

COMMENT TRANSPOSER LES OBJECTIFS DE VISIBILITE ET D'ACCES AUX ŒUVRES - EUROPEENNES / FRANCOPHONES / LOCALES - DE LA RADIO ET LA TELEVISION AUX PLATEFORMES EN LIGNE ?

**Contribution¹ de Paul-Eric Mosseray, directeur de la transition numérique, CSA Belgique (FWB)
Conférence du Réseau francophone des régulateurs, Refram, Genève, 24 octobre 2017**

INTRO – Partage d'expérience

En Belgique francophone, comme dans nombre de pays francophones et européens, l'exposition des œuvres et des contenus d'intérêt général en radio et en télévision – en particulier à travers les quotas d'œuvres musicales, cinématographiques ou télévisuelles, locales ou linguistiques - et leur contribution à la production locale ont constitué un axe important des politiques publiques en matière de pluralisme des dernières décennies. Les autorités nationales de régulation ont été progressivement chargées d'en assurer le contrôle.

L'émergence des nouveaux services et des nouvelles plateformes de distribution en ligne confronte la régulation audiovisuelle à de nouveaux enjeux, en particulier ceux de l'extension de ses champs d'application matériel et territorial et de l'adaptation nécessaire des mesures de promotion et d'accès à ces contenus. De ce fait, les méthodes de supervision et de régulation sont à leurs tours impactées.

Le CSA.be partage une expérience réalisée ces 5 dernières années, pour envisager des pistes de coopération dans l'espace francophone sur la visibilité et l'accès aux contenus

SECTION 1 – Visibilité des contenus audiovisuels en FWB et dans le monde

EN BELGIQUE (FWB)

Dans le champ audiovisuel, la visibilité des contenus audiovisuels est au cœur des politiques culturelles depuis près de 30 ans. En Fédération Wallonie-Bruxelles, ces politiques sont composées pour l'essentiel :

- En radio, de quotas de diffusion de titres chantés en français ou produits localement et de contributions à la création radiophonique ;
- En télévision, de quotas de diffusion et de production au bénéfice d'œuvres européennes, francophones et locales ;

¹ Voir également à ce sujet

Paul-Éric Mosseray - *La régulation audiovisuelle des produits culturels : expériences et enjeux en Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles) et en Europe*, pages 273 et ss, Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques, Unesco et Institut de la Statistique du Québec, Montréal 9 au 11 mai 2016.

<http://www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca/actes.html>

Et CSA.be, « Accès aux médias audiovisuels, plateformes et enjeux », pages 73 et suivantes, 10 mars 2016. <http://www.csa.be/documents/2590>

- Dans les radios et télévisions de service public, des quotas radio-TV précités et d'autres missions variées : spectacles vivants (captation), quotas d'œuvres de fiction et documentaires, etc. ;
- Dans les services de vidéo à la demande, de mesures de production et de mise en valeur (promotion) d'œuvres locales et européennes ;

DANS L'UNION EUROPEENNE ET DANS LE MONDE

Ces mesures de soutien sont partagées par différents pays européens et du monde de manière variable. Elles sont attachées à des conceptions politiques et constitutionnelles qui toutes ne reconnaissent pas, soit la proportionnalité de restreindre la liberté de programmation des médias audiovisuels et donc la liberté d'expression sur cette base, soit la pertinence de fonder ces objectifs sur des mesures quantitatives.

Ainsi en matière de quotas **en radio**, une étude comparative du CRTC² présente les résultats suivants :

RADIO : Quotas de diffusion musicaux			
Pays	Quotas	Heures significatives	Récent
France	Privé : 40 % langue (+ dérogations) Public : Cahier des charges	OUI	OUI
Portugal	60% langue / 25% à 40% local	NON	OUI
Belgique (FWB)	Privé : 30% langue/4,5% local Public : 30%- 40% langue /10% local	NON (cf. CSA)	NON (cf. CSA)
Irlande	Privé : 20% à 30% langue / local	n.c.	n.c.
Espagne (Catalogne)	25% local	n.c.	n.c.
Belgique (VL)	Public : 25% langue / 15-30% local	NON	NON
Pays-Bas	Public : 35%	OUI	NON
Allemagne	NON	NON	NON
Suisse	NON	NON	NON
Canada	55% - 65% langue / 35% local	OUI	OUI
Uruguay	30% local	n.c.	n.c.
Venezuela	Public : 70% local	OUI	n.c.

² Shelley Stein-Sacks, Brock + Chaloux Inc, CRTC, *A propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique*, 2012

Australie	Privé : 25% local sauf dérogation	OUI	OUI
Nigeria	80% local	n.c.	n.c.
Afrique du sud	Privé : 25% local Public : 40%	OUI	n.c.

