

Recommandations issues de l'étude « Médias : Attitudes et Perceptions » MAP 2020

15 décembre 2020

3.1

AFFIRMATION DES PLATEFORMES LOCALES

714.

Cette partie porte sur une sélection d'enjeux de politiques publiques, examinés à la lumière des principaux enseignements de l'étude MAP, tant dans son volet quantitatif que dans son volet qualitatif.

715.

Elle entend d'abord contextualiser lesdits enjeux, en faisant référence aux « faits relevés dans l'étude ». Ensuite, des recommandations seront formulées comme autant d'actions publiques et privées à destination du secteur aussi concrètes que possible.

716.

Six thématiques ont été sélectionnées en raison de leur importance pour le débat public, aux yeux des responsables de la présente étude. Il s'agit des suivantes :

- L'affirmation des plateformes locales (cf. §§ 717 et suivants) ;
- La régulation des réseaux sociaux (cf. §§ 721 et suivants) ;
- L'exception culturelle et la « découvrabilité » (cf. §§ 727 et suivants) ;
- L'égalité et la lutte contre les discriminations, y compris la résorption de la fracture numérique et l'éducation aux médias (cf. §§ 740 et suivants) ;
- Les offres illégales (cf. §§ 756 et suivants) ;
- L'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (cf. §§ 760 et suivants).

Contextualisation

717.

On a vu ces dernières années un développement des players des chaînes de TV et de radio ainsi que des services de streaming (payants ou gratuits pour l'utilisateur). On parle souvent à cet égard de plateformes ou d'intermédiaires. Or, traditionnellement, ce rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs de contenus et les consommateur.trice.s était dévolu aux « distributeurs de services », comme les câblo-opérateurs ou les diffuseurs par satellite ou ondes hertziennes. Désormais, les plateformes et services over the top (OTT) doivent être considérés également comme des intermédiaires. Tous ne se trouvent cependant pas dans une même situation, d'un point de vue concurrentiel.

718.

L'étude MAP a montré que le grand public disposait d'une bonne connaissance et faisait une utilisation significative d'un certain nombre de plateformes (cf. § 118 ainsi que § 440). Elle a montré également une perception de certaines comme le prolongement de la télévision, alors que d'autres sont perçues comme des instances sui generis (cf. notamment § 336). Bien que la télévision reste une valeur sûre pour les consommateur.trice.s (regarder la télévision chez soi constitue pour 81,6% des consommateur.trice.s, soit leur très grande majorité, une pratique quotidienne, cf. § 87), avec certes des variations en fonction de l'âge (cf. hypothèse 7) et, sous réserve des précisions faites plus haut, du genre (cf. hypothèse 6), ces plateformes comptent aujourd'hui dans les habitudes (cf. §§ 73 et suivants) et la perception (cf. §§ 451 et suivants) des gens. On peut en conclure que les plateformes occupent désormais une place significative dans la chaîne de valeur des médias audiovisuels.

719.

Sur ce dernier point, l'étude MAP entend contribuer à la recherche, y compris celle du secteur privé. Les habitudes de consommation qui font l'objet de l'étude constituent une information essentielle notamment pour le secteur privé. Combinée à d'autres travaux (Baromètre de la société de l'information, rapports de l'IBPT, etc.), la présente étude comporte déjà nombre d'informations utiles au développement des connaissances et à la recherche et développement (R&D), deux piliers du système d'innovation. Or, comme on l'a vu dans le cadre de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, les réseaux de communications électroniques à très haute capacité « jouent un rôle crucial (...) en permettant le travail et la scolarisation à distance, l'accès aux soins de santé, ainsi que la communication et le divertissement personnels. »⁷¹ Dès lors, afin que notre pays et nos régions bénéficient de tous les atouts de ces réseaux à très haute capacité si stratégiques, il importe que les opérateurs de ces réseaux – qui sont des entreprises locales – continuent à

⁷¹ Considérant 1 de la Recommandation (UE) 2020/1307 de la Commission du 18 septembre 2020 concernant une boîte à outils commune au niveau de l'Union en vue de réduire les coûts de déploiement de réseaux à très haute capacité et de garantir un accès rapide au spectre radioélectrique 5G dans un climat propice aux investissements, pour favoriser la connectivité et soutenir la reprise économique au sortir de la crise de la COVID-19 dans l'Union, *Journal officiel de l'Union européenne* L 305 du 21 septembre 2020, p. 33.

innover. Il est inutile de rappeler combien l'innovation par les différents acteurs locaux revêt une importance stratégique.

720.

Les différentes plateformes sont soumises actuellement à des règles différentes, notamment en raison du fait qu'elles peuvent très bien avoir leur siège à l'étranger et donc relever de législations parfois plus laxistes. Cet état de fait doit appeler à réagir. Une des possibilités d'action est la voie législative (de préférence au niveau européen), afin de créer les conditions d'un level playing field entre tous les acteurs. Au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, il pourrait se recommander de prévoir, dans la législation audiovisuelle, un régime cohérent applicable aux intermédiaires. Une autre piste d'action est d'accentuer la différenciation des services offerts. Celle-ci peut se faire sans doute essentiellement par le contenu (voir aussi à cet égard les aspects culturels aux §§ 727 et suivants). Les plateformes locales peuvent aussi chercher à renforcer leur visibilité en s'intégrant à l'environnement ou à l'interface mis en place par les câblodistributeurs (p. ex. RTL Play, cf. § 729) ou mêmes les fabricants de téléviseurs connectés (p. ex. ARTE). Elle peut aussi être favorisée par l'innovation.

Recommandations :

- Soutenir l'innovation par les acteurs locaux, éventuellement par le biais d'actions communes, dans le respect du droit de la concurrence ;
- Soutenir les initiatives de régulation au niveau européen, notamment par le biais d'une harmonisation des réglementations applicables aux plateformes et intermédiaires ;
- Développer un régime juridique moderne, adéquat et proportionné, commun à tous les intermédiaires, au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce régime devrait assurer l'égalité de traitement, le « level playing field » et la transparence ;
- Sensibiliser le public à l'intérêt des services offerts par des acteurs locaux ;
- Entamer une réflexion sur la stratégie de développement des acteurs locaux et des marques déjà connus et appréciés du public ;
- Renforcer les initiatives de coopération entre les parties prenantes locales (entreprises, administrations,...).

3.2 RÉGULATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Contextualisation

721.

Parmi les intermédiaires dans la distribution de contenus audiovisuels, les réseaux sociaux cherchent à favoriser depuis plusieurs années la part de ce type de contenus dans les interactions entre leurs utilisateur.trice.s. Le grand public a ainsi été placé au cœur de cet écosystème en étant à la fois consommateur et producteur de contenus notamment audiovisuels.

722.

L'étude MAP a montré que surfer sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...) était une tâche réalisée notamment pendant le visionnage de la télévision, de la VOD payante et/ou de la VOD gratuite (cf. §§ 118, 157 et suivants). Le grand public n'hésite pas, en même temps qu'il utilise un de ces modes de consommation, à surfer sur ces réseaux sociaux et même à y consommer des contenus audiovisuels. Quelle que soit la tranche d'âge, surfer sur les réseaux sociaux est un des motifs les plus régulièrement avancés pour expliquer l'utilisation de smartphones, ordinateurs et tablettes simultanément à la consommation de télévision et de VOD (cf. §§ 1096 et 1102 du rapport scientifique).

723.

De ce fait, il conviendrait de prendre des mesures en vue de protéger les consommateur.trice.s en général et les mineurs en particulier⁷². En effet, la multiplication des contenus a favorisé l'apparition d'une diversité aussi bien de formats que de points de vue, pas toujours bienveillants. Il est possible pour des individus malintentionnés de transformer ces services en exutoire de haine contre une personne ou un groupe particulier de personnes. Dès lors, l'usage important de ces plateformes de contenus en ligne par les consommateur.tric.e.s peut les confronter à des discours de haine ou à d'autres contenus illicites⁷³.

