement de 5 à 10 chaînes). Si la possibilité existe chez la plupart des distributeurs de modifier l'ordre des canaux défini par défaut dans les EPG et de créer des listes de chaînes favorites, celle-ci reste cependant méconnue du grand public. La visibilité à accorder à certaines chaînes d'intérêt public peut ainsi justifier de leur assurer un positionnement de choix.

Il s'agit là d'un enjeu important en particulier pour les télévisions locales de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui estiment ne pas toujours bénéficier d'une numérotation très favorable (voir tableau ci-dessous) et qui ont appelé à assortir l'obligation de must-carry dont elles bénéficient d'un positionnement dans les neuf premiers canaux, comme cela a été imposé dans le Nord du pays. La RTBF est également concernée et le Gouvernement s'est d'ailleurs engagé dans le cadre du dernier contrat de gestion du radiodiffuseur public¹ à inscrire dans le décret SMA une obligation d'aligner successivement l'ensemble des chaînes télévisées de la RTBF sur les premières positions de leur bouquet.

Numérotation des chaînes francophones de service public

	V00	PROXIMUS & Scarlet (Wallonie)	TELENET (Bruxelles)	SFR	MOBISTAR (Offre FR)	TÉLÉSAT
La Une	1	1	1	1	1	1
La Deux	2	2	2	2	2	2
La Trois	3	9	15	3	3	6
Télévisions locales	50-60	330 - 340 Avec lien vers 10	10	11-12	60 - 80	-
TV5	12	22	31	32	27	28

¹ Code of practice on Electronic Programme Guides, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/epg-code/>.

Le contenu des services de médias audiovisuels

Au-delà des services audiovisuels en général, d'autres mesures seront dédicacées à des catégories de contenus, dont la liste évolue dans le temps. Le droit à l'information conduit à décréter que les événements d'importance majeure doivent être disponibles en clair, tandis que les événements d'un grand intérêt doivent – au moins par extraits – être accessibles à tous les publics. Plus largement, les programmes d'information deviennent une composante obligatoire des services publics (RTBF et TV locales) et lorsqu'ils sont programmés dans les services privés, bénéficient à leur tour du must-carry.

Dans les services linéaires – radios et télévisions – les quotas de diffusion deviennent ensuite de puissants instruments soutenant également l'accès aux contenus. Ainsi dans les grilles de programmes, l'accès est garanti par une présence effective des contenus et œuvres d'intérêt public: une proportion déterminée de la programmation est dédiée aux œuvres locales, francophones, audiovisuelles ou musicales et finalement aux œuvres européennes, mesure étendue d'ailleurs au marché unique européen.

STRATÉGIES DE RECOMMANDATION DU CONTENU AUDIOVISUEL

Le contexte de développement des offres numériques et interactives requiert d'atteindre le public autrement, dans une offre toujours plus abondante. L'accès aux services de médias audiovisuels et programmes passe désormais par les interfaces mises en œuvre dans des décodeurs (box), via Internet ou encore via les télévisions et appareils mobiles connectés.

Les stratégies de prescription, de recherche et de découverte de contenu et plus particulièrement de recommandation permettent d'atteindre le téléspectateur ou l'auditeur, devenu « utilisateur ». La recommandation est également au cœur des réseaux sociaux et joue un rôle significatif en matière de découverte de contenus audiovisuels.

Les algorithmes

Les algorithmes, basés sur des concepts mathématiques avancés, sont des outils puissants utilisés pour l'implémentation de systèmes de recommandation. Ils permettent de filtrer l'information et de présenter le contenu audiovisuel susceptible d'intéresser l'utilisateur. La diversité, la nouveauté et la sérendipité sont dès lors potentiellement influencées par les algorithmes de recommandation.

Un système de recommandation

On le définit comme un système qui « cherche à prédire la valorisation ou préférence qu'un utilisateur attribuerait à un objet (musique, film, etc.) ou à un élément social (personne, groupe, communauté) qu'il n'avait pas encore considéré »¹. Les fournisseurs de contenus audiovisuels utilisent des recommandations² de quatre types : la recommandation basée sur le simple profil de l'utilisateur, la recommandation objet (« content based filtering »), la recommandation sociale (« collaborative filtering ») et enfin la recommandation hybride.

Recommandation « profil de l'utilisateur »

Il s'agit simplement de recommander du contenu sur base du comportement de navigation de l'internaute – c'est-à-dire l'historique de visionnage – de l'utilisateur en question. La recommandation prend en compte les mots-clés tapés, l'historique des recherches, le parcours de navigation au sein du site, etc.

Recommandation objet ou filtrage sur le contenu

Cette recommandation se fonde sur la relation entre les métadonnées associées au contenu audiovisuel – les qualités et propriétés intrinsèques d'un film par exemple – et le profil de l'utilisateur, défini par ses préférences et intérêts. Cette recommandation permet de conseiller l'utilisateur sur un contenu similaire à celui auquel il s'est intéressé préalablement.

Recommandation sociale ou filtrage collaboratif

Le contenu est recommandé à un utilisateur sur base du comportement d'utilisateurs similaires, c'est-à-dire adoptant le même type de comportements; il s'agit dès lors d'un filtrage axé sur une corrélation entre des utilisateurs ayant des préférences et intérêts similaires, c'est-à-dire des personnes proches (familles, amis, entourage au sens large). « Elle repose sur l'idée vérifiée par la recherche que nous sommes plus influencés par un autre « nous-même » que par un individu perçu comme différent »³.

Recommandation hybride ou filtrage sur le contenu et collaboratif

Le système de recommandation hybride combine la recommandation objet, personnalisée et sociale. Elle permet d'en résoudre leurs inconvénients propres, comme les problèmes de rareté des données.

¹ Voir <http://www.podcastscience.fm/dossiers/2012/04/25/les-algorithmes-de-recommandation/>

² G. Kembellec, G. Chartron, I. Saleh, « Les moteurs et systèmes de recommandation », Iste Editions, p.70

³ Ibid.

SYSTÈMES DE RECOMMANDATION EN BELGIQUE

Le CSA a procédé à une analyse des systèmes de recommandation mis en place par les distributeurs « classiques » Proximus et VOO, leur faisant endosser un rôle beaucoup plus important dans la présentation du contenu, qui était jusqu'en 2012 réservé aux chaînes et cantonné au guide électronique des programmes des distributeurs. Le CSA a également analysé les recommandations mises en place sur l'écran connecté de la télévision de

marque Samsung, leader sur le marché de la télévision en Belgique.

Enfin, de manière prospective, le CSA a interrogé la plateforme de musique en ligne Deezer sur sa manière de recommander les contenus sonores, notamment belges, ainsi que Netflix au sujet de son propre système de recommandation.

Proximus et Jinni

Le passage d'une recommandation provenant simplement de l'Electronic Program Guide (EPG) à une recommandation à un « meta-niveau » s'est fait d'abord en 2012 et ensuite en 2013 sur les différentes versions du décodeur. Proximus a fait appel à Jinni, une entreprise israélienne de réputation internationale pour la guider dans le choix exponentiel de contenus et de programmes accessibles aux clients sur les réseaux Internet à haut débit, mobiles et TV de Proximus.

A la fin de l'année 2015, Proximus constate que peu de personnes ont encore un profil convergent (multiplateforme, web, mobile, etc.). Le plus grand usage des fonctions de recommandation de Proximus par ses clients est celui tout d'abord de la fonction « similaire », ensuite la fonction de recherche, et enfin la recommandation personnalisée.

Embrassant un nouveau rôle qui était joué exclusivement auparavant par les éditeurs de services de médias audiovisuels, à savoir les chaînes, Proximus déclare avoir la volonté de proposer des recommandations en prenant en compte l'ensemble des contenus qu'il distribue. Le distributeur ne souhaite pas faire de « push » sur les contenus, qui sont recommandés sur base d'une

démarche de l'utilisateur. Il n'y a pas de recommandation « verticale » par service, c'est-à-dire, concrètement, qu'un utilisateur peut recevoir des recommandations pour des programmes de la RTBF lorsqu'il est en train de regarder RTL, l'objectif étant que le consommateur découvre de nouveaux contenus. Les contenus recommandés concernent à la fois le catalogue à la demande des chaînes et les programmes de flux. Sur la question de savoir si la recommandation peut servir d'outil de promotion des œuvres européennes et francophones, Proximus n'intervient pas dans le système afin de créer une confiance avec l'utilisateur. Par contre, via le moteur de recherche, l'utilisateur peut chercher des films européens (via le nom du producteur par exemple).

Depuis septembre 2012, plus de 90% de la grille proposée par l'EPG est couverte par la recommandation. Proximus exploite les recommandations objet ou filtrage sur le contenu, ainsi que les recommandations basées sur le profil de l'utilisateur. C'est un choix délibéré de Proximus de ne pas avoir choisi le filtrage collaboratif et le distributeur ne souhaite pas utiliser cette technique basée sur les recommandations sociales.

Recommandation objet et filtrage sur le contenu

Proximus propose plusieurs fonctions de « recommandation objet » créant une relation entre les métadonnées du contenu et le profil de l'utilisateur: la fonction « recommandé pour moi » et la possibilité de consulter des programmes avec la fonction « similaire » ou simplement encore la fonction « recherche ».