Pour ce qui concerne les quotas de diffusion d'œuvres européennes **en télévision** tels qu'encadrés par la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) ³, on observait parmi les Etats membres de l'Union européenne que huit Etats ouvrent la voie à des dérogations et à une approche flexible des quotas européens, neuf Etats prévoient certaines conditions pour lesquelles l'objectif ne doit pas être atteint (approche semi- flexible) tandis que quatorze Etats prévoient une approche plus stricte, sans flexibilité⁴.

Table 2: "Where practicable" and similar flexible measures		
NO FLEXIBILITY	SEMI FLEXIBLE	FULLY FLEXIBLE
Belgium (French)	Austria	Belgium (Flemish)
Cyprus	Hungary	Bulgaria
Estonia	Luxembourg	Czech Republic
Finland	Malta	Denmark
France	Netherlands	Iceland
Germany	Poland	Ireland
Greece	Romania	Lithuania
Italy	Slovakia	Sweden
Latvia	Slovenia	
Liechtenstein		
Norway		
Portugal		
Spain		
UK		
Source: Member State regulatory authorities /Gide Loyette Nouel		

De même, le contrôle du respect des quotas européens est variable d'un Etat membre à l'autre,⁵ entre les Etats qui prennent acte des déclarations des éditeurs TV, ceux qui les vérifient et ceux qui effectuent un contrôle tout à fait externe

³ Directive 2010/13/UE « Services de médias audiovisuels »

⁴ Attentional, Gide Loyette Nouel, Headway International, Oliver & Ohlbaum, "Study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services" décembre 2011

⁵ Idem

Table 7: Member State monitoring			
NO VERIFICATION		INDEPENDANT VERIFICATION	INDEPENDANT MONITORING
Austria	Malta	Belgium	Cyprus
Denmark	Norway	Bulgaria	Estonia
Finland	Romania	Czech Republic	France
Germany	Slovakia	Ireland	Italy
Greece	Sweden	Netherlands	Portugal
Hungary	UK	Poland	
Iceland	Lithuania	Spain	
Latvia	Luxembourg		

Source: Member State regulatory authorities / Gide Loyette Nouel

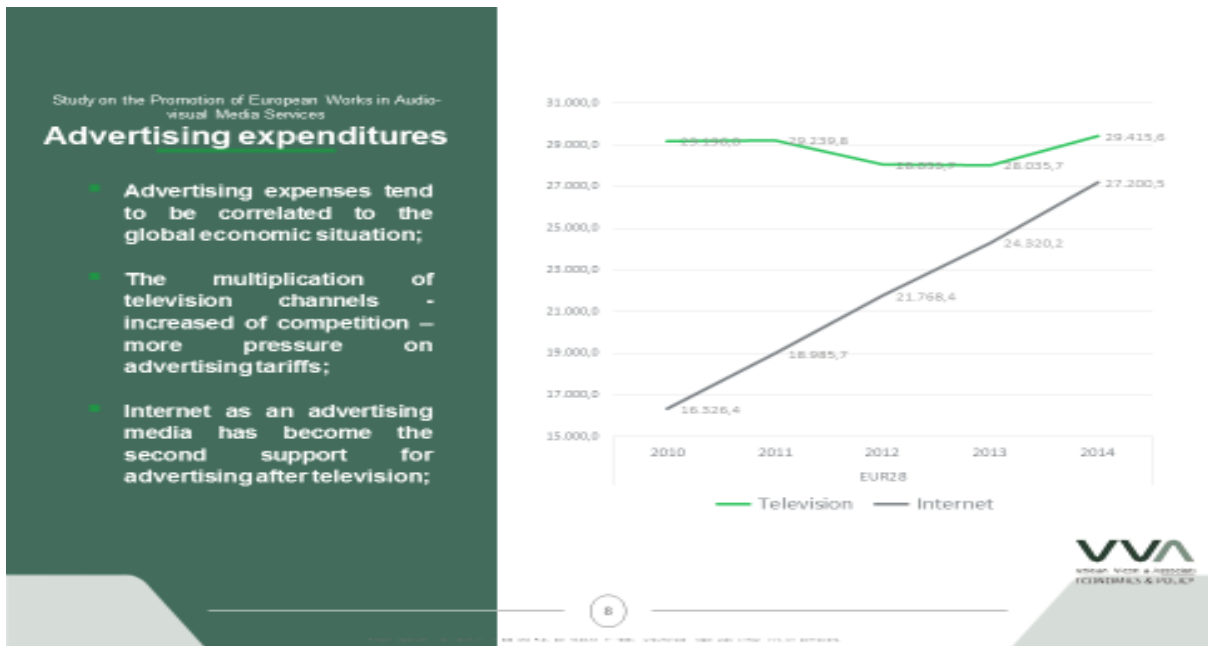
Quant à la promotion des œuvres européennes dans les services VOD, les Etats membres de l'UE ont eu la possibilité de prévoir dans leur législation le simple principe général, ou de déterminer des objectifs plus précis tels qu'un quota de catalogue, une mise en valeur spécifique ou une contribution financière au bénéfice des œuvres européennes.