⁷² On en veut pour preuve les mécanismes prévus, en faveur des mineur.e.s, par la directive 2018/1808 modifiant la directive sur les services de médias de 2010 : cela montre que les plateformes (ici de partage de vidéos, catégorie de laquelle peuvent relever potentiellement certains réseaux sociaux) peuvent être régulés.

⁷³ Voir sur ce point la « Note d'orientation du CSA sur la lutte contre certaines formes de contenus illicites sur Internet, en particulier le discours de haine » https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/02/Note-dorientation-contenus-illicites_f%C3%A9vrier-2020.pdf.

724.

L'étude MAP a également montré que les habitudes de consommation liées à l'information a, pour certain.e.s, évolué vers de nouvelles sources. Par exemple, le passage consacré à l'impact de la pandémie de Covid-19 a montré que certain.e.s enquêté.e.s vont davantage consommer des programmes d'information en télévision linéaire, quand d'autres vont espacer leur consommation et/ou trouver des sources d'information alternatives sur Internet (cf. § 577). Cependant, l'accès à l'information via des programmes de la télévision – et des chaînes du service public – est fréquemment associé à une idée de fiabilité et de qualité (cf. §§ 408 et 428), bien que certain.e.s éprouvent une défiance vis-à-vis des chaînes d'information et des journaux télévisés des chaînes généralistes (cf. § 419).

725.

Les nouvelles possibilités offertes par ces réseaux ont fait évoluer le marché. Désormais, il est possible de collecter des données personnelles considérables permettant un ciblage précis des consommateur.trice.s. En effet, s'ils sont en général gratuits, les réseaux sociaux se servent des données comportementales recueillies, les traitent et sont en mesure d'offrir aux annonceurs publicitaires ou à d'autres acteurs des solutions performantes pour atteindre leur cible. Le public n'en a pas toujours conscience : son consentement peut ne pas être totalement éclairé. Par l'usage d'algorithmes, notamment, les réseaux sociaux parviennent à favoriser la diffusion de contenus d'une manière qui peut être virale. Certaines dérives peuvent ainsi en découler, comme l'utilisation par certain.e.s de ces réseaux comme outil d'influence afin de manipuler l'opinion publique (voir le cas d'école qu'a constitué le scandale « Cambridge Analytica » en 2018).

726.

Les collectes de données peuvent également mener à la diffusion de fausses informations (dans une volonté de manipulation de l'opinion publique ou non). Certaines personnes recherchent des sources alternatives d'information sur les réseaux sociaux ainsi que certaines plateformes de partage de vidéos. Cela soulève la question de la responsabilisation de ces derniers, singulièrement en matière de fiabilité et de qualité de l'information⁷⁴.

Recommandations :

- Imposer aux plateformes de partage de contenu en ligne certaines obligations afin de lutter contre la propagation des contenus illicites sur leurs plateformes dont un devoir de collaboration avec le CSA ;
- Renforcer la coopération entre autorités publiques afin d'examiner les usages des données personnelles par les utilisateur.trice.s sur les réseaux sociaux notamment et sur l'Internet de manière générale et d'alerter le grand public quant aux dangers de l'exposition des données personnelles au tout venant ;
- Renforcer la coopération européenne et nationale afin de lutter contre la désinformation.

⁷⁴ Voir sur ce point ERGA, « Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice », <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf>.

3.3 EXCEPTION CULTURELLE ET « DÉCOUVRABILITÉ »

3.3.1.

Substituabilité des modes de consommation

Contextualisation

727.

Vu l'évolution des comportements de consommation et la demande changeante, l'offre s'adapte également. Mais face à de – puissants – acteurs internationaux, on voit des opérateurs s'unir pour tenter de maintenir leur position, s'affirmer ou même s'imposer : voir ces derniers mois les annonces du lancement d'un Netflix flamand (Streamz), de la plateforme gratuite TV5Monde Plus, etc.

[Auvio, RTL Play, TV5 Monde Plus, Arte \(AVoD⁷⁵\)](#)

728.

Lancée le 13 avril 2016, l'offre « RTBF Auvio » était conçue à l'origine comme un « player », un site web unique où le public pourrait retrouver l'ensemble des contenus audiovisuels de la RTBF (podcasts d'émissions de radio, rattrapage d'émissions de télévision (« replay »), émissions de radio et de télévision en direct). Elle a évolué en une plateforme où d'autres contenus sont disponibles : contenus exclusifs produits par la RTBF pour le web et contenus d'autres éditeurs de services. Sur ce dernier point, la RTBF a en effet conclu des accords avec la Sonuma (archives RTBF), ARTE (2018), puis AB3 et ABXPLORE (septembre 2019) et TV5 Monde (février 2020). Auvio est aussi disponible depuis le 11 juillet 2017 sous forme d'une application pour smartphones et tablettes Android et iOS. Des contenus payants issus de Sooner sont également disponibles depuis 2020.

729.

RTL Belgium a lancé sa plateforme RTL Play en mars 2018. Elle y distribue des programmes de ses propres chaînes linéaires RTL-TVI, Club RTL, Plug RTL, Bel RTL, Radio Contact et Mint. Certains programmes télévisés et toutes les chaînes radio sont diffusés en direct. RTL Belgium a annoncé que son application RTL Play devrait être disponible dès le printemps 2021 sur les « box » des distributeurs VOO et Proximus.

730.

TV5 Monde Plus est une offre à la demande de la chaîne francophone internationale financée par la publicité. Annoncée lors du Sommet des chefs d'Etat francophones qui s'est tenu à Erevan en octobre 2018, cette initiative se veut une manière d'« augmenter la francophonie », selon le mot d'Yves Bigot, directeur général de TV5 Monde⁷⁶. Les contenus sont néanmoins aussi partiellement disponibles sur les plateformes développées par les chaînes partenaires, comme RTBF Auvio en Fédération Wallonie-Bruxelles.

731.

L'éditeur franco-allemand ARTE propose une offre à la demande sur sa propre application, son site web et sa chaîne YouTube⁷⁷. Comme pour TV5 Monde Plus, des contenus d'ARTE sont également disponibles sur RTBF Auvio.

732.

Ainsi, on comprend que pour compléter leur offre, les fournisseurs de plateformes à la demande ont pour ambition d'y rendre accessibles de nombreux contenus, y compris d'éditeurs tiers.

[Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+ \(SVOD⁷⁸\)](#)

733.

Les plateformes de SVOD les plus populaires en Belgique francophone sont Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+ et Sooner. D'autres sont émergentes ou plus spécialisées, comme Evil Penguin TV pour la diffusion de captations de concerts de musique classique.

⁷⁵ Advertising Video on Demand ou vidéo à la demande gratuite financée par la publicité.

⁷⁶ LALOUX, Philippe, « TV5MondePlus, la plateforme qui veut « augmenter la francophonie », in Le Soir, 9 septembre 2020, p. 8.

⁷⁷ ROUSSEL, Virginie, « La rentrée sur Arte, pour « nourrir en beauté l'imaginaire », in La Libre Belgique, 1er septembre 2020, p. 45 : « Sur YouTube, Arte comptabilise près d'une vingtaine de chaînes qui lui permettent de toucher un public plus jeune. Des discussions en cours concernent la présence possible de programmes sur Salto, la plateforme de streaming qui regroupe les groupes France Télévisions, TF1 et M6. « Mais il n'y a pas de projet de devenir actionnaire de Salto, précise Bruno Patino. Nous sommes surtout concentrés sur le développement de notre offre gratuite Arte.tv. Le non-linéaire représente aujourd'hui, pour les documentaires de première partie de soirée, environ 40% de l'audience totale. »

⁷⁸ Subscription Video on Demand ou vidéo à la demande par abonnement.

734.