L'appréciation de la similarité pour la fonction « similaire » est basée sur de la sémantique. Chaque programme contient une carte génétique définie par items ou « gènes ». Le système comprend de nombreux adjectifs, avec énormément de nuances. Ce système permet de faire une recherche avancée sur base de mots et de contenus : par exemple « happy end » et « action ». On peut se voir recommander des contenus en français et en

néerlandais si la famille est bilingue.

La fonction « recherche » permet de chercher des contenus par mots clefs dans tout le catalogue ou dans une catégorie de genre spécifique par exemple : drame, aventure, famille, etc.

Pour constituer la carte génétique du programme, la société Jinni, à laquelle Proximus a fait appel pour mettre en place ses fonctions de recommandation, utilise différents éléments : les métadonnées du programme, un comité éditorial qui va chercher ses informations spécifiques et détaillées sur les forums, les avis des utilisateurs, les fiches « produits », etc. Jinni prend enfin en compte les spécificités locales.

Recommandation « profil de l'utilisateur »

Afin de recommander du contenu sur base du comportement de navigation de l'utilisateur, Proximus se base sur la consommation de la famille par défaut, avec la possibilité toutefois de créer des profils personnels et spécifiques. Ces profils sont basés sur des données explicites de consommation des contenus et des éléments comme la notation que l'utilisateur a fait des contenus (nombre d'étoiles). Le profil est convergent,

c'est-à-dire basé sur l'utilisation sur tous les supports (web, mobiles, etc.). Par ailleurs, dans chaque profil, on peut affiner certains goûts afin de prendre en compte le comportement de l'utilisateur en fonction de la journée : le système prend en considération le fait qu'un utilisateur est lui-même multiple et qu'il peut y avoir plusieurs types de goûts pour un même profil.



Samsung et le système « S-recommandation »

Le fabricant Samsung utilise l'ensemble des recommandations possibles sur l'écran de sa smart TV. Tout d'abord, en ce qui concerne la présentation des chaînes sur l'interface, les chaînes disposées sur l'interface sont celles regardées par la population en fonction de sa localisation. Cependant, 14 jours après l'achat, les recommandations s'optimisent en fonction de l'historique de visionnage d'autres chaînes par l'utilisateur. Par exemple, si l'utilisateur regarde fréquemment « National geographic », cette chaîne apparaîtra directement sur son interface : c'est la recommandation « profil de l'utilisateur ». L'écran montre alors ce qu'il y a à voir dans les prochaines 90 minutes sur base des chaînes télévisuelles que le consommateur a regardées dans le passé. Sur l'interface dédiée aux applications, ce sont les dernières applications déposées par les éditeurs locaux qui sont mises en avant. Dans notre pays, parmi les 600 applications disponibles en Belgique, les 40 applications belges sont mises en exergue.

Par ailleurs, le système de recommandation « S recommandation » de Samsung recourt également à la recommandation objet basée sur le contenu. Les métadonnées prises en considération par le fabricant pour recommander des « contenus similaires » ou offrir à l'utilisateur de chercher par lui-même des contenus similaires proviennent de la base de données REDB. Ces métadonnées comprennent le genre, le type de contenu et le casting.

Enfin, le fabricant utilise la recommandation sociale ou le filtrage collaboratif. L'utilisateur peut « aimer » ou « ne pas aimer » les films du catalogue à la demande et cela apparaît sur Facebook. Il est également possible de consulter ce que ses amis ont regardé à travers la sélection des amis en ligne au moment du visionnage grâce à l'interface dédiée aux réseaux sociaux.



Voo et la box évasion

L'interface proposée par la nouvelle interface de la « box évasion » de VOO (apparue sur le marché en juin 2015) propose à l'utilisateur des contenus recommandés sur base du profil de l'utilisateur, en fonction d'un profil unique pour l'ensemble du ménage. Les recommandations sont opérationnelles à la fois dans l'univers d'une chaîne propre, en fonction de l'ensemble des unités de programmes offerts et également sur les programmes de télévision de rattrapage.

VOO fait usage de la « recommandation objet » et d'un filtrage sur le contenu avec la fonction « similaire », qui permet au système de recommander des programmes à l'utilisateur en fonction de ce qu'il regarde par tranche horaire, avec une réadaptation des recommandations plusieurs fois dans la journée. Par ailleurs, des recommandations se font sur les programmes des 14 prochains jours d'une même chaîne visionnée. Plus le client regarde de programmes, plus les recommandations s'affinent. S'il le souhaite, il est possible pour l'utilisateur de

désactiver le système et de ne pas bénéficier de recommandations.

Les métadonnées (titre, acteur, pays d'origine, durée, genre, résumé, etc.) sont fournies par Plurimedia et le moteur de recommandation – développé en externe – a été paramétré avec l'aide de l'équipe éditoriale de VOO en fonction de règles propres au distributeur. L'une des règles étant que les recommandations par défaut sont automatiquement mises en place en cas d'absence de données suffisantes au sujet de l'usage de l'utilisateur. Par ailleurs, VOO s'est également adressé à une société externe afin de définir des règles sémantiques plus appropriées, en fonction notamment des traductions.

Le moteur de recherche par mots-clés, sous forme de recherches prédictives, permet de se promener dans l'ensemble des métadonnées en fonction des préférences de l'utilisateur et de la source (tv, catalogue VOO, bibliothèque, tous).



LE POINT DE VUE DE NETFLIX SUR LEUR PROPRE SYSTÈME DE RECOMMANDATION

La suite de l'entretien « face à face » Proximus-Netflix, chap. 1.

La promotion d'œuvres européennes en termes d'accès et de production est une obligation qui trouve sa source dans l'art. 13 de la directive Services de médias audiovisuels qui a dû être transposée tant au Luxembourg qu'aux Pays-Bas. Personne ne souhaite que vous manipulez votre système de recommandation dans le but de vous conformer à cette obligation et il existe un large assentiment sur le fait que les préférences des consommateurs doivent être respectées.

Pourriez-vous nous en dire plus sur les mécanismes que vous mettez en œuvre pour rencontrer cette obligation ? Et comment projetez-vous d'investir dans du contenu européen ?

Notre approche personnalisée permet de fournir à nos membres des recommandations basées sur ce qu'ils ont regardé précédemment, sur la manière dont ils ont coté ces titres, et – seulement avec le consentement de l'utilisateur – sur leurs informations « sociales ». Cette approche a pour conséquence d'avoir à disposition un grand nombre de titres recommandés que l'abonné aurait pu ne pas apercevoir en naviguant tout simplement dans le catalogue. Nous estimons que cette approche a pour effet de promouvoir les œuvres européennes. Les producteurs de contenus locaux bénéficient du catalogue large de Netflix étant donné que notre service ne connaît pas de contrainte d'espace limité comme dans le cas d'une chaîne linéaire, et ce fait joue en faveur du contenu européen.

De plus, les algorithmes de recommandation de Netflix aident nos membres à découvrir les contenus produits localement. Ces algorithmes opèrent selon beaucoup de variables, mais en général, si l'un de nos membres apprécie des

titres diffusés dans une certaine langue ou selon des paramètres ou thèmes précis, il se verra recommander des titres proposant la même langue, les mêmes paramètres ou thèmes. Ce qui entraîne leur promotion indépendamment de facteurs externes tels que les budgets de marketing consacrés aux œuvres.

Concernant l'investissement dans le contenu européen, Netflix continuera à investir dans le contenu de qualité partout dans le monde. Nous avons tout récemment investi dans une série française qui s'intitule « Marseille », qui a été produite exclusivement en France. Nous croyons que ce titre connaîtra un succès auprès d'un large public tant en France que dans d'autres pays, tout comme c'est le cas pour d'autres productions européennes qui font déjà partie de notre catalogue.



ENJEUX DE L'ACCÈS AUX CONTENUS : DE LA VISIBILITÉ DES ŒUVRES AUX SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

Diffuser une majorité d'œuvres européennes en télévision a constitué un objectif de la première heure au sein de la construction audiovisuelle européenne. Dans les services à la demande, où l'utilisateur choisit son programme en toute autonomie, le quota de diffusion ou de catalogue est cependant devenu une mesure toute relative. Et quand

l'algorithme de recommandation a tendance à devenir le nouveau guide robotisé – voire pour certains le seul légitime – des choix de l'utilisateur, la régulation de l'accès aux contenus d'intérêt public puis de leur « trouvabilité » est questionnée en profondeur.