Member State	National measures implementing article 13.1 AVMSD		
	QUOTAS	PROMINENCE	FINANCIAL CONTRIBUTION
France	Yes (60%)	Yes	Yes (12%-26% net revenues) levy (extraterritorial applic.)
Portugal	Yes	Yes	Yes (1% levy)
Belgium FR	No	Yes	Yes (2,2% for editors and 2,5% of all revenues for distributors /levy)
Czech Republic	Yes (10%)	No	Yes (1%)
Estonia	No	Yes	Yes
Italy	Yes (20%)	No	Yes (5% total revenues)
Poland	Yes (20%)	Yes	No
Slovenia	Yes (10%)	No	Yes (1% total revenues)
Spain	Yes (30%)	No	Yes (5% of turnover)
Austria	PSB - Yes (50%) Com - No	PSB - No Com - Yes	PSB - No Com- No
Bulgaria	No	Yes	No
Croatia	No	No	Yes (2%)
Cyprus	Yes (20%)	No	No
Germany	No	No	Yes (1.8% to 2.3% of turnover) levy (extraterritorial appl.)
Hungary	Yes (25%)	No	No
Lithuania	Yes (50%)	No	No
Slovakia	Yes (20%)	No	No
NO SPECIFIC MEASURES : Belgium FL, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Latvia, Luxembourg, Malta, Netherlands, Romania, Sweden, UK,			
Source : Commission européenne / Member States			

SECTION 2 – Indicateurs d'évolution de la consommation des services de médias audiovisuels non linéaires

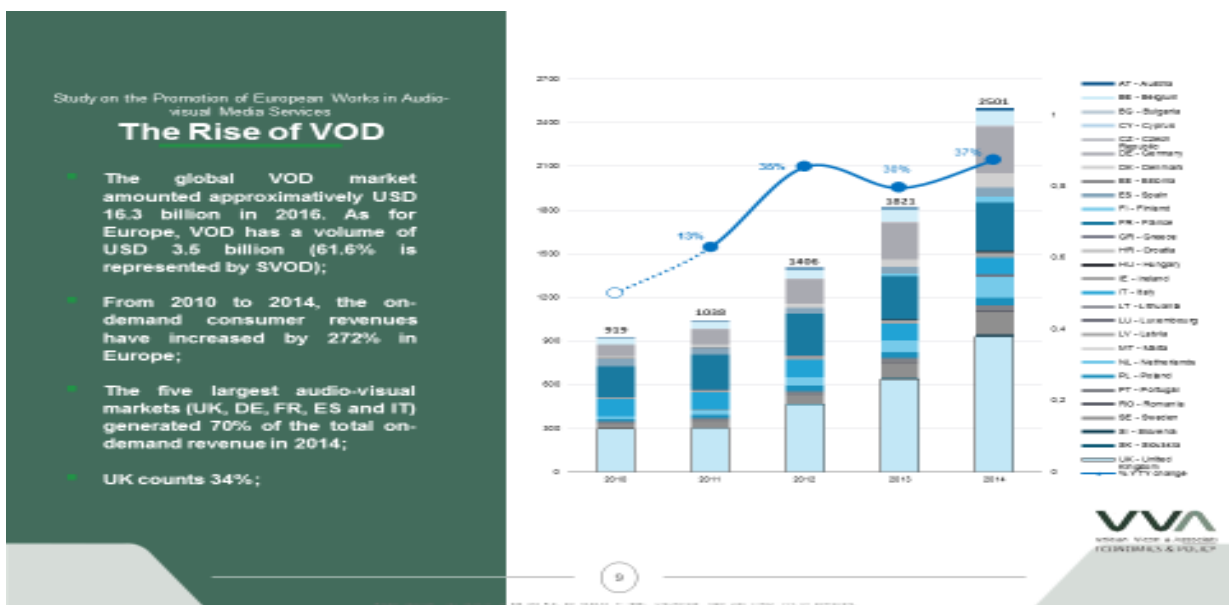
De nombreux indicateurs témoignent d'une progression inexorable de la consommation des contenus audiovisuels sur des supports à la demande.