L'étude montre une bonne connaissance et une utilisation significative (cf. §§ 612.9) d'un certain nombre de marques. Il s'agit aussi bien de marques locales que globales : YouTube, Facebook et Netflix y côtoient les offres respectives des distributeurs de services de médias audiovisuels Proximus, VOO, Telenet et Orange ainsi que RTBF Auvio ou les sites de journaux de presse quotidienne.

735.

Certains acteurs internationaux possèdent une force de frappe totalement inédite, avec des contenus d'une variété infinie et destinés à assouvir les besoins aussi bien du grand public que de groupes d'intéressés ou de spécialistes. Face à ce constat, que peuvent faire les acteurs locaux ou régionaux ? En particulier, comment réagir face à la domination de la langue anglaise et de la culture anglo-saxonne ? Outre les initiatives qu'on vient d'énumérer aux §§ 728 et suivants, il faut citer des exemples de coopération observés dans un contexte national ou régional comme le cas du Netflix flamand Streamz qui est une initiative du câblo-opérateur Telenet et du groupe audiovisuel DPG Media (éditeur de VTM) à laquelle va coopérer le service public VRT. Autre exemple : en Allemagne, on constate aussi un progressif rapprochement entre les médiathèques d'ARD et ZDF (les deux chaînes publiques). Le 20 octobre 2020 a eu lieu, en France, le lancement de la plateforme Salto qui réunit groupes audiovisuels publics et privés. Cela aurait été généralement considéré, voici quelques années, comme le mariage de la carpe et du lapin.

Recommandations :

- Renforcement des marques locales auprès du public ;
- Renforcement de l'offre audiovisuelle, production et co-production audiovisuelle ; réflexion sur le caractère opportun d'un positionnement plus agressif et visible à l'international, peut-être dans certains champs d'activité (films d'animation, films documentaires) ;
- Réflexion sur les risques de balkanisation ou de cannibalisation des différentes initiatives des acteurs locaux (éditeurs, distributeurs, etc.) ;
- Dans le prolongement de la proposition précédente, réflexion sur la possibilité d'une offre payante de streaming de distribution de chaînes locales (notamment) comme Stievie (Flandre), Joyn (Allemagne)⁷⁹, Salto (France) ;
- Coopération avec le Conseil supérieur de la Culture, en matière de développement du numérique dans les différentes politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles⁸⁰.

⁷⁹ Voir https://www.chip.de/news/Schon-Mitte-2019-ProSiebenSat.1-will-grosse-Streaming-Offensive-starten_154045408.html, consulté le 25 novembre 2020. Joyn est une plateforme créée par les privés ProSieben Sat1 et Discovery. Les chaînes (publiques) de l'ARD et de la ZDF, notamment, y sont également disponibles..

⁸⁰ Article 19, § 2, alinéa 1er, 10°, du Décret du 28 mars 2019 sur la nouvelle gouvernance culturelle, Moniteur belge du 30 avril 2019, p. 42033.

3.3.2.

Capacité de susciter la découverte de contenus ou « découvrabilité »

Contextualisation

736.

On a vu depuis ces dernières années un développement conséquent de la place des algorithmes dans l'accès aux contenus audiovisuels sur Internet. En effet, les grandes plateformes proposent aux consommateur.trice.s des suggestions de contenus grâce aux algorithmes de recherche ou de recommandation personnalisée. Mais cette tendance s'observe également chez les acteurs traditionnels de la chaîne de valeur tels que les distributeurs⁸¹ qui proposent désormais des décodeurs permettant également aux utilisateurs de se voir référencer et suggérer des contenus en fonction de leurs habitudes de consommation.

737.

L'étude MAP a montré que, parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la télévision chez soi, sont mentionnées notamment l'offre diversifiée de formats avec des séries, films, etc. et dans une moindre mesure le fait de ne pas devoir choisir soi-même des contenus et d'être guidé par les choix effectués par les programmeurs des chaînes de télévision (cf. § 86). Ainsi, certain.e.s consommateur.trice.s voient dans la télévision un moyen de découvrir du contenu vers lesquels il ne seraient pas tournés (cf. § 407). L'étude a également montré que la contrainte horaire peut être considérée par le grand public comme positive car permettant de créer des points de rendez-vous autour de certaines émissions mais également de faciliter la sélection ainsi que la découverte de nouveaux contenus. Il est intéressant de relever à ce sujet que Netflix, bien qu'il s'agisse d'un service de VOD payant, a lancé une phase de test en novembre 2020 pour un nouveau canal de diffusion linéaire de certains programmes, appelé Netflix Direct. Ce test a pour objectif de proposer aux utilisateur.trice.s une chaîne disponible en continu avec des contenus qu'ils.elles n'ont pas à choisir⁸².

738.

L'étude MAP a également montré que, parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées

lorsque l'on regarde la vidéo à la demande payante chez soi, figurent notamment la sensation de pouvoir choisir le contenu à regarder, le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats avec des séries, des films, etc. et le fait que leur soient proposés des contenus susceptibles de les intéresser (cf. § 86). De même, il a été montré que parmi les fonctionnalités et caractéristiques les plus appréciées lorsque l'on regarde la vidéo à la demande gratuite chez soi, sont mentionnées notamment la sensation de pouvoir choisir le contenu regardé, la maîtrise de la temporalité, et le fait de disposer d'une offre diversifiée de formats, avec des séries, des films, etc. (cf. § 105).

739.

Cet état de fait amène à s'interroger sur la capacité de susciter l'intérêt du grand public pour des contenus audiovisuels, ce que les Québécois désignent sous le terme de « découvrabilité », et ce quel que soit le mode de consommation utilisé. En effet, ainsi que l'ont montré les perceptions des modes de consommation des Belges francophones révélées par l'étude, les consommateur.trice.s reconnaissent aussi bien des avantages que des inconvénients dans le recours tant à la télévision qu'à la VOD (payante et/ou gratuite), en termes de découverte de contenus originaux, qu'ils ne recherchaient pas activement. Il faut dès lors se demander si se vérifie l'idée qu'un mode particulier de consommation audiovisuelle permettrait au grand public une meilleure découverte de contenus. La « découvrabilité » des contenus ne découle-t-elle pas plutôt de la complémentarité des modes de consommation ? Dans ce cas, fait-il sens de limiter le débat sur la « découvrabilité » des contenus – singulièrement ceux d'intérêt public – à une question d'obligations à imposer aux fournisseurs de vidéo à la demande, comme un pendant aux obligations de must-carry naguère aux câblodistributeurs ? En effet, le processus de recherche et de sélection de contenus semble se concrétiser, de nos jours, par une recherche des contenus entre les différents modes de consommation plutôt qu'au sein d'un même mode de consommation.

Recommandations :

Réflexion sur les différents enjeux liés à la « découvrabilité », pour tous les publics, notamment en menant un comparatif sur les stratégies globales des grands acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur, qui concentrent les habitudes réelles de consommation du grand public.

⁸¹ On entend ce terme au sens de la définition légale issue de l'article 1er, 15°, du décret sur les services de médias audiovisuels, coordonné le 26 mars 2009, c'est-à-dire « toute 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 télédistribution. L'offre de services peut comprendre des services édités par la personne elle-même et des services édités par des tiers avec lesquels elle établit des relations contractuelles ; Est également considérée comme distributeur de services, toute personne morale qui constitue une offre de services en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs ». Concrètement, cela désigne les câblo-opérateurs, qu'ils soient propriétaires ou non de leur réseau câblé.

⁸² « En France, où la consommation de TV traditionnelle est très populaire, de nombreux spectateurs aiment l'idée de programmation qui évite de devoir choisir ce qu'ils vont regarder. C'est pourquoi nous testons une nouvelle option de visionnage en France : Direct. Que vous soyez en panne d'inspiration, ou que vous découvriez Netflix pour la première fois, vous pourrez vous laisser porter sans avoir à choisir un titre en particulier et vous laisser surprendre par la diversité du catalogue Netflix. » Voir <https://about.netflix.com/fr/news/direct-new-feature-tested-in-france>, consulté le 25 novembre 2020.