La visibilité des œuvres européennes dans les services de vidéo à la demande

Dans un environnement dominé par la production américaine, l'accès du public aux œuvres européennes et nationales contribue à promouvoir la diversité culturelle des contenus et le pluralisme des points de vue. Dans les services de vidéo à la demande, si une présence significative des contenus d'intérêt public dans les catalogues est nécessaire, elle n'est plus suffisante pour assurer leur exposition auprès du public. Leur consommation repose davantage sur le choix de l'utilisateur. C'est ainsi que, plus qu'une présence dans les catalogues qui est certes indispensable, le cadre légal SMA en FWB a conféré à la « mise en valeur » des œuvres un rôle déterminant. Parmi les outils de pro-

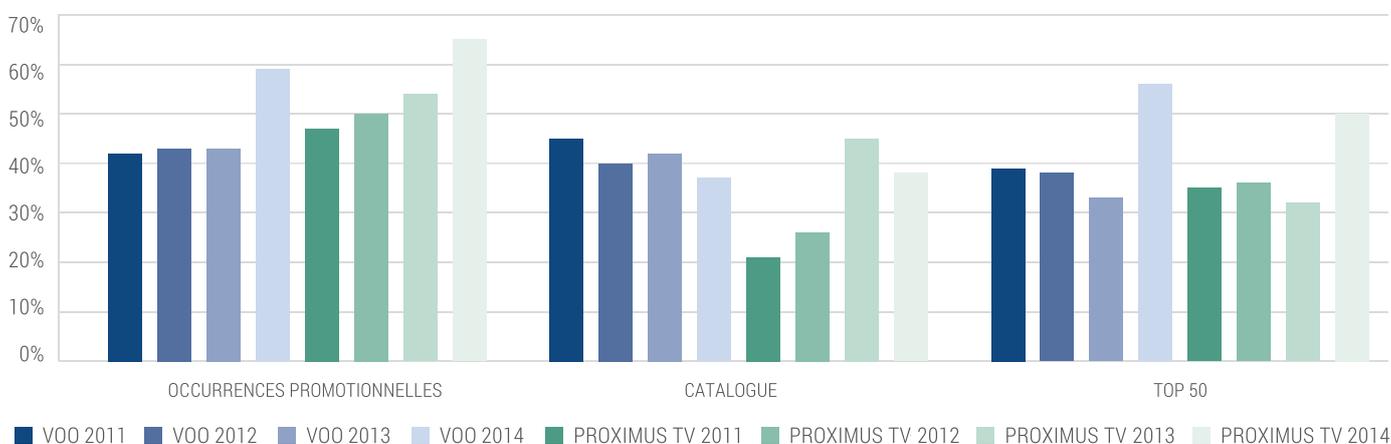
motion de la production européenne suggérés par la directive SMA¹, le législateur a en effet choisi, d'une part, la contribution financière et, d'autre part, la mise en valeur des œuvres européennes, jugeant les quotas inadaptés dans le cadre des services non linéaires.

L'expérience d'une application systématique de mesures cadrées de promotion dans les services de VOD témoigne de la possibilité d'atteindre des résultats satisfaisants en termes de visibilité des œuvres européennes dans les services VOD (voir www.csa.be/brevets/689).

COMPOSITION DU CATALOGUE ET MISE EN VALEUR SUR LES SUPPORTS DE PROMOTION EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES (FWB)

Dans les services VOD en Belgique (FWB) on retrouve une proportion significative d'œuvres européennes quoique non majoritaire, qui évolue entre 25% et 40% pour les deux principaux fournisseurs. Il est toutefois notable que, corrélativement, l'intensité de la mise en valeur des œuvres européennes – à travers une présence préférentielle des titres européens sur divers supports de promotion à hauteur de 40% à 50% – leur offre une

place respectable dans le « top 50 » (30% à 40%), voire tire cette consommation vers le haut pour l'un des deux opérateurs jusqu'en 2012. (voir étude OEA², page 192). Depuis, les derniers chiffres de 2014³ semblent témoigner à nouveau d'une forte corrélation entre l'intensité des occurrences promotionnelles analysées par le CSA de manière périodique et la consommation des œuvres européennes (ci-dessous).



¹ Article 13

² <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services>

³ CSA, Contrôle annuel des nouvelles plateformes pour l'exercice 2014 : synthèse transversale, 15 décembre 2015 www.csa.be/documents/2570

Au plan européen, la disparité dans l'implémentation des règles et particulièrement de l'article 13 de la directive SMA dans chaque État membre, les modalités d'implémentation souples pour les services à la demande, l'absence d'un contrôle réel demandé aux États membres et la périodicité du reporting de la Commission rendent cette politique fragile et d'une faible légitimité auprès des acteurs professionnels. En outre, la possibilité pour certains services de contourner ces règles, en tirant parti d'un dispositif insuffisant de rattachement à la juridiction territoriale, porte atteinte à la cohérence de la politique de promotion et de production culturelle et audiovisuelle. Ainsi, certains services comme Netflix ne présentent pas un nombre d'œuvres européennes suffisant dans leur catalogue (comparativement à l'offre entrant en concurrence sur les services de VOD nationaux), ni suffisamment visible (pas de mise en valeur particulière sur les films européens, qui sont repris dans la catégorie « films étrangers », etc.).

Les acteurs globaux non européens de la distribution audiovisuelle et du divertissement opposent une concurrence de plus en plus forte. Dans ce contexte, la progression tangible de la consommation de leurs services justifierait une harmonisation plus poussée des règles régissant leur circulation sur le territoire européen.

Parmi ceux-ci, pourrait figurer un dispositif contraignant de mise en valeur prioritaire des œuvres européennes dans les services VOD sur toutes les plateformes, de proportion significative – sans être nécessairement majoritaire – de ces œuvres dans la composition des catalogues, ainsi qu'enfin de contribution financière sous forme d'investissements directs dans la production et ce, dans le respect le plus strict de la liberté éditoriale et commerciale des services concernés. Enfin, les États membres devraient bénéficier de la possibilité d'appliquer aux services à la demande ciblant leur territoire des règles plus strictes en vue d'atteindre un niveau satisfaisant conforme à leurs politiques culturelles propres.

Trouver les contenus d'intérêt public à l'heure des robots de recommandations

Fondées sur une économie d'abonnement (streaming) qui prend le pas progressivement sur l'économie transactionnelle (à l'acte) des premières offres VOD traditionnelles, les plateformes offrent une quantité presque illimitée de contenu qui rend leur consommation choisie pratiquement impossible.

A l'inverse de ces premières offres, les plateformes audiovisuelles en ligne tirent parti prioritairement d'une plus forte interactivité avec les utilisateurs – à l'instar des grands acteurs du commerce électronique tels qu'Amazon), de l'économie collaborative (Uber, Rbnb) et des moteurs de recherche comme Google – et de leur maîtrise des technologies de l'information.

Comme pour tout média, leur objectif consiste à retenir l'attention de l'utilisateur pour éviter son potentiel désabonnement ou son simple zapping migrateur dans les offres gratuites. Les outils de recherche aideront dès lors l'utilisateur à affiner son choix. Plus encore, les plateformes audiovisuelles fondent une partie substantielle de leur marketing sur les systèmes de recommandation (voir ci-avant) qui aideront aussi l'utilisateur à se voir proposer une offre de contenu au plus près de ses choix. Dans une mesure variable, la recommandation est également susceptible – par association croisée des caractéristiques des contenus et des données comportementales de groupe

d'utilisateurs proches – de proposer des gammes de contenus qui s'écartent d'une similarité stricte des caractéristiques propres de l'utilisateur ou de ses contenus de prédilection, pour recommander des choix qui soient à la fois nouveaux et raisonnés.

Dans cette automatisation du processus, la responsabilité de cette « trouvabilité » (visibilité) paraît se déplacer dans la chaîne, en quittant le périmètre bien clair du responsable éditorial. Au prescripteur « éditorial » – l'éditeur responsable qui assure la sélection de l'offre (d'un nombre relativement restreint de contenus dans un espace également restreint d'une grille), son organisation (au sens de sa position plus ou moins avantageuse dans un grille), sa promotion (au sens de sa visibilité relative par une intensité promotionnelle sélective) – s'ajoutent voire se substituent un prescripteur « social » (la prescription de ses réseaux sociaux), et dans leur dernière génération, un prescripteur « algorithmique »¹ (la prescription issue des algorithmes qui combinent les données contextuelles et comportementales des utilisateurs et de leurs « doubles »).

L'exposition des programmes d'intérêt général se trouve dès lors confrontée à de nouveaux enjeux, dérivés de plusieurs principes attachés à la communication audiovisuelle.

¹ Eric Scherer, « Le TV demain : 10 enjeux de transformation » in Meta - Media Printemps-été 2015, pp 24-25, http://meta-media.fr/files/2015/06/MetaMediaFTV9_SCREEN-2.pdf

Transparence

Le principe de transparence sous-tend l'identification de l'éditeur responsable d'un média audiovisuel (et de sa ligne éditoriale), en vue de permettre à l'utilisateur de se faire une opinion sur la valeur à donner à l'information. De même, les objectifs assignés à l'outil de guidage et l'identification de l'éditeur « algorithmique » devraient faire l'objet de mesures

de transparence. En ce sens, et dans la mesure où il est fait usage des données personnelles de l'utilisateur, il serait bénéfique que les données le concernant et les modalités de leur sélection ainsi que leur implémentation soient rendues accessibles.

Information de l'utilisateur

Au même titre que l'identification de la communication commerciale, l'utilisateur devrait être informé de l'existence d'un processus spécifique de recommandation qui s'écarterait des prescriptions issues du traitement automatisé des comportements des utilisateurs, ou de tout autre processus

déclaré par le fournisseur. La frontière entre don et calcul apparaît plus indéterminée¹. Ainsi par exemple, l'insertion stratégique – ou répondant à une transaction commerciale – de titres au sein de la playlist musicale de prédilection d'un artiste de référence devrait être clairement identifiée.