Ainsi en est-il de l'évolution des dépenses publicitaires par média en Europe, où Internet devient le deuxième support pour la publicité, après la télévision



Source: Valdani Vicari et Associati, *Study on the promotion of european works in audiovisual media services*, à paraître

En témoigne également la progression des revenus de la consommation à la demande en Europe, en progression de 272% en 5 ans.

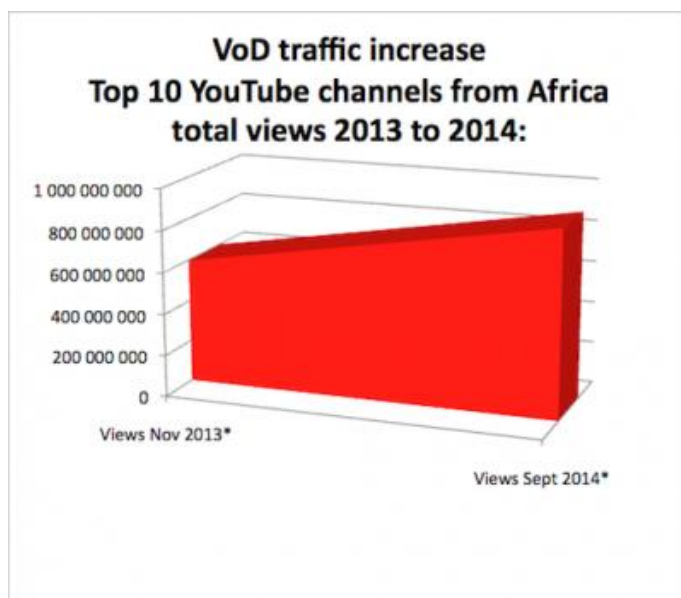


Source : idem supra

L'observation comparative de la consommation de la musique en radio, sur les plateformes de musique en streaming et sur les plateformes de vidéos en streaming – ici à travers une enquête « Mediashaker » menée par Vivendi sur un échantillon de population - constitue également un indicateur important de l'évolution des pratiques de consommation chez les jeunes.



De même, le trafic sur les 10 premières chaînes Youtube en Afrique présente l'évolution suivante en moins d'un an, tout en notant que la vidéo ne représenterait que 6% du trafic sur le web en Afrique



(D'après Balancing Act, *VoD and Africa - A review of existing VoD services, drivers, challenges and opportunities (July 2017 update)* et Sandvine Global Internet Phenomena Report)

L'ENJEU : COMMENT TRANSPOSER LES OBJECTIFS DE VISIBILITE ET D'ACCES AUX ŒUVRES - EUROPEENNES / FRANCOPHONES / LOCALES - DE LA RADIO ET LA TELEVISION AUX PLATEFORMES EN LIGNE ?

LE CSA.BE a procédé à une évaluation en 5 ans d'une solution alternative à la méthode classique des quotas : remplacer le quota de « catalogue » par un quota « d'intensité promotionnelle » - mesurer l'intensité promotionnelle au bénéfice de ces œuvres et tester son influence sur leur consommation