3.4 ÉGALITÉ ET LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

3.4.1.

Capacité de susciter la découverte de contenus ou « découvrabilité »

Contextualisation

740.

Une acception courante de l'expression de « fracture numérique » recouvre les inégalités dans l'accès aux technologies de l'information et de la communication et dans leur utilisation⁸³. Ces inégalités peuvent trouver leur origine par exemple dans des raisons économiques (coûts), technologiques (absence de couverture) ou d'incapacité des utilisateurs (illettrisme). Le contexte actuel de crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19 a montré l'importance de l'accès au numérique pour le grand public.

741.

L'étude MAP apporte des indicateurs et des chiffres qui alimentent la réflexion sur cette fracture numérique. On pointera les données suivantes :

- La possession d'appareils connectés (qu'est-ce qui est présent dans le ménage) : 93,5% des répondant.e.s déclarent disposer d'au moins un téléviseur au sein du ménage et 93,3% d'entre eux d'au moins un téléphone portable individuel. Parmi les répondant.e.s qui possèdent au minimum un téléphone portable, 26% ont déclaré posséder un gsm quand ils.elles sont 63,9% à déclarer posséder un smartphone. 78,6% des ménages ont un ordinateur et 40,8% ont une tablette. La console de jeux est disponible au sein de 34,8% des ménages et le vidéoprojecteur dans 5,7% (cf. §§ 57 et 60).

- Le niveau de détention d'appareils connectés : 77,2% des ménages ont un niveau de détention d'appareils connectés/connectables moyen ou fort. Ceux qui ont une faible détention d'appareils connectés sont 14,4%. Ils sont 8,3% à ne pas du tout posséder d'appareil connecté. Dès lors, on relèvera que 22,7% des ménages (soit un peu plus de 1 sur 5) ont une détention d'appareils connectés faible ou nulle (cf. § 68).
- La présence de la connexion Internet / couverture Internet : 88,5% des ménages belges situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale possèdent une connexion Internet. Dès lors, 11,5% des ménages (ou un peu plus de 1 sur 10) n'ont pas de connexion Internet (cf. § 69).
- La qualité de la connexion Internet : Parmi les répondant.e.s qui ont une connexion, 88,5% ont qualifié leur connexion Internet de bonne ou de très bonne qualité. 11,5% la déclarent de mauvaise ou de très mauvaise qualité, ce qui peut impacter l'utilisation qui est faite des outils numériques (cf. § 70).
- Les compétences et connaissances numériques : L'analyse de la familiarité à la technologie objectivée à l'aide de critères mesurant les compétences des répondant.e.s montre que 43,2% des répondant.e.s (soit plus de 4 sur 10) ont un faible un niveau de familiarité objectif à la technologie (cf. § 175 du rapport scientifique).

742.

D'autres données peuvent alimenter la réflexion sur la fracture numérique :

742.1.

L'analyse de marché de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques de 2018⁸⁴ indique que la somme des ménages vivant dans les zones « blanches » et « grises »⁸⁵ représente 6,2 % du total des ménages. Si l'on a égard aux données de Statbel, la disponibilité d'Internet dans les ménages en Belgique est estimée à 90% (10% de ménages sans connexion Internet)⁸⁶.

742.2.

L'enquête Génération 2020 du Conseil supérieur de l'éducation aux médias de la Communauté française⁸⁷ relève que la fracture numérique n'est pas un phénomène circonscrit aux classes de population les plus âgées, en raison du fait qu'elles n'ont pas « accès à l'outil ». ⁸⁸ En effet, les jeunes seraient également concerné.e.s, pour d'autres raisons : ils.elles disposeraient d'un accès à l'Internet par le biais de leur smartphone, mais manqueraient des connaissances et des codes nécessaires à la vie réelle (études supérieures, emploi, démarches administratives etc.).

⁸³ OCDE, « Understanding the Digital Divide », Paris, 2001, <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>, consulté le 30 novembre 2020.

⁸⁴ § 1522 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 sur l'analyse des marchés du haut débit et de la radiodiffusion télévisuelle, <https://www.ibpt.be/consommateurs/publication/decision-du-29-juin-2018-analyse-des-marches-du-haut-debit-et-de-la-radiodiffusion-televiseuelle>, consulté le 30 novembre 2020.

⁸⁵ Les zones dites « blanches » sont celles non couvertes par une infrastructure NGA (réseaux d'accès de nouvelle génération). Les zones « grises » sont celles couvertes par une seule infrastructure NGA. Cf. § 1519 de la décision de la CRC du 29 juin 2018 sur l'analyse des marchés du haut débit et de la radiodiffusion télévisuelle précitée. Voir aussi l'atlas de l'IBPT, <https://www.bipt-data.be/fr/projects/atlas/landline>.

⁸⁶ <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/isolement-numerique-pres-dun-quart-des-personnes-seules-nont-pas-acces-internet-la-maison>, consulté le 30 novembre 2020.

⁸⁷ Conseil Supérieur de l'Éducation aux médias, #Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques, Bruxelles, 2020. Il s'agit d'une enquête sur les usages et pratiques numériques des enfants et adolescents en Fédération Wallonie-Bruxelles, consultable à l'adresse <https://www.generation2020.be/>.

⁸⁸ VANNESTE, Bérénice, « Les jeunes et les écrans : une variété d'appareils, un recul des compétences informatiques de base, Interprétation critique de l'enquête #Génération2020 (1/5) », <https://www.generation2020.be/article/jeunesetecrans/>, consulté le 30 novembre 2020.

743.

Les différents indicateurs précités sont, par ailleurs, susceptibles d'entrer en combinaison pour renforcer les inégalités numériques. En effet, ce n'est pas parce qu'on a une connexion Internet qu'on dispose d'un appareil connecté, ni qu'on possède les connaissances et la familiarité à la technologie.

744.

Ces différentes données invitent à réfléchir, d'une part, à des stratégies de résorption des inégalités numériques et, d'autre part, à des projets de transition numériques qui soient véritablement inclusifs. En effet, les projets qui misent sur la transition numérique dans l'accès aux savoirs et à l'information notamment doivent inclure une réflexion sur les publics les plus fragilisés qui ne bénéficient pas des mêmes potentialités numériques. Il conviendrait ainsi d'inclure une réflexion sur l'égalité des chances dans la mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

Recommandations :

- Élaboration de programmes d'éducation ou de campagnes de sensibilisation relatifs à l'utilisation des messageries et des moteurs de recherche, également à destination de publics adultes (lutte contre l'illectronisme) ;

- Réalisation de projets de coopération entre le Service du Numérique éducatif (administration générale de l'Enseignement de la FWB), le CSEM, le CSA, l'Agence du Numérique (Région wallonne) ; des partenaires comme Agoria ou le Forem ou Actiris pourraient être également approchés ;

- Soutien au déploiement de la connectivité fixe et sans fil ; celle-ci doit contribuer à permettre la fourniture de services de qualité à des prix abordables.

- Inclure une réflexion sur l'égalité des chances dans mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

3.4.2.

Égalité en matière de genre, âge et revenu

Contextualisation

745.

L'étude MAP a mis en exergue une influence de différentes variables socio-démographiques sur le choix des modes de consommation, le choix des équipements ou encore la substituabilité des modes de consommation. Le genre, l'âge et le niveau de revenu, notamment, sont des variables particulièrement influentes. Elles sont à l'origine d'inégalités dans les usages des équipements numériques et nouveaux modes de consommation des médias.

745.1.