Visibilité des contenus d'intérêt public

L'accès aux contenus d'intérêt public constitue un objectif majeur de la régulation audiovisuelle. Certaines catégories de contenus bénéficient en ce sens de mesures préférentielles d'exposition à l'utilisateur. Tel est le cas des événements d'intérêt majeur, des œuvres locales, européennes ou francophones, des programmes d'information. Plus récemment, s'agissant des services de vidéo à la demande, les œuvres européennes bénéficient dans le cadre de la directive SMA de mesures particulières de mise en valeur.

Cette mise en valeur s'exerce jusqu'ici par une forme de « prescription réglementaire », par laquelle l'éditeur responsable déroge à sa propre prescription pour faire droit à une proportion préférentielle de contenus d'intérêt général, d'œuvres d'origine européenne ou d'origine linguistique locale, par exemple sous la forme d'un pourcentage du catalogue ou sous la

forme d'une intensité promotionnelle spécifique sur différents supports, tels que les home pages, les guides électroniques de programmes, etc.

D'une importance croissante dans les formes de marketing et de promotion, jusqu'à occuper une position centrale dans les outils de guidage de l'utilisateur, la prescription des algorithmes est présentée comme un choix éditorial mécanique qui n'est soumis à aucune autre forme de choix que celui prescrit par les utilisateurs. Néanmoins, le mécanisme devrait maintenir les mesures appropriées qui puissent rencontrer cet objectif d'exposition préférentielle des contenus d'intérêt public. Au même titre que la prescription éditoriale, il doit être rendu possible de déroger – dans les limites expresses prévues aux dérogations à la liberté d'expression – à l'exclusivité d'une éditorialisation même « mécanique », ou de la compléter, en vue de promouvoir l'accès aux contenus d'intérêt public précités.

Pluralisme et concentration

Au titre de la sauvegarde du pluralisme, les médias audiovisuels sont généralement soumis à des mesures visant à en limiter un contrôle excessif par de mêmes acteurs médiatiques, en vue d'assurer l'expression d'une diversité d'opinions et d'idées. Deux phénomènes semblent à l'œuvre dans les plateformes fondées sur la gestion des mégadonnées (big data). D'une part, le fait que les systèmes majeurs de calcul reposent sur quelques grands acteurs (GAFA) mondiaux qui concentrent l'essentiel des données et outils, notamment pour la raison qu'ils nécessitent la manipulation d'un grand nombre de données pour devenir pertinents ; d'autre part, le fait que

les systèmes de recommandation puissent restreindre potentiellement la diversité des choix – certes sans non plus la contraindre si l'on tient compte paradoxalement de la quantité de contenus proposés – par la reproduction de comportements passés ou similaires et le balisage excessif de la proposition faite à l'utilisateur au détriment d'une diversité élargie, de la découverte et de l'entrée des œuvres nouvelles.

Sur ces deux points, les mesures d'évaluation et de sauvegarde du pluralisme devraient être envisagées.

¹ Dominique Cardon, « A quoi rêvent les algorithmes », p. 98



Anne-Catherine Berg
Juriste senior à l'UER

OPINION

ANNE-CATHERINE BERG

01 L'évolution de l'écosystème médiatique

Le secteur audiovisuel vit une période de transformation sans précédent caractérisée par quatre tendances majeures : la poursuite de la convergence numérique; l'émergence de nouveaux acteurs globaux et intermédiaires numériques très actifs sur toute la chaîne de valeur audiovisuelle; la consolidation de grands groupes de télécommunications et de plateformes Internet (avec le danger que ces opérateurs agissent comme des contrôleurs d'accès discriminant certains services et contenus); le passage d'une relation de masse à une relation de plus en plus personnalisée avec le public, marquée non seulement par l'utilisation accrue des appareils connectés (tablettes, smartphones) mais aussi par l'utilisation croissante des données sur les consommateurs et leur comportement, phénomène du «big data».

Ce nouvel écosystème médiatique offre de nouvelles opportunités pour l'industrie audiovisuelle dans la manière de développer de nouveaux contenus personnalisés et de nouveaux moyens d'interagir avec le public, mais comporte également des risques en ce qui concerne la sauvegarde de la diversité culturelle et du pluralisme des médias, valeurs fondamentales du modèle audiovisuel européen. Il convient alors de garantir des conditions de concurrence équitables entre les différents acteurs en présence et de mettre en place des politiques et des règles adaptées au nouvel environnement numérique.

A cet égard, les réglementations de base qui concernent le secteur audiovisuel à savoir la réglementation sur le droit d'auteur, les médias audiovisuels, le commerce électronique, les télécommunications et la protection des données sont aujourd'hui en cours de réexamen au niveau de l'Union européenne dans le cadre de la stratégie de la Commission européenne pour un marché unique numérique. Pour les médias de service public, font partie des sujets majeurs notamment la question de la réglementation applicable aux nouvelles plateformes audiovisuelles, mais aussi celle de l'accès et la facilité des utilisateurs à trouver des contenus à forte valeur publique.

02 Réglementation des plateformes audiovisuelles

Parmi les grandes priorités du marché unique numérique figure la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA), pierre angulaire de la réglementation audiovisuelle.

L'un des sujets les plus difficiles et certainement les plus controversés est celui du champ d'application de la directive SMA et de la nature des règles à appliquer

à de puissants fournisseurs de services VOD et OTT ainsi qu'aux nouveaux intermédiaires numériques qui ne sont actuellement pas visés par la directive mais qui en sélectionnant et en orientant les utilisateurs vers certains programmes et services ont un impact considérable sur l'accès et la facilité à trouver des contenus à forte valeur publique, par exemple les lecteurs de rattrapage offerts par les médias de service public.

Compte tenu de l'importance croissante que prennent ces nouvelles plateformes (agrégateurs ou sélectionneurs de contenus audiovisuels ou fournisseurs d'interface utilisateur) dans la chaîne de valeur audiovisuelle, imposer des obligations et des responsabilités exclusivement aux fournisseurs de services de médias audiovisuels européens, en particulier aux chaînes de télévision comme le prévoit actuellement la directive, ne serait ni adapté ni justifiable.

C'est pourquoi il faudrait mettre en place une réglementation plus équilibrée entre prestataires de services TV, VOD et OTT, avec des dispositions de base distinctes applicables aux agrégateurs, distributeurs et opérateurs de plateforme lorsqu'ils offrent des contenus audiovisuels.

Parmi ces dispositions (pouvant être considérées comme une sorte de réglementation des plateformes) devraient figurer la protection des mineurs et la lutte contre les contenus illicites, mais également le pluralisme des médias et l'accès à l'information, et tout particulièrement la protection de l'intégrité du contenu et la facilité à trouver des contenus qui revêtent une valeur publique.

Pour être efficace et équitable, ces dispositions devraient également s'appliquer à tous les services de médias audiovisuels situés hors de l'UE ou de l'EEE et qui ciblent les consommateurs européens.

03 Accès et facilité à trouver des contenus à forte valeur publique

D'une manière générale, les questions d'accès ne concernent plus seulement les réseaux câblés, IP et satellite, mais aussi l'interface utilisateur (des téléviseurs connectés) et surtout dans l'avenir les plateformes gérées distribuant du contenu audiovisuel sur Internet.

Le principal goulet d'étranglement se situe aujourd'hui au niveau de l'interface par laquelle les utilisateurs recherchent leurs programmes préférés et n'est pas nécessairement dû à la pénurie en capacités de transmission. Le risque existe que les opérateurs de plateformes audiovisuelles donnent ainsi la préférence à leurs propres offres de programmes, ou à celles de leurs sociétés affiliées, et plus généralement au contenu dont ils peuvent tirer des revenus supplémentaires, et ce au détriment du contenu d'intérêt public généralement proposé gratuitement à la population. Le danger existe également que ces opérateurs se mettent à monnayer la priorité sur les interfaces utilisateurs ou concluent des accords à l'échelle mondiale dans ce domaine, en faisant peu de cas du marché et du public locaux. En d'autres termes, les questions d'accès qui se posent au regard des services de médias audiovisuels sur les nouvelles plateformes dépassent aujourd'hui largement le champ d'application actuel des directives du Paquet Télécom.

En effet, garantir l'accès aux contenus revêtant une valeur particulière pour la société et en faciliter l'accès relève davantage du cadre réglementaire des médias que de celui des réseaux.

Le réexamen de la directive SMA est par conséquent l'occasion de fournir aux États membres des outils adaptés par lesquels la facilité à trouver et le degré de priorité seraient garantis.

En conclusion, dans un environnement numérique marqué par la convergence, des règles veillant à faciliter la trouvabilité des contenus de service public peuvent être considérées comme le pendant logique de l'obligation de «must-carry» (obligation de diffuser).

ENTRETIEN FABRIZIO GENTILE

De véritables passionnés de musique au cœur des recommandations

01 Tout d'abord, comment vous positionnez-vous dans le paysage audiovisuel et dans la chaîne de valeur audiovisuelle traditionnelle (création, production, édition, agrégation et distribution) ?