SECTION 3 – Partage d'expérience du CSA

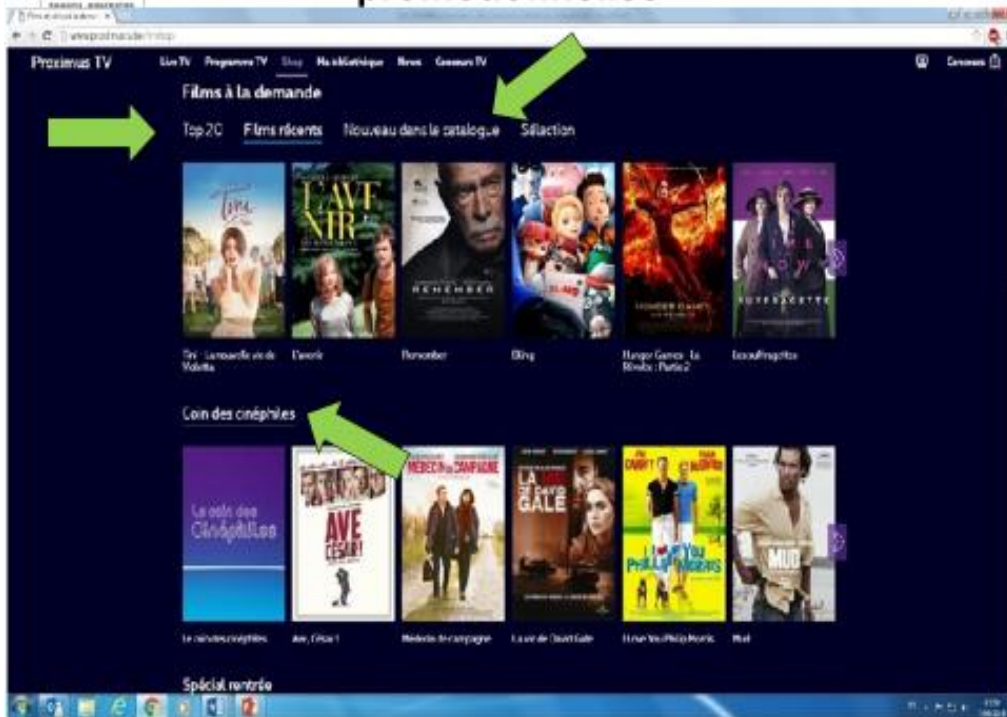
Dans un environnement dominé par la production américaine, les mesures d'accès du public aux œuvres européennes et nationales contribuent à promouvoir la diversité culturelle des contenus et le pluralisme des points de vue. Dans les services de vidéo à la demande, la consommation repose davantage sur le choix de l'utilisateur. C'est ainsi que, outre la contribution financière, le législateur belge a choisi de donner la priorité à la mise en valeur des œuvres européennes, jugeant les quotas inadaptés dans le cadre des services non linéaires.

Le CSA a expérimenté un monitoring systématique de mesures de promotion dans les services de VOD, à travers la quantification des œuvres européennes au sein des catalogues, parmi les occurrences promotionnelles sur différents supports et dans la consommation des utilisateurs. Il témoigne de la possibilité d'atteindre des résultats satisfaisants en termes de visibilité des œuvres européennes dans les services VOD.