Le genre :

- Le genre influe sur le choix du mode de consommation : les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à regarder la télévision que les hommes. Elles sont également proportionnellement moins nombreuses à regarder des vidéos à la demande en général que les hommes. Une analyse complémentaire a néanmoins mis en exergue que la consommation est genrée mais pas pour toutes les tranches d'âge. Elle se marque pour les tranches d'âges plus élevées (cf. §§ 637 et suivants).
- Le genre influence le choix de l'équipement utilisé pour consommer de la télévision et de la VOD gratuite chez soi : de manière générale, les hommes tendent à utiliser d'avantage les équipements individuels (smartphones, tablettes, ordinateur, ...) que les femmes. Cette tendance est également observable pour les équipements collectifs⁸⁹, à l'exception du téléviseur pour regarder la télévision (cf. § 639).
- Le genre influe sur la substituabilité de la télévision : les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à ne pas envisager d'arrêter de regarder la télévision. De plus, le genre influe sur le choix des modes consommés pour substituer la télévision (cf. § 643).

745.2.

L'âge :

- Le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge (cf. hypothèse 7).

⁸⁹ Par « équipement collectif », l'on entend un équipement permettant généralement un visionnage à plusieurs personnes, comme la télévision, le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe (cf. rapport scientifique).

- Le choix de l'équipement utilisé (téléviseur, smartphone, ordinateur portable ou fixe, tablette...) pour chacun des différents modes de consommation est influencé par la classe d'âge. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans). Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision (cf. hypothèse 22).
- Il existe une relation entre la substituabilité des modes de consommation et la classe d'âge des consommateur.trice.s. En effet : plus on est jeune, plus on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels ; plus on est âgé.e, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la télévision pour y substituer un autre mode de consommation des contenus audiovisuels (cf. hypothèse 47).

745.3.

Le revenu :

- Le nombre d'équipements différents dépend du revenu du ménage considéré : plus le revenu du ménage est élevé, plus ce ménage dispose d'équipements différents (cf. hypothèse 1).
- Le choix du mode de consommation d'une personne est également influencé par le revenu de son ménage : plus le revenu du ménage est élevé, plus le.la répondant.e regarde la vidéo à la demande. Cependant, on ne fait pas le même constat pour la télévision car l'hypothèse selon laquelle plus le revenu du ménage serait élevé, moins le.la répondant.e regarderait la télévision est infirmée (cf. hypothèse 8).
- Plus le revenu du ménage considéré est élevé, moins on a tendance à envisager d'arrêter de regarder la VOD payante pour y substituer un autre mode de consommation (cf. hypothèse 48).

746.

Par ailleurs, ces différents critères s'imbriquent dans le rapport aux nouveaux modes de consommation. En effet, on a mis en exergue que le profil-type de la personne qui n'envisage pas d'arrêter de regarder la télévision est une femme de plus de 70 ans, (pré-)retraîtée, vivant seule sans enfants et avec un niveau de diplôme bas ou moyen (cf. §§ 708 et suivants).

747.

Enfin, on constate que le rapport aux nouveaux modes de consommation des médias et aux équipements numériques s'inscrit dans des inégalités sociales et de genre. Leur appropriation par les usager.ère.s diffère selon le genre, l'âge ou encore le niveau de revenu de ces dernier.ère.s.

748.

Les constats de l'étude MAP sont corroborés et prolongés par d'autres données :

748.1.

Les données de Statbel mettent en exergue l'impact de la situation familiale, du niveau de revenu, de la situation socio-économique, de l'âge et du niveau de diplôme sur la disponibilité de la connexion internet au sein du ménage, notamment, Ainsi, on peut lire qu'« un ménage sur cinq (20%) a un revenu mensuel net inférieur à 1.500 €. 27% d'entre eux déclarent ne pas avoir de connexion internet à la maison. Le pourcentage est de 31% en Wallonie. C'est cinq fois plus que les ménages dont les revenus sont supérieurs à 1.500 € »⁹⁰.

748.2.

Concernant la question du genre, la littérature scientifique a mis en exergue des usages sexués des nouvelles technologies. Dès 2003, Josiane Jouët montrait la place du genre dans les conceptions des technologies de communication mais aussi dans les modes d'appropriation de ces technologies⁹¹. La socialisation des (petites) filles avec la technologie est une question importante. En effet, comme le rappellent Marie Bergström et Dominique Pasquier, « De nombreux travaux ont montré d'importantes différences dans la socialisation à la technologie dans la petite enfance, qui contribuent à développer ensuite chez les femmes une perte de confiance envers leurs capacités »⁹². Elles parlent d'un « stéréotype d'inscription de la technique dans l'univers du masculin »⁹³. Ainsi, les usages numériques s'inscrivent dans des rapports de genre, qui sont avant tout des rapports de pouvoir.

749.

L'appropriation des nouveaux modes de consommation des médias et des équipements numériques par les usager.ère.s diffère donc selon le genre, l'âge ou encore le niveau de revenu de ces dernier.ère.s. On peut faire l'hypothèse que cette appropriation reproduit des inégalités qui existent par ailleurs dans la société tout autant qu'elle les renforce.

⁹⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/isolement-numerique-pres-dun-quart-des-personnes-seules-nont-pas-acces-internet-la-maison>, consulté le 30 novembre 2020.

⁹¹ JOUËT, Josiane, « Technologies de communication et genre », in *Réseaux*, 4 (120), 2003, pp. 53-86.

⁹² BERGSTRÖM, Marie, PASQUIER, Dominique, « Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires », in *RESET*, n°8 | 2019, p. 3, URL : <http://journals.openedition.org/reset/1329>, consulté le 30 novembre 2020.

⁹³ Ibidem.

750.

Il conviendrait d'approfondir ces constats. A cet égard, plusieurs pistes pourraient être explorées : certaines relèvent de la recherche, d'autres relèvent d'initiatives de politiques publiques. Elles sont explicitées dans les recommandations ci-dessous.

Recommandations :

- Renforcer les croisements disciplinaires entre les études sur les usages numériques et les études de genre (gender studies). Inscire la dimension genre dans l'ensemble des recherches, au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles, sur la consommation des médias et les usages numériques.

- Analyser, dans une perspective intersectionnelle, l'impact cumulé ou croisé du genre, de l'âge, du niveau de revenu, ... sur les inégalités numériques.

- Alors que la plupart des travaux sur les usages numériques et la consommation des médias portent sur les jeunes générations, s'intéresser aux habitudes, pratiques et représentations des seniors. Comment s'inscrivent-elles dans leurs expériences et trajectoires biographiques personnelles ? Des nuances peuvent-elles être apportées dans l'analyse des différences générationnelles ?

- Collecter des statistiques et permettre de pérenniser l'étude sur les nouveaux modes de consommation des médias et les usages numériques ventilés par sexe, âge, revenu, ... pour fonder des politiques publiques adaptées à la réalité sociale.

- S'attaquer aux inégalités dans les usages et appropriations de la technologie dès l'enfance/la scolarité, en déconstruisant les stéréotypes de genre associés à l'univers des technologies et en s'intéressant à la socialisation des (petites) filles avec la technologie. Ouvrir le champ des possibles dans le cadre de l'orientation scolaire.

- Inclure une réflexion sur l'égalité des chances (en termes de genre, d'âge, de revenu, etc.) dans la mise en place de politiques publiques et de projets liés à la transition numérique.

3.4.3.

Éducation aux médias

Contextualisation

751.

Les transformations du paysage médiatique et les évolutions de la consommation des médias soulèvent des questions sur l'appropriation des nouveaux modes de consommation et de leurs contenus par les jeunes publics.

752.

Ainsi, on observe que le paysage médiatique est en pleine mutation. Celle-ci est marquée par un déploiement des acteurs transfrontaliers et un accroissement de l'offre. Au niveau macro, cette mutation a participé à la multiplication des sources de diffusion. La suprématie des médias audiovisuels traditionnels dans la création et la diffusion de contenu a été remise en question par l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Des géants d'Internet (Google, Apple, Facebook, Netflix, etc.) aux consommateur.trice.s, tous et toutes, à des degrés divers, produisent et distribuent des contenus.

753.