L'élément de départ d'une plateforme comme Deezer, qui compte 35 millions de titres dans son catalogue, se définit par rapport aux attentes de ses utilisateurs. C'est la manière dont ceux-ci ont envie de consommer qui en est le point d'ancrage. Se positionner par rapport à d'anciens schémas qui correspondent à des concepts « traditionnels » n'a pas de sens. C'est plutôt le monde traditionnel de la musique qui devrait être amené à évoluer vers d'autres manières de penser. Par exemple, comparativement à une chaîne de radio qui diffuse des hits à la chaîne, nous ne nous contentons pas d'attendre que sortent de nouveaux titres, nous préférons au contraire observer en amont et prendre en compte ce qui va arriver.

02 Pouvez-vous décrire le système de recommandation utilisé par Deezer ? Il semble combiner la recommandation basée sur le profil de l'utilisateur, un filtrage sur le contenu (recommandation « objet ») et enfin un filtrage collaboratif (recommandation sociale). Existe-t-il une hiérarchie entre ces trois mécanismes ? L'un prend-il le pas sur les autres ?

Le système hybride de recommandation mis en place en interne par Deezer est en perpétuel mouvement. Une équipe, située à Londres, Paris et Berlin, cherche continuellement à l'améliorer. Par ailleurs, dans le concept même de notre système de recommandation, le facteur humain est pris en compte intrinsèquement. Il ne s'agit pas uniquement d'une combinaison des trois types de recommandations que l'on trouve habituellement sur les plateformes ou d'un système hybride qui serait basé uniquement sur un algorithme mathématique. Dès l'origine, nous avons estimé que le facteur humain peut aussi vous faire découvrir des musiques susceptibles de plaire à l'utilisateur. Celles-ci risqueraient de rester inconnues à vos oreilles sur la base unique d'un algorithme, quand bien même elles s'accorderaient au profil de cet utilisateur, à l'objet de son écoute ou aux comportements d'autres utilisateurs similaires. Il faut savoir que les maisons de disques font entrer chaque jour 27 000 chansons dans le catalogue ! Les fournisseurs de contenus nous transmettent les métadonnées nécessaires aux recommandations. Ces informations permettent également de faire découvrir des musiques venant d'autres régions



Fabrizio Gentile
Managing director Benelux de
Deezer depuis 2013

que celles du « monde occidental », particulièrement si elles ne sont pas des tubes comme cela l'a été par exemple pour « Gangnam Style » du groupe sud-coréen Psy.

03 Deezer stimule sans cesse la proactivité de l'utilisateur : « et si vous ajoutiez l'une de ces playlists à votre musique préférée ? », « qu'attendez-vous pour remplir votre profil ? », « suivez donc l'un de ces artistes, ne restez pas dans votre coin et retrouvez vos amis Facebook, Twitter ou Google + »... Ces questions permettent-elles d'optimiser les recommandations et de les rendre plus précises ?

Le système génère de manière automatique ces suggestions, afin de s'assurer que l'expérience de l'utilisateur puisse être optimale. Ce sont des questions généralistes qui proposent à l'utilisateur des actions dans les premières semaines qui suivent son inscription, comme de nouveaux modes d'écoute hors ligne par exemple. Notre service permet d'entrer en interaction avec l'auditeur pour améliorer son expérience, en lui suggérant des options auxquelles il ne pense pas spécialement s'il n'y est pas familier. Mais lorsqu'on suggère de retrouver ses amis adeptes de Deezer et de découvrir leurs coups de cœur via les réseaux sociaux, cela plonge l'utilisateur dans une sphère connue dont on ne peut se contenter en tant que telle. Par contre, en effet, il est clair que lorsqu'on demande à l'utilisateur de compléter la description de son profil, cela améliore la performance de l'algorithme et « suivre l'artiste » permet de découvrir ses nouvelles sorties. La fonction « à écouter » (« hear this ») sur notre site est spécifique à chaque profil et à l'historique d'écoute ; il n'y a pas deux personnes qui ont les mêmes propositions. De même, certaines actions proposées comme « ajouter une playlist » permet de faire découvrir certaines perles comme du blues rock chanté en arabe.

04 Revenons à la part laissée à l'humain, c'est-à-dire à votre équipe éditoriale, dans l'algorithme et le système de recommandation : concrètement, comment cette intervention humaine se traduit-elle ?

Une cinquantaine de personnes font ce travail d'éditorialisation à travers le monde pour permettre aux utilisateurs de sortir de leur zone de confort. Les newsletters sont créées localement et c'est le travail d'une personne de mon équipe en Belgique. Plus d'un million de personnes bénéficient aujourd'hui de ces newsletters après quatre ans de présence en Belgique.

On observe une confiance en ce que l'on propose. Mais les propositions faites doivent être très fines, soit en fonction des publics, soit plus générales. Sinon les destinataires se désabonnent de la newsletter.

Des actions locales comme « 21 artistes belges du 21 juillet » sont exploitées dans les fonctions de recommandation, à travers les réseaux sociaux, dans les journaux, dans les newsletters et enfin dans les notifications mobiles. Il existe également des « sessions Deezer » qui permettent de filmer des artistes dans nos bureaux, comme nous l'avons fait avec Louane, Ed Sheeran ou la belge Selah Sue par exemple. Nous avons enfin des choix à faire dans le contenu des applications Deezer comme celles de Disney ou de Deutsche Grammophon où l'on s'attelle à faire découvrir un genre musical avec des clefs maîtrisées par l'utilisateur, comme des musiques de chambre avec violoncelle.

05 Comment se réalise le contrôle effectif de l'équipe éditoriale sur la sélection et l'organisation des contenus musicaux ?

Le rôle de l'équipe éditoriale dans la sélection et l'organisation, c'est un peu la différence entre la bibliothèque et la librairie : face à une offre énorme, les utilisateurs veulent souvent être aidés quand ils ont le sentiment, au bout de quelques mois, d'avoir fait le tour de ce qu'ils ont dans leurs rayons. Il faut savoir qu'il y a une plus grande propension de la part de l'utilisateur à explorer un contenu sonore qu'un contenu visuel, car cela lui demande a priori moins d'investissement. Une solution « mixte » permet par exemple de partir de sa zone de confort et d'une artiste que l'on connaît bien comme Janis Joplin tout en découvrant des nouveautés. Un partenariat avec une marque de voiture nous a permis de proposer des playlists en fonction des goûts musicaux, mais aussi en fonction des lieux géographiques où l'on se trouve.

06 Pensez-vous que les recommandations peuvent avoir un rôle dans la découverte de nouveaux titres ou artistes belges ? En quoi et de quelle manière les spécificités locales sont-elles prises en compte dans le système de recommandation et/ou dans l'éditorialisation de Deezer ?

Nous pensons qu'il est primordial d'investir dans les nouveaux talents, notamment locaux. Nous avons participé en 2014 au succès d'artistes françaises comme Christine and The Queens ou Louane, pour qui on n'aurait pu prédire un tel engouement. Côté belge, la jeune montoise Alice on the roof ou Alex Germys, lancé avec son single « All Along », sont typiquement des artistes prometteurs que l'on a envie de promouvoir. La communication menée pour Oscar and the Wolf, un groupe électro-pop belge, nous a permis d'accompagner un véritable succès.

Deezer est une société internationale avec une forte présence locale : il n'y a pas un intérêt particulier par exemple à suggérer en Belgique un hit qui est numéro un au Chili sauf s'il dégage une émotion qui s'accorde avec une playlist en particulier. Les artistes en Belgique sont très contents de notre approche nationale : en effet, hormis des artistes très spécifiques, les artistes belges sont proposés aux auditeurs de tout le pays.



CHAPITRE
ÉVOLUTION DU CADRE
RÉGULATOIRE

LA RESPONSABILITÉ ÉDITORIALE : UN CONCEPT CLÉ EN QUESTIONNEMENT

Depuis le début, c'est-à-dire depuis l'adoption et la transposition de la directive dans le droit des États membres, les spécialistes considèrent que l'interprétation du concept de responsabilité éditoriale n'est pas chose facile¹. Pourtant, la responsabilité éditoriale est un concept clé de la régulation des services de médias audiovisuels. Son interprétation a déterminé, jusqu'à ce jour, quels sont les services et les fournisseurs de services qui doivent se conformer à la réglementation européenne de la directive SMA. Dans la directive, la responsabilité éditoriale est définie à l'article 1 c) comme « l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique dans le cas d'émissions télévisées, soit sur un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande ».

A l'instar de textes similaires adoptés par d'autres autorités de régulation, la recommandation du CSA relative au périmètre de la régulation visait

à clarifier la manière dont le CSA² interprétait notamment le critère définissant la responsabilité éditoriale, à savoir le « contrôle effectif » sur la « sélection » et l'« organisation » des programmes. La recommandation précise que le contrôle effectif n'implique pas nécessairement un contrôle exercé à tout moment – auquel cas il serait trop aisé de se prévaloir de sa négligence pour échapper aux obligations liées à la fourniture du service – mais plutôt qu'il n'y ait pas eu de renonciation générale à l'exercice de tout contrôle. Quant à la sélection, elle requiert que soit opéré un jugement de valeur qui implique soit de rechercher soi-même les programmes qui vont être inclus dans le service, soit, lorsqu'ils sont proposés par des tiers, de les choisir en fonction de critères liés à leur contenu, afin qu'ils correspondent au profil spécifique du service. Enfin, l'organisation des programmes recouvre le choix des modalités d'intégration des programmes dans le service.