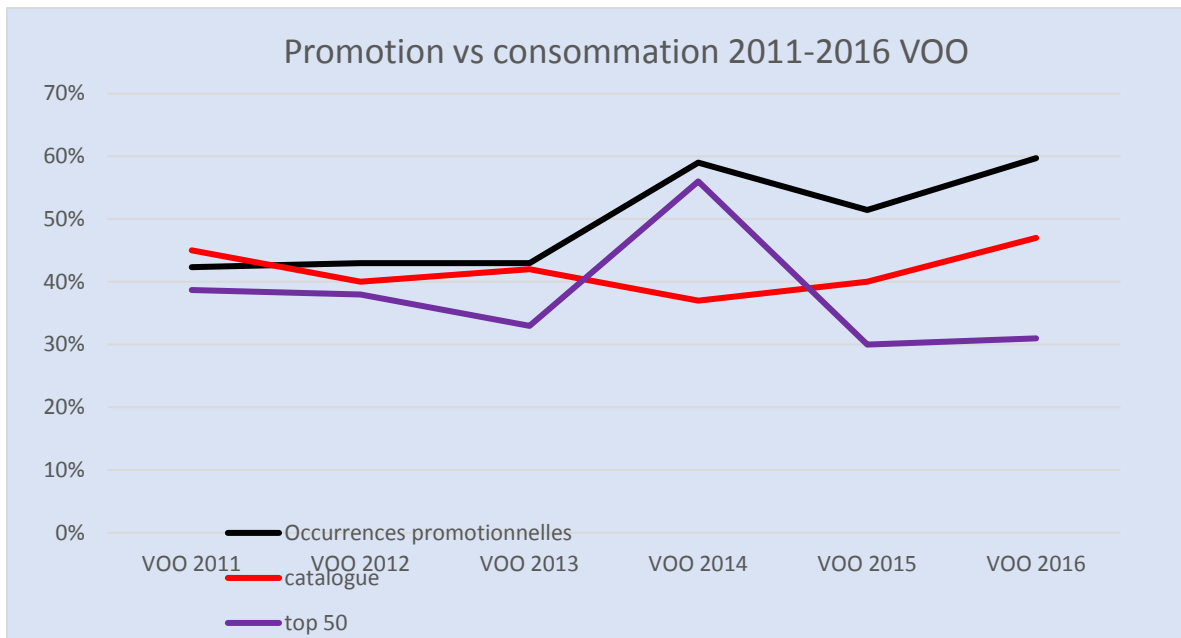
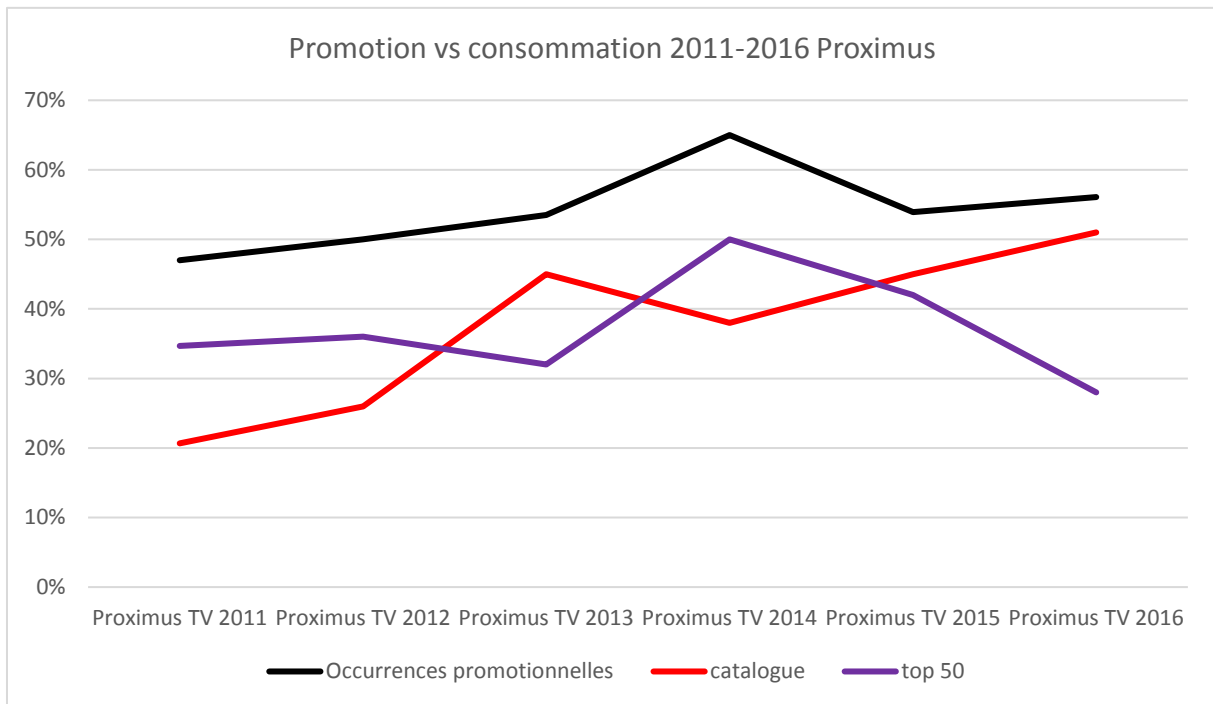
Mesure des occurrences promotionnelles



Site web, GEP, folder, chaînes d'autopromotion



L'évaluation sur 5 ans des deux principaux acteurs VOD – Proximus et Voo - présente les résultats suivants⁶



- une proportion significative d'œuvres européennes, quoique non majoritaire dans les catalogues, qui évolue entre 25% et 40% pour les deux principaux fournisseurs ;
- une présence préférentielle des titres européens sur divers supports de promotion à hauteur de 40% à 50% ;

⁶ CSA.be, Avis portant les contrôles annuels 2016 de ces éditeurs <http://www.csa.be/documents/2758> et <http://www.csa.be/documents/2756>

- une place respectable dans le « top 50 » de consommation (30% à 40%) ;
- L'indication de corrélations entre la promotion et la consommation, année après année, des œuvres européennes ;
- Des études de cas permettant de démontrer que la promotion spécifique sur les services VOD – par exemple pour un film non sorti préalablement en salle – booste la consommation.



Notre retour d'expérience est le suivant :

- L'intensité promotionnelle, les catalogues et la consommation peuvent être mesurés ;
- Certaines corrélations entre l'intensité de la promotion et de consommation peuvent être observées ;
- Une régulation pratique de l'objectif de visibilité / de découvrabilité des œuvres à la demande est possible ;
- En terme méthodologique: la faisabilité de l'extension de la méthode à un nombre plus large de services VOD est à évaluer ; la mesure des occurrences promotionnelles doit être étendue aux réseaux sociaux ; une base de données de films éligible – par exemple par le renforcement de la Dbase « Lumière » de l'Observatoire européen de l'audiovisuel – est nécessaire.

SECTION 4 – Enjeux de la régulation audiovisuelle des nouveaux services et nouvelles plateformes intéressant la visibilité des contenus culturels et d'intérêt général.