L'étude MAP a montré que le trio de tête des services de vidéo à la demande les plus utilisés par les consommateur.trice.s de VOD (ayant préalablement affirmé les connaître) est constitué de YouTube (77,1%), Facebook (70,6%) et Netflix (67,7%) (cf. § 118). De plus, l'étude a mis en exergue que :

- 51,2% des 15-19 ans et 50,1% des 20-29 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la télévision ? » (cf. § 221) ;
- 85,2% des 15-19 ans et 82,7% des 20-29 ans répondent positivement à la question « vous arrive-t-il de regarder la VOD ? » (cf. § 221) ;
- Le smartphone est utilisé par 65,3% des 15-19 ans et 56,1% des 20-29 ans pour regarder des vidéos à la demande gratuites chez soi (cf. § 250).
- 55,8% des étudiant.e.s indiquent pratiquer une activité (multi)média simultanément à leur exposition à la télévision, 34,1% simultanément au visionnage de VOD payante et 66,4% simultanément au visionnage de VOD gratuite (cf. hypothèse 26).

754.

D'autres études apportent des informations complémentaires sur le rapport des jeunes publics aux technologies, notamment les publics en âge scolaire. Ainsi, comme le souligne l'enquête du CSEM Génération 2020 précitée, les enfants et les adolescent.e.s belges francophones ont recours à différents équipements (téléviseur, tablette, console de jeu, ordinateur portable, ordinateur fixe) pour consommer, en fonction d'une pluralité de facteurs. En effet, l'enquête met en exergue que 67% des élèves de primaire utilisent une tablette, 52% un smartphone, 29% un ordinateur portable et 21% un ordinateur fixe⁹⁴. En secondaire, on relève 94% d'usage du smartphone, 61% de l'ordinateur portable, 41% de la tablette et 21% de l'ordinateur fixe⁹⁵. On voit donc dans cette étude une utilisation d'appareils connectés qui est répandue, pour certains d'entre eux, mais pas généralisée. De plus, on note que l'appareil le plus répandu – en secondaire en tout cas – le smartphone, n'est pas l'outil le plus lié à une utilisation liée au travail/ à la pédagogie.

755.

On relève donc via ces différentes données une utilisation d'équipements connectés qui est répandue pour des activités diverses, mais pas généralisée. En outre, on observe que les jeunes générations sont confrontées de but en blanc à cette profusion de l'offre sans nécessairement disposer des clés de compréhension fondamentales des contenus qui leurs sont proposés. Ceci soulève des questions en termes d'éducation aux médias.

Recommandations :

- Élaboration de programmes d'éducation ou de campagnes de sensibilisation relatifs à l'utilisation des outils numériques quant à la compréhension et la maîtrise de ceux-ci (protection de la vie privée, gestion de l'information, distance critique, appétence pour un certain pluralisme des sources, indices de désinformation dans un contenu d'apparence journalistique, etc.) (cf. supra l'enjeu sur la régulation des réseaux sociaux, §§ 721 et suivants) ;
- Renforcement des campagnes de sensibilisation relatives à la « socialisation numérique » (gestion de la vie affective en ligne et cyberharcèlement, discours de haine, cyber-réputation, etc.) ; notamment les mesures de prévention et de prise en charge du harcèlement et du cyberharcèlement à l'école déjà adoptées⁹⁶ (cf. aussi l'enjeu sur la régulation des réseaux sociaux, §§ 721 et suivants) ;
- Réalisation de projets de coopération entre le CSA, le CSEM et la Fédération Wallonie-Bruxelles relatifs à des campagnes de sensibilisation des familles et de l'école, notamment en se fondant sur l'expertise numérique des plus jeunes ;
- Approche concertée au niveau international, coopération internationale (éventuellement par bassin linguistique).

⁹⁴ Conseil Supérieur de l'Éducation aux médias, #Génération 2020. Les jeunes et les pratiques numériques, Bruxelles, 2020, p. 14.

⁹⁵ Ibidem, p. 18.

⁹⁶ Voir <http://www.enseignement.be/index.php?page=0&navi=3613>, consulté le 29 septembre 2020.

3.5. OFFRES ILLÉGALES

Contextualisation

756.

On a vu depuis ces dernières années un développement problématique d'offres sur Internet proposant des contenus audiovisuels obtenus illégalement. Ces derniers sont accessibles sur des plateformes de streaming illégales, des sites de téléchargement illégaux ou encore via des offres IPTV illégales⁹⁷. Cette tendance est préoccupante car le grand public se retrouve dans l'illégalité du fait de la consommation de contenus audiovisuels obtenus de manière illégale mais également car les créateurs, les distributeurs et les éditeurs de contenus voient leurs propriétés détournées afin d'enrichir des réseaux que l'on pourrait qualifier de réseaux criminels.

757.

Le passage « Analyse complémentaire relative à la vidéo à la demande illégale : pratiques, représentations et équipements » (cf. §§ 509 et suivants) a montré qu'un certain nombre de groupes de consommateur.trice.s audiovisuels « types » ont recours à de la vidéo à la demande illégale et notamment aux plateformes de streaming illégales et aux téléchargements illégaux. On y a vu que la vidéo à la demande illégale est considérée par le grand public comme une forme de vidéo à la demande gratuite et que l'illégalité n'est pas considérée comme un obstacle. Bien que cette source d'accès aux contenus ne soit pas une source privilégiée, elle occupe une place déterminante et complémentaire dans les habitudes de consommation. De plus, il est montré que les Belges francophones sont prêt.e.s à se tourner vers les offres des plateformes légales payantes soulignant ainsi une possible baisse de la consommation illégale avec le développement des plateformes légales.

758.

Cet état de fait doit appeler à réagir afin de veiller à une bonne concurrence et permettre d'avoir un marché équitable. Les habitudes de consommation des Belges francophones révélées par l'étude constituent des informations essentielles pour les acteurs du secteur privé et public souhaitant s'emparer de cette problématique. L'idée que ce type de consommation est marginale et que la plupart du grand public ne se rend pas compte qu'il utilise une offre illégale est remise en question. De ce fait, il conviendrait de prendre des mesures en vue de limiter cette pratique illégale qui porte atteinte aux droits d'auteur et participe à la mise en place d'une concurrence déloyale pouvant entraîner des conséquences financières considérables pour les industries concernées.

759.

Cependant, les mesures qu'il faudrait prendre devront répondre aux caractéristiques du public visé. En effet, certain.e.s sont pleinement conscient.e.s de l'illégalité de leur consommation, d'autres ne sont pas conscient.e.s du caractère illégal de certaines offres. Pour les premier.e.s, aucune communication ni argument moral ne saurait être efficace. Cependant pour les second.e.s la sensibilisation et l'information peuvent être un moyen d'action. De même, si l'on regarde le consentement à payer de certains individus relevé dans l'étude, on relève qu'une proportion de ces individus ne veut rien payer mais qu'une autre se dit prête à payer une offre légale. Pour la première, aucune communication ni argument moral ne saurait être efficace mais pour la deuxième une réflexion sur l'offre et son prix permettrait aux acteurs privés de se positionner par rapport aux attentes des consommateur.trice.s.

⁹⁷ L'IPTV est un moyen de communication, une technologie neutre. L'IPTV permet de faire de la télévision en direct, en différé ou encore de la vidéo à la demande. Au lieu d'être fournie par satellite ou par câble, la TV peut en effet être fournie par Internet. En soi, l'IPTV n'est pas considéré comme illégal. Il s'agit de services de télévision fournis au moyen d'une suite de protocoles. Elle est utilisée par des plateformes légitimes telles que Netflix, Amazon Prime, Proximus etc. L'IPTV est illégale lorsqu'on est en présence de revendeurs qui n'ont pas acquis les droits de diffusion des chaînes et qui décident de distribuer ces contenus audiovisuels de manière illégale. Les revendeurs réussissent à pirater le signal d'une ou plusieurs chaînes pour les mettre à disposition des utilisateurs. Les procédés utilisés par les revendeurs pour le piratage peuvent être divers.