Sur la base du critère de responsabilité éditoriale tel que défini par la directive, les plateformes de partage de vidéos comme YouTube paraissent dès lors devoir être exclues du champ d'application de la régulation. Difficile en effet de considérer que ces acteurs interviennent de manière comparable par rapport à d'autres fournisseurs de contenu dans la sélection des programmes et leur organisation. Ces plateformes n'exercent pas un contrôle effectif sur une sé-

lection active ex ante des programmes déposés par les internautes (user-generated-content), mais seulement une sélection ex post éventuelle sur la base de plaintes des utilisateurs par exemple. Néanmoins, le CSA soulignait que les SMA hébergés sur de telles plateformes, comme les branded channels, et formant un catalogue cohérent et autonome, sont tenus de se déclarer auprès du régulateur ce que certains ont déjà entrepris.

Toutefois, déduire de cette forme d'intervention distincte que ces plateformes ne jouent aucun rôle, même dans l'organisation des contenus et par conséquent doivent être libérées de toute obligation en lien avec leur édition et leur distribution paraît excessif.

Le régime d'exemption de responsabilité de certains intermédiaires, qu'organisent les articles 12 à 15 de la directive sur le commerce électronique par rapport aux contenus transmis, stockés ou hébergés, est fondé sur la présomption que ces intermédiaires gardent une attitude purement passive par rapport à ces contenus, sans les sélectionner ni les modifier. Or, il apparaît que l'intervention de certains intermédiaires comme les plateformes de partage de vidéos dépasse largement ce rôle passif de pure transmission, stockage ou hébergement décrit dans ces articles, en particulier lorsque ceux-ci

- font la promotion de certains contenus via un système de recommandations adressées auprès de leurs utilisateurs en fonction des préférences de ceux-ci,
- organisent à cette fin la présentation de ces contenus sur leur site pour les rendre plus attractifs vis-à-vis de ces utilisateurs,
- gardent le droit de modifier le contenu hébergé sur leur site.

Déjà en 2008 Wolfgang Schulz et Stefan Heilmann suggéraient qu'une forme de responsabilité éditoriale pourrait néanmoins être reconnue aux plateformes de partage en cas d'absence de sélection au sens strict³. Ils indiquaient à ce sujet « qu'une situation où les utilisateurs placent eux-mêmes les contenus à

la disposition du public et où le fournisseur n'opère aucun contrôle préalable n'exclut pas forcément sa responsabilité éditoriale ». Pour qu'une telle responsabilité soit reconnue, le fournisseur devrait selon ces auteurs exercer une influence sur la communication spécifique autour de son offre, influence qui serait comparable à celle d'un fournisseur effectuant une sélection positive. Ce serait le cas par exemple lorsque des rubriques sont créées, dans le cadre desquelles des contributions peuvent être publiées, en lien éventuellement avec un système de repérage (tagging).

Dans le même ordre d'idée, Pierre Lescure soulignait dans son rapport en 2013 que le recours aux algorithmes pour organiser le contenu et proposer des vidéos aux utilisateurs n'excluait pas toute forme de responsabilité vu l'intervention humaine à l'origine de tout algorithme. Ainsi il écrivait : « *Quand bien même l'éditorialisation serait exclusivement le fruit de méthodes automatisées, la mise au point de ces algorithmes repose à l'évidence sur une intervention humaine, et une mise à jour fréquente des algorithmes aboutirait à des effets similaires à ceux d'une intervention « manuelle ». Il n'est donc pas certain que l'opposition entre intervention humaine et algorithme automatique soit pleinement pertinente. Il ne serait pas illogique de considérer que la mise en avant, parmi l'ensemble des contenus hébergés, de tel ou tel contenu, constitue en soi une forme d'éditorialisation, qu'elle soit fondée sur ou non sur une intervention humaine.* »²

¹ Schulz W et Heilmann S, Hans-Bredow Institut, La responsabilité éditoriale in Iris spécial, La responsabilité éditoriale, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2008, p. 1.

² Pierre Lescure, Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, 2013, tome II, p. 156.

Du point de vue du CSA, il y aurait, à tout le moins lieu de reconnaître que l'intervention des plateformes de partage de vidéos dans la présentation des contenus qu'elles offrent se rapproche de celle des distributeurs ou agrégateurs de contenus. Une telle reconnaissance pourrait conduire à appliquer aux plateformes audiovisuelles un régime d'obligations similaire à celui associé à ce statut lorsque de telles obligations existent. Les expériences existantes dans les États membres pourraient inspirer le législateur européen.

Aujourd'hui, après quelques années d'application de la directive SMA, ces premières réflexions et questions se posent de plus en plus fréquemment pour les régulateurs, au vu du foisonnement des intermédiaires et autres acteurs internationaux. En s'offrant une généreuse part de gâteau dans la chaîne de va-

leur audiovisuelle, ces derniers entrent en concurrence avec des fournisseurs de services de médias audiovisuels (chaînes et catalogues de vidéos) dont la responsabilité éditoriale et les obligations qui en découlent sont clairement établies. Au même titre que les acteurs tombant dans le champ d'application de la directive, ils ont un impact significatif et un rôle sur la promotion et l'accès au contenu via leurs algorithmes et méthodes de recommandations.

Les travaux de l'ERGA¹ sur la compétence matérielle et de la Commission européenne préparatoires à la révision de la directive SMA ouvrent une réflexion majeure sur le rôle déterminant que jouent ces acteurs dans la fourniture de contenu audiovisuel et l'environnement réglementaire dans lequel ils déploient leurs activités.

LA RÉGULATION DE LA DISTRIBUTION DANS L'UNION EUROPÉENNE

L'activité de (télé)distribution n'est pas définie ni régulée en tant que telle par l'Union européenne. La Fédération Wallonie-Bruxelles n'est pas pour autant seule à avoir consacré ce rôle dans sa législation. Outre le législateur flamand qui s'est inspiré du décret sur les services de médias audiovisuels (SMA), les cadres réglementaires sectoriels d'un certain nombre d'États européens, dont la France, les Pays-Bas, l'Allemagne ou l'Espagne, définissent la fonction de distributeur et la réglementent. On retrouve le plus souvent comme éléments de cette définition ceux également prévus dans la définition du décret SMA (voir chap.2), à savoir la

mise à disposition du public et l'agrégation de services.

Quant aux obligations applicables aux distributeurs dans ces différents ordres juridiques nationaux, on retrouve des règles issues du cadre réglementaire européen applicable aux communications électroniques comme le must-carry ou les conditions applicables aux EPG. D'autres dispositions sont plutôt issues de la directive SMA comme la protection des mineurs et les investissements dans la production locale, voire de ces deux corps de règles comme l'accessibilité aux personnes à déficience sensorielle.

	Obligation de distribution (must-carry)	Accès aux EPG et ordre des chaînes	Accessibilité	Protection des mineurs	Investissement dans la production
Fédération Wallonie-Bruxelles	V	(V)	V	V	V
Communauté flamande de Belgique	V	V		V	V
France	V	V	V	V	V
Pays-Bas	V				
Allemagne	V	V			
Espagne	(V)	(V)	V	V	V

(V) Possibilité prévue par la législation mais pas (encore) mise en œuvre.

Source : Cullen International et CSA

¹ Le groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels.

LE « LEVEL PLAYING FIELD » : QUELLES RÈGLES DU JEU POUR QUELLE ÉGALITÉ DE TRAITEMENT?

Le secteur de l'audiovisuel est en constante mutation ; les chapitres qui précèdent ont décrit l'émergence de nouveaux acteurs et l'apparition de nouveaux modèles économiques incitant certains à incarner de nouveaux rôles le long de la chaîne de valeur. C'est particulièrement vrai concernant la distribution de services de médias audiovisuels. Dans ce contexte mouvant et en perpétuelle réinvention, le CSA s'attache à promouvoir une approche égalitaire de la régulation visant à soumettre à des règles identiques les entreprises fournissant des services similaires dans le cadre d'une même zone géographique. Ce credo ne devrait pas particulièrement surprendre de la part d'un régulateur. Une telle approche paraît, en effet, assez essentielle à la réalisation de l'un des objectifs de la directive SMA qui est d'assurer une concurrence équitable entre acteurs évoluant dans un même environnement. La renier pourrait conduire à compromettre l'existence des entreprises constituant l'écosystème audiovisuel et par conséquent sa diversité culturelle, autre objectif cardinal de la directive SMA.

Que requiert la mise en œuvre d'une telle égalité de traitement ? Cela implique de travailler à deux niveaux principalement.

D'une part, cette égalité de traitement doit être examinée sous l'angle de la compétence matérielle, c'est-à-dire entre acteurs opérant des activités de nature similaire. À chaque apparition ou modification d'un service, il

s'agit de répondre à la question : s'agit-il d'un service qui entre dans la catégorie des services de médias audiovisuels (SMA) et si oui, quel en est l'éditeur et qui en est le distributeur ?