SOUS SECTION 4.1. Visibilité des contenus d'intérêt général

Dans une première section, nous avons montré comment de nombreux pays implémentaient – de manière plus ou moins volontaire – les politiques de quota.

En réalité, l'accès – et singulièrement l'accès aux contenus d'intérêt public - est devenu un enjeu central de sa régulation, qui va au-delà de ces mesures de quota.

Revenons un instant à l'ère analogique où la distribution audiovisuelle est caractérisée par une rareté des ressources. En Belgique, les ressources hertziennes de la radio FM sont octroyées prioritairement aux chaînes de service public et aux chaînes privées répondant à un cahier des charges (par appel

d'offre). L'avènement des premières offres télévisuelles multichaines conduit de son côté 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 certains pays – mais pas (encore) en FWB –, l'attribution des premiers numéros de la télécommande est aussi en jeu.

Au-delà des services audiovisuels en général, d'autres mesures seront dédiées 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 – TV locales) et lorsqu'ils sont programmés dans les services privés, bénéficient à leur tour du must carry.

Et comme détaillée en section 1, dans les services linéaires – radios et télévision – les quotas de diffusion sont devenus de puissants instruments soutenant également l'accès aux contenus. Ainsi dans les grilles de programme, 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.

Chaque modification 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.

Le nouvel environnement de distribution multiplateforme interroge dès lors si et comment ces diverses mesures de visibilité des services et contenus d'intérêt général devraient être transposées.

SOUS - SECTION 4.2 Visibilité et algorithmes –

Le deuxième type d'enjeux que nous voudrions aborder est la manière dont l'objectif de visibilité peut entrer en tension avec les outils de Recommandation de contenus aux utilisateurs, fondés sur les algorithmes

L'économie d'abonnement (streaming) a relégué progressivement au second plan 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.

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, et de leur maîtrise des technologies de l'information. Pour retenir l'attention de l'utilisateur, les outils de recherche l'aident à affiner ses choix. Plus encore, les plateformes audiovisuelles fondent une partie substantielle de leur marketing sur les systèmes de recommandation qui assistent l'utilisateur, par association croisée des caractéristiques des contenus et des données comportementales de groupes d'utilisateurs proches.

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 assurait jusqu'ici la sélection de l'offre, son organisation, sa promotion - s'ajoutent voire se substituent un prescripteur « social » (la prescription de ses réseaux sociaux), et dans leur dernière génération, un prescripteur « algorithmique » (la prescription issue des algorithmes qui combinent les données contextuelles et comportementales des utilisateurs et de leur « doubles »).⁷

Dans ce contexte, l'exposition des programmes d'intérêt général est confrontée à de nouveaux enjeux, dérivés de plusieurs principes attachés à la communication audiovisuelle.

Visibilité des contenus d'intérêt public - Les obligations d'exposition des contenus culturels ont pris jusqu'ici 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. 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 règle que celle du choix prescrit par les utilisateurs. Au même titre que la prescription éditoriale, il devrait 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.

Transparence et information de l'utilisateur - 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 : sur les modalités de leur sélection et de leur implémentation, tout comme sur l'existence de processus spécifiques de recommandation qui s'écarteraient des prescriptions issues du traitement automatisé des comportements des utilisateurs, ou de tout autre processus déclaré par le fournisseur. Car la frontière entre don et calcul apparaît plus indéterminée⁸. 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.

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 l'exploitation des mégadonnées. D'une part, le fait que les systèmes majeurs de calcul reposent sur quelques grands acteurs 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 pertinent ; 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

⁷ Eric Scherer, « *Le TV demain : 10 enjeux de transformation* » in *Meta - Media Printemps-été 2015*, pp 24-25, et Guy St Onge, « *La recommandation, passage obligé pour les diffuseurs* », in *Meta-Media*, hiver 2013-2014

⁸ Dominique Cardon, « *A quoi rêvent les algorithmes* », p 98, Seuil

passés ou similaires et le balisage excessif de la proposition faite à l'utilisateur, soit le *risque d'un enfermement dans ses propres goûts, au détriment de la diversité*,⁹ 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.

SOUS SECTION 4.3 Visibilité et juridictions non nationales

Un troisième enjeu réside, pour les Etats qui ont déterminé légitimement leur politique culturelle, dans leur capacité à conserver sous leur compétence les services destinés à leurs territoires mais qui se sont établis ailleurs ?

Le rattachement territorial d'un fournisseur de service à la juridiction d'un Etat déterminé est une question toujours sensible de la régulation audiovisuelle.