3.6. ANALYSE DE MARCHÉ DE LA CRC

Recommandations :

- Actions de sensibilisation envers les détaillants impliqués dans la revente de ces offres illégales (et le grand public) ;
- Entamer une réflexion sur le développement d'offres audiovisuels adaptées ;
- Veiller à une bonne concurrence et permettre d'avoir un marché équitable. Cela peut passer, notamment, par un renforcement de la coopération, des acteurs privés et publics concernés par la problématique, sur le modèle des tables rondes organisées dès 2019 par le CSA. En effet, ces dernières ont réuni l'ensemble des parties prenantes en Belgique francophone (éditeurs, distributeurs, SGAM⁹⁸, SACD⁹⁹, SPF Economie, SPF Finances, régulateurs ou encore la BEA¹⁰⁰) lors de différentes réunions (tables rondes). L'objectif était de dégager, en concertation, des pistes d'action possibles, à la hauteur des enjeux en ce compris la mobilisation des services répressifs

Contextualisation

760.

Le tableau suivant met en parallèle les principaux passages de la décision de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC) du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française relatifs aux thématiques, d'une part, et de la présente étude. Cette comparaison vise à déterminer si le comportement des consommateur.trice.s en matière de services « over-the-top » (OTT) s'est modifié entre 2018 et 2020 et, de manière plus générale, si les conclusions d'alors correspondent ou non à celles de la présente étude.

⁹⁸ Service Général de l'Audiotvisuel et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

⁹⁹ Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques.

¹⁰⁰ Belgian Entertainment Association.

Thème	Citation de la décision de la CRC	Référence dans la décision de la CRC	Citation du rapport scientifique de l'étude MAP	Référence dans le rapport scientifique de l'étude MAP
Prépondérance de la télévision	« position dominante des services classiques de radiodiffusion télévisuelle dans le paysage médiatique »	Référence à l'étude MediaXperience de la RMB au § 171 de la décision de la CRC	« 366. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. (...) »	§ 366
Usage de la télévision en OTT	« Comme cela a déjà été souligné, il ressort de l'étude de marché de l'IBPT de 2016 qu'un répondant sur trois regarde la télévision via Internet (par ex. deredactie.be, rtbf.be, YouTube). Seul 1,7 % des personnes interrogées regardent uniquement les services de radiodiffusion via une connexion Internet haut débit. »	§ 294	<p>Voir les développements consacrés à la vidéo à la demande gratuite native de la télévision.</p> <p>« 415. En conclusion, parmi l'ensemble des répondant.e.s qui regardent la télévision, il n'arrive qu'à 5% d'entre eux.elles de regarder la télévision en déplacement (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage chez soi ou ailleurs). En revanche, il arrive à 99% d'entre eux.elles de regarder la télévision chez eux.elles (exclusivement ou en combinaison avec un visionnage ailleurs ou en déplacement). Dans cette mesure, regarder la télévision en déplacement constitue une pratique fort peu répandue. »</p> <p>«420. 77,5% des personnes qui déclarent regarder la télévision en déplacement le font par le biais des sites Internet ou des applications dédiées des éditeurs de chaînes de télévision. En outre, les applications des distributeurs (Proximus TV, Yelo Play de Telenet, VOOmotion, Orange TV) sont utilisées par 44,9% de celles et ceux qui regardent la télévision en déplacement (cf. Tableau 118). »</p>	<p>§§ 1951 et suivants</p> <p>§§ 414-415</p> <p>§ 420</p>
Usage des services en OTT	« on peut conclure que les services OTT (linéaires ou non, gratuits ou payants) constituent soit un complément aux offres de télévision classique (comme le visionnage en différé et certaines formes de vidéo à la demande), soit une offre de contenu fragmenté (comme les abonnements de vidéo à la demande ou la télévision web gratuite). »	§ 305	<p>« 1215. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la TV. »</p> <p>« 1218. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la vidéo à la demande. »</p>	§ 1215 et § 1218

Classes d'âge	<p>« les habitudes de consommation varient en fonction des tranches d'âge »</p> <p>« La part des personnes regardant la vidéo en ligne est majoritaire chez les plus jeunes, faisant de celle-ci le mode de consommation dominant de médias audiovisuels au sein de ce segment. Inversement, chez les plus âgés, le mode de consommation dominant reste la télévision linéaire seule ou en complément de la vidéo en ligne. Toutefois, la télévision linéaire reste prépondérante à une échelle globale. »</p>	§ 169	<p>« 520. Pour conclure, on peut confirmer l'hypothèse selon laquelle le choix du mode de consommation d'une personne est influencé par sa classe d'âge. En effet, on constate que la consommation de télévision augmente avec la classe d'âge, même si c'est de manière un peu irrégulière, et que la consommation de VOD diminue avec la classe d'âge.</p> <p>521. L'hypothèse selon laquelle la fréquence de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge est également confirmée : la fréquence de consommation de la télévision chez soi augmente avec la classe d'âge. À l'inverse, la fréquence de consommation de la vidéo à la demande chez soi diminue avec la classe d'âge.</p> <p>522. En revanche, l'hypothèse selon laquelle la durée moyenne quotidienne de consommation audiovisuelle est influencé par la classe d'âge n'est que partiellement confirmée : il existe une association statistiquement très significative entre la classe d'âge et la durée moyenne quotidienne de consommation de la télévision et de la VOD gratuite, mais pas de la VOD payante. On relèvera que la durée moyenne quotidienne de consommation de télévision augmente avec la classe d'âge et que les gros consommateurs de VOD gratuite (3 heures et plus par jour) sont un peu plus nombreux parmi les moins de 30 ans qu'au sein des autres classes d'âge. »</p>	Hypothèse 7 (Influence de la classe d'âge sur la consommation audiovisuelle), spécialement §§ 520 et suivants
---------------	--	-------	--	---

Classes d'âge	<p>« Quelques acteurs du marché notent que l'utilisation de la télévision OTT est significativement plus populaire auprès des générations plus jeunes. Le CSA a déjà reconnu cette tendance dans son projet de décision. Néanmoins, une utilisation complémentaire reste également observable pour ces générations (31,9%), pour lesquelles les vidéos en ligne sont il est vrai plus regardées que dans d'autres tranches d'âge, comme le montre la figure ci-dessous. Il ressort en outre de cette figure que les catégories « Télévision traditionnelle exclusive » et « Combinaison de vidéos en ligne et de télévision traditionnelle » restent les principales catégories lorsque les différentes catégories d'âge sont considérées de manière globale. »</p>	§ 323	<p>« 1009. L'hypothèse selon laquelle, plus on est jeune, plus on utiliserait simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle et, à l'inverse, plus on est âgé moins on utiliserait simultanément différents supports en vue d'une consommation audiovisuelle est confirmée.</p> <p>1010. En revanche, l'existence d'un lien entre la classe d'âge et le type d'exposition simultanée se confirme mais l'hypothèse formulée doit être reconsidérée. En effet, plus l'âge des répondant.e.s est élevé, moins ils.elles sont nombreux.euses à utiliser simultanément différents supports médias en vue d'une consommation audiovisuelle. Par contre, lorsque les répondant.e.s s'exposent en simultané : plus ils.elles sont âgé.e.s, plus ils.elles le font en parallèle de la consommation de télévision et plus ils.elles sont jeunes plus ils.elles le font en parallèle de la VOD, surtout gratuite. Aussi, l'hypothèse selon laquelle plus on est jeune, plus on s'exposerait en simultané pendant le visionnage de la télévision et à l'inverse plus on est âgé.e, moins on le ferait en parallèle de la télévision est infirmée. »</p>	Hypothèse 25 (Influence de la classe d'âge sur la consommation (multi) média simultanée), spécialement §§ 1009 et 1010
Classes d'âge	<p>« Il convient en outre d'observer que les tranches d'âge où le visionnage de vidéos en ligne est dominant (principalement chez les 15-19 ans et les 20-29 ans) ne représentent qu'environ 20% de la population. Il convient en outre de noter que ce ne sont pas nécessairement les représentants de ces tranches d'âge qui prennent les décisions dans les ménages en ce qui concerne l'achat de services de radiodiffusion. Cette décision d'achat se situe plutôt dans les tranches d'âge moyenne et supérieure, pour lesquelles la télévision classique reste un facteur dominant dans la consommation de services de radiodiffusion. »</p>	§ 324	<p>« 894. L'hypothèse selon laquelle l'âge joue significativement sur le choix de l'équipement utilisé, que ce soit dans le cas de la télévision ou de la vidéo à la demande payante ou gratuite, est confirmée.</p> <p>895. Mais il faut apporter des nuances à ce constat :</p> <p>895.1. Plus on est jeune, plus on utilise – outre le téléviseur qui est très populaire auprès de toutes les générations – un équipement individuel (à l'exception de la tablette chez les 15-19 ans) ;</p> <p>895.2. Plus on est âgé.e, plus on se limite à utiliser l'équipement collectif que représente la télévision. D'autres équipements collectifs comme le vidéoprojecteur et l'ordinateur fixe sont très peu populaires chez les plus de 50 ans. »</p>	Hypothèse 22 (Influence de la classe d'âge sur le choix de l'équipement), spécialement §§ 894 et 895