D'autre part, cette égalité de traitement doit être examinée sous l'angle de la compétence juridictionnelle territoriale, c'est-à-dire entre acteurs dont les activités, eu égard aux règles applicables, relèvent de la compétence juridictionnelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles. À chaque apparition ou modification d'un service, il s'agit de répondre à la question : le service peut-il être rattaché à la compétence de la FWB ?

Depuis 2012, les instances européennes sont engagées dans un processus de consultation des parties prenantes, autorités publiques comme secteurs professionnels. En ce début 2016, le processus de révision de la directive SMA est effectivement engagé : après une large consultation publique ainsi qu'une évaluation d'impact (REFIT), une réforme législative devrait être proposée par la Commission à la fin du 1^{er} semestre.

C'est dans ce contexte que les régulateurs européens – regroupés depuis 2014 au sein de l'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) – ont élaboré des rapports spécifiquement dédiés aux questions de la compétence matérielle et de la juridiction territoriale, auxquelles le CSA a activement contribué

COMPÉTENCE MATÉRIELLE

Pour établir l'appartenance d'un service à la catégorie des SMA, il y a lieu d'examiner si celui-ci correspond aux critères définis par la directive. Ainsi l'article 1 précise que le service de médias audiovisuels est un service qui « relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE ». Dans le cadre de sa Recommandation sur le périmètre de la régulation¹, le CSA a clarifié la

portée des concepts contenus dans cet article qui constituent autant de critères à l'aune desquels l'existence d'un service de média audiovisuel est évaluée. Si de telles lignes directrices apparaissent fondamentales pour insuffler une dynamique à un secteur comme cela se vérifie en Fédération Wallonie-Bruxelles, il n'en demeure pas moins qu'une harmonisation des interprétations données à ces concepts par les différents régulateurs est absolument nécessaire au niveau européen vu les activités transfrontières des acteurs de l'audiovisuel.

¹ www.sca.be/documents/1713

Or, le moins que l'on puisse dire, c'est que certains concepts soulèvent un débat. Ainsi en est-il pour le concept de TV-like qui intervient dans la définition de la notion de programme à l'article 1, § 1b) de la directive. Suivant cette définition, les images animées constituant un programme doivent être comparables à la radiodiffusion télévisuelle en termes de forme et de contenu. Si le considérant 24 de cette même directive précise que la notion de programme doit être interprétée de manière dynamique, eu égard à l'évolution technologique, on ne peut exclure que, suivant la formulation actuelle de la législation, des services puissent échapper au champ de la définition des programmes malgré la concurrence qu'ils exercent vis-à-vis de la radiodiffusion TV. L'arrêt rendu le 21 octobre 2015 par la Cour européenne de Justice

dans l'affaire *New Media Online*¹ (Case C-347/14) confirme fort opportunément l'appartenance des vidéos de courte durée à la catégorie des services de médias audiovisuels tel que beaucoup de sites Internet, parmi lesquels les sites d'information issus de la presse écrite, peuvent en diffuser. A l'heure de la révision de la directive SMA, il paraît utile que le législateur européen revisite la définition du service de média audiovisuel avec l'objectif d'adopter une formulation qui soit la moins sensible aux évolutions technologiques, tenant compte de la concurrence de ces nouveaux services et de leur impact potentiel sur l'opinion. Une telle précision serait hautement recommandable pour éviter les discriminations entre services reconnus «TV like» et ceux qui ne le sont pas.

Dans le rapport de l'ERGA² auquel le CSA a contribué, on retrouve, concernant les notions suivantes, une préoccupation similaire d'assurer un traitement égalitaire en clarifiant et harmonisant les règles applicables aux services entrant en concurrence pour une même audience voire sur un même marché publicitaire. Cela se vérifie en particulier concernant :

- L'objet principal : avant l'arrêt *New Media Online* précité, un débat pouvait exister quant à la question de savoir si une entité juridique, en particulier un site web multimédia, devait poursuivre la réalisation d'un seul objet ou de plusieurs. Tant que la thèse de l'objet principal unique consacré à la fourniture de programmes et justifiant l'inclusion dans le champ de la régulation perdurait, certains fournisseurs de services étaient en mesure de prétendre échapper à ce champ du fait d'éventuelles autres activités distinctes de la fourniture de services audiovisuels. A l'occasion de cet arrêt, la Cour a confirmé la pratique de certains régulateurs de considérer qu'une entité juridique peut offrir plusieurs services et est à même dès lors de poursuivre la réalisation de plusieurs objets en fonction des services offerts. En ce sens, une révision de la définition des SMA serait souhaitable en vue de confirmer qu'une entité juridique peut offrir plusieurs services, chacun associé à un objet principal.
- La responsabilité éditoriale : au terme de l'article 1 c) de la directive, c'est l'entité en charge de l'exercice d'un contrôle effectif sur la sélection des programmes et sur leur organisation qui assume la responsabilité éditoriale d'un programme. Or, dans un environnement où de nombreuses personnes sont susceptibles d'inter-

venir dans cette sélection et organisation – plateformes d'hébergement, fabricants de TV, agrégateurs de contenu à la demande, etc. – l'identification de l'entité responsable du respect des règles devient de plus en plus complexe, ce qui peut générer des discriminations entre services où cette responsabilité est clairement identifiée et ceux où ce ne n'est pas le cas. Une clarification à ce niveau est donc nécessaire.

Outre ces éléments, le CSA souligne, dans sa contribution³ à la consultation de la Commission européenne sur la révision de la directive SMA, la différence de régime applicable entre services télévisés linéaires et services non linéaires. Sur plateformes fermées comme ouvertes, cette distinction de régime crée une distorsion de concurrence. Le corpus d'obligations à respecter est plus lourd pour les services linéaires par rapport aux services à la demande. Or, le niveau de convergence technologique permet de moins en moins de distinguer un service par rapport à un autre. Du fait de l'intégration croissante d'Internet et d'applications Web 2.0 notamment dans les décodeurs et les systèmes intégrés des TV connectées, il devient extrêmement difficile pour l'utilisateur d'identifier la source du contenu, qu'il provienne d'une chaîne de TV ou d'un fournisseur Internet. Dans ce contexte et compte tenu du contrôle de plus en plus réduit de l'utilisateur sur des contenus formatés pour un visionnage viral avec l'appui d'une publicité ciblée influençant la consommation, il n'est plus possible d'accueillir l'argument énoncé au considérant 58, selon lequel une réglementation plus légère des services de médias audiovisuels se justifierait eu égard au plus grand choix et au contrôle dont disposerait l'utilisateur dans le cas de services à la demande.

¹ Judgement of the European Court of 21 October 2015, Case 347/14

² <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/erga-report-material-jurisdiction-converged-environment>

³ www.csa.be/documents/2529

Concernant les plateformes de distribution de services de média audiovisuels, une intervention régulatoire plus affirmée semble nécessaire en vue de reconnaître leur rôle dans la distribution de services de médias audiovisuels et restaurer une forme de « level playing field » par rapport aux autres fournisseurs de services qui, pour leur part, sont régulés. Si leur intervention dans la sélection et l'organisation des contenus se distingue sans doute de celle des acteurs linéaires ou non linéaires classiques, il est difficile de maintenir qu'elles ne jouent aucun rôle dans cette organisation et sélection quand par ailleurs leur action, en termes de présentation et de recommandation des contenus audiovisuels, ne fait guère de doute. Le régime d'exo-

nération de responsabilité des hébergeurs qu'organisent les articles 12 à 15 de la directive sur le commerce électronique combiné au considérant 21 de la directive SMA ne reflète pas cette réalité. Dès lors, le CSA a proposé de créer une nouvelle catégorie de sujets de droit, couvrant les plateformes audiovisuelles voire les agrégateurs de contenus audiovisuels, catégorie à laquelle un ensemble de règles en matière d'accès, de « trouvabilité » et de promotion d'œuvres européennes notamment pourrait être appliqué. Cette nouvelle catégorie pourrait s'inspirer du régime applicable aux distributeurs en Belgique ou en France, voire celui des fournisseurs de plateformes de radiodiffusion en Allemagne et en Espagne.

COMPÉTENCE TERRITORIALE

Pour déterminer le rôle et la responsabilité de chaque État membre dans l'activité transfrontière de l'audiovisuel, la directive « services de médias audiovisuels » (SMA) est venue en 2009 confirmer le principe du « pays d'origine ». Selon ce principe, un éditeur établi dans un pays de l'UE est soumis à la législation de ce pays d'origine pour toute activité déployée dans le marché unique européen.

Aujourd'hui, cet enjeu de la compétence territoriale évolue sur plusieurs fronts.

Dans le secteur de la télévision traditionnelle en FWB, les services audiovisuels présentent une variété de situations de rattachements territoriaux. À côté des services télévisuels établis et destinés à une audience en FWB d'une part et des services établis et destinés à une audience en France mais débordant la frontière d'autre part, coexistent des services destinés spécifiquement au public francophone belge, mais dont la juridiction – reconnue ou non par le CSA – est rattachée à un autre État membre (Luxembourg, France, Royaume-Uni, Pays-Bas). En FWB, ces derniers services représentent 28% de l'audience totale globale TV, 50% de l'audience TV spécifiquement ciblée, 65% du marché publicitaire, mais ne sont pas soumis effectivement aux règles équivalentes appliquées aux autres services établis sur ce même marché.

Dans le secteur des services à la demande, l'émergence des services audiovisuels sur Internet pose de nouvelles questions : certains, en particulier extra-européens, réalisent un shopping réglementaire dans les États membres les plus accueillants et souvent les moins contraignants. Certains opèrent les marchés nationaux d'une manière ciblée lorsque, fondés sur l'abonnement individuel, ils entretiennent des relations commerciales personnalisées avec les utilisateurs.

L'orientation du CSA est restée constante : trouver le meilleur équilibre entre d'une part la liberté de circulation et d'établissement qui contribuent au développement du marché unique audiovisuel européen et d'autre part, des mécanismes de juridiction territoriale qui permettent d'assurer le respect des politiques publiques spécifiques de la FWB – et en particulier des politiques culturelles – autant qu'une concurrence loyale sur son marché.

Au moment de choisir la solution qui fera consensus, le CSA estime qu'il importe de s'assurer qu'elle soit praticable. Car maintenir le statu quo du principe du pays d'origine lorsque cette stabilité interroge l'effectivité du droit – quels régulateurs sont en mesure de contrôler le respect de règles par des fournisseurs qui déploient des activités spécifiques à destination de la Finlande depuis l'Espagne – ne paraît pas une option envisageable.

LE DÉBAT EUROPÉEN

Préparant la révision de la Directive SMA, les régulateurs européens (ERGA) mettent la dernière main sur un rapport spécifiquement dédié à la compétence territoriale. Leurs travaux partent du constat que de récentes évolutions du paysage audiovisuel européen appellent une réflexion sur l'organisation territoriale du cadre européen et sur les conditions d'une concurrence loyale entre les acteurs ciblant les marchés nationaux européens.

Car, sans pour autant remettre en cause le principe général du pays d'origine, près de la moitié des autorités européennes estiment que le principe de liberté d'établissement a créé ou peut créer une situation d'inégalité de traitement voire de concurrence déloyale. Ce constat est particulièrement souligné dans les circonstances de ciblage de leur marché, au départ d'un autre pays européen ou non, lorsque certaines règles plus strictes ne sont

pas appliquées équitablement par tous les services actifs sur leur marché. Ce contournement de règles affecte principalement la protection du consommateur. C'est le cas dans plusieurs pays lorsque les standards sont appliqués de manière différente dans la protection des mineurs (interdiction de publicité dans les programmes pour enfants, de la présence de mineurs dans la publicité), dans la communication commerciale (alcool, médicament, placement de produit) ou en matière de diversité culturelle (quotas européens et linguistiques).

Sur le plan économique également, plusieurs pays témoignent de conséquences négatives sur leur marché national, lorsque les services ciblant leur territoire ne contribuent pas de manière équivalente à la production de contenus audiovisuels ou exploitent des secteurs ou des pratiques publicitaires interdits dans leur droit national.

L'évaluation du dispositif actuel de la directive témoigne à son tour d'un nombre significatif de problèmes. L'imprécision pointée plus haut dans le cadre de la compétence matérielle par rapport aux critères déterminant quelle entité exerce réellement la responsabilité éditoriale a un impact en matière de compétence territoriale lorsque ces entités opèrent dans des juridictions distinctes. La mise en œuvre de ces critères se heurte en effet à de nouvelles pratiques organisationnelles, en particulier celles consistant à répartir les fonctions de responsabilité entre différents territoires, européens ou non. Le même constat d'imprécision comme le caractère excessivement formel de la procédure est souligné lorsque la directive permet à un pays de réception de restreindre la circulation d'un service qui enfreint de manière caractérisée les règles de protection des mineurs ou d'interdiction d'incitation à la haine. Quant au dernier dispositif permettant de juguler le contournement de règles plus strictes d'un pays de réception, très peu de pays ont obtenu un résultat positif de la coopération recommandée entre les pays concernés tandis qu'une procédure « anti-contournement » subsidiaire est considérée comme difficile, voire très difficile à appliquer.

Du constat à la solution, il n'y a cependant pas qu'un pas. Certes, plusieurs mesures d'amélioration paraissent partagées. Tel est le cas d'une clarification de la responsabilité éditoriale, de la simplification des dérogations en suite d'infractions caractérisées à la protection des mineurs ou à l'interdiction d'incitation à la haine. De même, un alignement pour les services à la demande permettant d'assurer un même équilibre entre pays d'origine et règles spécifiques du pays de destination semble aussi partagé.

Mais au-delà, il faudra aussi compter avec plusieurs voix estimant que ce dispositif formel et parfois peu efficace est aussi le résultat d'une tension

inhérente entre l'objectif du marché unique traduit par l'abaissement des barrières nationales et celui de la préservation de la diversité culturelle autorisant a contrario des mesures nationales de protection d'objectifs d'intérêt général.

Un changement d'approche au bénéfice d'une règle de destination est plaidé par beaucoup d'ARN, au moins dans une série de cas spécifiques ; par exemple pour des obligations spécifiques voire pour toutes les règles plus strictes, la promotion de la culture, les services VOD ou non européens, ou en cas d'impact significatif sur l'audience. Mais on leur objecte aussi le risque que l'affaiblissement du principe du pays d'origine pourrait faire courir à la libre circulation des services audiovisuels et au pluralisme sur le territoire de l'Union.

Du point de vue du CSA, il faut réduire les inégalités entre les fournisseurs de contenus ainsi que les distributeurs qui commercialisent des offres à destination d'un État membre particulier, suivant qu'ils disposent ou non d'un établissement dans ces pays ciblés. Préciser l'application des critères de rattachement territorial pour rapprocher la responsabilité éditoriale d'un éditeur de son public visé et de son lieu réel d'activité économique ; adapter le dispositif anti-contournement existant dans la DSMA afin de le rendre opérationnel ; concevoir de nouveaux dispositifs de rattachement – même virtuels – pour les nouveaux acteurs des services en ligne sans établissement européen sont autant de progrès indispensables. Et lorsqu'un ciblage incontestable d'un service établi dans un autre pays européen impacte significativement et simultanément une concurrence loyale entre services et la capacité d'un État membre à se déterminer dans des domaines qui restent de sa souveraineté, l'application des règles du pays de destination constitue une zone d'équilibre entre les objectifs du marché unique et de préservation de la diversité culturelle.

NOS COLLABORATEURS

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 26 personnes organisée autour de quatre unités – TV, Radios, Nouvelles Plateformes, Distributeurs & Opérateurs – d'une direction de la Transition numérique, d'une direction des Etudes et de la recherche et d'un Secrétariat d'instruction. Suivant une organisation matricielle, les conseillers transversaux, en charge de matières spécifiques dans le champ de la régulation audiovisuelle, sont amenés à collaborer avec les unités dont relèvent les projets auxquels ils contribuent :

Pour les unités « Distributeurs et Opérateurs » et « Nouvelles Plateformes », les personnes suivantes participent, sous la responsabilité du Directeur général, Bernardo Herman, à la mise en œuvre des missions du CSA :

Geneviève de Bueger

Responsable de l'unité « Nouvelles Plateformes »

Julien Jost

Responsable de l'unité « Distributeurs et Opérateurs »

Samy Carrere

Conseiller économique

Marie Coomans

Conseillère juridique

Sabri Derinöz

Conseiller pluralisme, transparence, prospective

Joëlle Desterbecq

Conseillère Communication publicitaire, protection du consommateur, discriminations

Sevara Irgacheva

Conseillère production et création culturelle

Tony McDowell

Conseiller nouvelles technologies, infrastructures et transition numérique

Benoît Renneson

Conseiller en charge du suivi et du monitoring des programmes

Geneviève Thiry

Conseillère en charge de la protection des mineurs, de la dignité humaine et de l'information.

L'organigramme complet du CSA est consultable à l'adresse :

www.csa.be/organes/personnel

DIRECTION ÉDITORIALE

Geneviève de Bueger

Responsable de l'unité « Nouvelles Plateformes »

Julien Jost

Responsable de l'unité « Distributeurs et Opérateurs »

Charlotte Vanherck

Consultante en communication

ONT PARTICIPÉ À CETTE PUBLICATION

Samy Carrere

Sabri Derinöz

Julien Jost

Benoît Renneson

Geneviève Thiry

Marie Coomans

Joëlle Desterbecq

Tony McDowell

Nele Smets

Dominique Vosters

Geneviève de Bueger

Bernardo Herman

Paul-Eric Mosseray

Noël Theben

CRÉATION ET ÉDITION

CRÉATION & IMPRESSION

François Houtmans
francois@i-logics.be
I-logics sprl
Rue Américaine, 61-65
1050 Brussels

EDITEUR RESPONSABLE

Dominique Vosters
Président du CSA
Boulevard de l'Impératrice, 13
1000 Bruxelles
Clôturé le 25 février 2016