<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« La télévision linéaire et non linéaire constituent plutôt un complément qu'un substitut, comme l'indiquent la pénétration de l'une et de l'autre ainsi que les habitudes des téléspectateurs »</p>	<p>§§ 164 et suivants</p>	<p>« 1213. La consommation unique des contenus audiovisuels accessibles à une heure déterminée via une grille fixe de programmes (télévision) est le mode de consommation majoritaire. La consommation croisée, de ce mode de consommation, avec la consommation unique des contenus audiovisuels accessibles lorsque les répondant.e.s le souhaitent (vidéo à la demande) arrive en second lieu. »</p> <p>« 616.1. Concernant la substituabilité des modes de consommation, il est intéressant de relever qu'une très grande majorité de répondant.e.s (86,3%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la télévision. De la même manière, une très grande majorité de répondant.e.s (71,5%) n'envisagent, certainement ou probablement, pas d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante »</p> <p>« 616.4. Si l'on se penche sur l'impact d'une augmentation du prix de la télévision, on observe que les consommateur.trice.s de la télévision sont une majorité (61,1%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner à la TV. »</p>	<p>§§ 1213 et 616</p>
--	---	---------------------------	---	-----------------------

<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Un élément crucial de l'analyse des services OTT est la disposition de l'utilisateur final à passer de la télévision classique aux services OTT. Le CSA a examiné en détail cette disposition à migrer à la section 5.3.1 « Substituabilité entre les offres de télévision linéaire et les offres de télévision non linéaire ». »</p>	<p>§ 316</p>	<p>« 616.2 La principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la télévision est le manque d'intérêt pour ses contenus (56,8%). La raison relative au désagrément de la publicité arrive en deuxième position (33,7%) et le prix de l'abonnement à la TV arrive en troisième position (31,8%). »</p> <p>« 616.5. S'agissant de la VOD, on constate que la principale raison évoquée par ceux.celles qui envisageraient probablement ou certainement d'arrêter de regarder la vidéo à la demande payante est le prix de l'abonnement trop élevé (64,7%). La raison relative à l'offre suffisante par ailleurs arrive en deuxième position (25,2%). »</p> <p>« 616.6. Il apparaît que 60,4% de celles et ceux qui sont prêt.e.s à arrêter de regarder des vidéos à la demande payantes se tourneraient vers des vidéos à la demande gratuites. »</p> <p>« 616.7. Si l'on se penche désormais sur l'impact d'une augmentation du prix de la consommation de la vidéo à la demande sur la volonté de se désabonner de cette dernière ou de ne plus acheter de contenus à la carte, on observe que les consommateur.trice.s sont une majorité (55%) à ne, certainement ou probablement, pas envisager de se désabonner. »</p>	
<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Une indication importante de la disposition limitée des utilisateurs à migrer vers les services OTT est le fait que le nombre de clients des services de télévision classique (à savoir l'IPTV et la télévision par le câble) a augmenté pendant la période de réglementation précédente, et ce, avec un taux de pénétration relativement élevé et malgré plusieurs augmentations tarifaires de l'IPTV et des offres câblées. Cela montre que l'évolution des services OTT ne se fait pas en remplacement des services de télévision classique mais de manière complémentaire à ceux-ci. Si les deux se substituaient, le nombre de clients des offres de télévision classique devrait en effet diminuer. »</p>	<p>§ 319</p>	<p>(pas de données spécifiques sur les parts de marché par distributeur, qui n'a pas trait aux attitudes et perceptions étudiés ici)</p>	

<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Le visionnage linéaire de la télévision reste la principale manière de consommer les offres de radio-diffusion. Les services OTT sont principalement achetés de manière complémentaire, comme l'illustre le tableau ci-dessous issu du rapport Digimeter 2017. L'on peut y voir que le visionnage linéaire reste la principale manière (56,6 %) de regarder la télévision au quotidien. Le CSA note que l'utilisation totale de ces différentes formes de consommation de télévision est supérieure à 100%, ce qui indique le caractère complémentaire des différentes formes de consommation du contenu audiovisuel. »</p>	<p>§ 321</p>	<p>« 336. En premier lieu, on constate au Tableau 71 que 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande, en partie de manière combinée à la télévision. 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande. »</p> <p>« 337. Parmi les répondant.e.s, 38% regardent seulement la télévision, 19% regardent uniquement de la vidéo à la demande et 34,4% combinent les deux modes de consommation de contenus audiovisuels (cf. Tableau 72). On peut en déduire que les modes de consommation coexistent. »</p>	
<p>Complémentarité/ substituabilité</p>	<p>« Toutefois, afin d'évaluer correctement le degré de disposition des clients à migrer, il est nécessaire de se baser sur les comportements réels des utilisateurs finals. La littérature spécialisée recommande de mesurer la sensibilité par rapport au prix sur la base des « préférences révélées » et pas sur la base des simples « préférences déclarées ». Les préférences « déclarées » sont basées simplement sur les réponses des personnes interrogées. Pour calculer les préférences « révélées » (comme dans le cadre des travaux d'Analysys et de Tera), les sondés ont été interrogés notamment à propos du nom de leur opérateur, ainsi que des caractéristiques de leur offre. L'estimation de l'élasticité-prix a ensuite été réalisée au moyen d'une analyse économétrique utilisant ces informations. Cette méthode, dite des « préférences révélées », est considérée comme la méthode scientifique la plus rigoureuse pour l'évaluation des élasticités-prix, au contraire de celle par les préférences déclarées, qui tend à surestimer l'élasticité. Il faut donc considérer que le pourcentage de 25 % d'utilisateurs déclarant qu'ils ne regarderaient plus la télévision que par Internet en cas d'augmentation tarifaire de 10 % est inapproprié pour évaluer leur disposition à migrer vers les services OTT. »</p>	<p>§ 341</p>	<p>(pas de données spécifiques sur les « préférences révélées » des enquêt.e.s.)</p>	

TABLEAU 141 : Prise en compte du comportement de consommation dans la décision de la CRC de 2018 et comparaison avec les enseignements de l'étude MAP 2020

Il ressort de cette comparaison des observations issues, d'une part, de la décision de la CRC de 2018 en matière de comportement des consommateur.trice.s, particulièrement en ce qui concerne la consommation de services OTT et, d'autre part, de la présente étude, qu'il n'y a pas de divergence fondamentale. Par voie de conséquence, on ne relève pas d'évolution significative de la pénétration des services OTT sur le marché belge de la radiodiffusion, depuis 2018, susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché.



Rue Royale 89 - 1000 Bruxelles
T +32 2 349 58 80 / info@csa.be
www.csa.be