La question de la compétence territoriale est confrontée à des phénomènes qui vont croissant en Europe : des procédures de rattachement conflictuelles entre Etats ; l'éclatement des activités d'un même fournisseur entre plusieurs Etats membres ; le *forum shopping* consistant à s'établir dans un Etat membre pour ensuite destiner leur service à d'autres Etats membres aux politiques plus volontaires ; l'apparition des services non européens en ligne, qui destinent leur offre individuellement à différents Etats membres.

Dans le secteur des *services à la demande*, l'émergence des services audiovisuels sur l'internet posent 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. La proportion des services VOD qui s'adressent à des pays où ils ne sont pas établis est conséquente. Tout comme les services établis hors de l'UE. Fin 2014, Pour un total de 2563 services VOD disponibles en Europe, l'Observatoire européen de l'audiovisuel évaluait ainsi que 22% – et jusqu'à 50% dans un pays donné –, étaient établis dans un autre pays européen, dont un nombre significatif constitué des multiples versions de services originaires des USA (HBO, iTunes, Netflix, Google play, Microsoft store, ...)¹⁰

L'évolution des investissements de Netflix dans la production originale de contenus premium est un autre indicateur du poids que représente ce nouveau joueur qui adresse des offres spécifiquement ciblées dans de nombreux pays du monde.

⁹ Olivier Schrameck, président du CSA.fr, cité dans l'Express, 02.12.2014

¹⁰ Gilles Fontaine, Agnes Schneeberger, European Audiovisual Observatory, *Origin and availability of On Demand services in the European Union, November 2015*

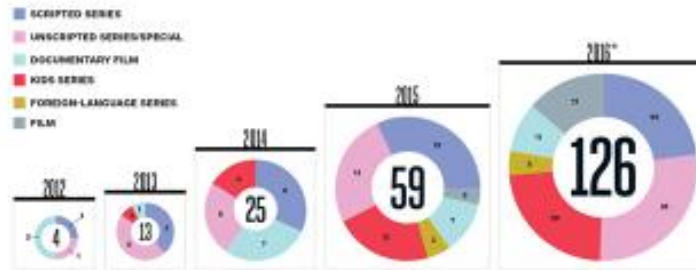
Visibilité et juridictions non nationales des services VOD

ORIGINAL CONTENT UP 3,050% IN 4 YEARS

Yep, there were just a quartet of shows in 2012, and now Netflix has more than any one network or cable channel in existence

NETFLIX

Source: TSM research; reported numbers



Source Observatoire européen de l'audiovisuel et The Hollywood Reporter, "The Netflix Backlash: Why Hollywood Fears a Content Monopoly", 14th September 2016

Le contournement de règles nationales par ces nouveaux acteurs affecte principalement la protection du consommateur, lorsque les standards sont appliqués de manière différente, et notamment les politiques culturelles (quotas européens et linguistiques).

Sur le plan économique également, plusieurs pays témoignent de conséquences négatives sur leur marché national, lorsque les mêmes services ciblant leur territoire ne contribuent pas de manière équivalente à la production de contenus audiovisuels.

SOUS SECTION 4.4 Visibilité et coopération

Les questions ci-avant font l'objet d'une publication détaillée par le CSA belge. On les trouvera aux hyperliens suivants :

- Le bilan « Accès aux médias audiovisuels, plateformes et enjeux » : <http://www.csa.be/documents/2590>
- L'évaluation du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans les services de vidéo à la demande (VOD) – art.46 du décret SMA : <http://www.csa.be/documents/1779>

Elle préoccupent plusieurs régulateurs, dont le CSA français – voir à ce sujet son rapport du CSALab: « Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus », janvier 2017 <http://www.csa.fr/Etudes->

[et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-publications-du-CSA-Lab/Les-mutations-de-la-mise-a-disposition-de-contenus-audiovisuels-a-l-ere-du-numerique-consequences-et-enjeux-Le-role-des-donnees-et-des-algorithmes-dans-l-accs-aux-contenus](#)

Elles figurent à l'ordre de jour des travaux des plates formes européennes des régulateurs audiovisuels : A L'EPRA (session d'Erevan – Mai 2017) comme à l'ERGA (programme de travail 2018)

<https://www.epra.org/attachments/edinburgh-plenary-2-filters-algorithms-and-diversity-turning-concerns-into-opportunities-introductory-document>

Le Conseil de Europe prépare un Rapport, à ce stade à l'état de projet

<https://rm.coe.int/16806fe644+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=fr&client=firefox-b>

Dans l'Union européenne, la proposition de révision de la directive SMA comporte les évolutions suivantes, toujours en discussion entre la Commission, le Parlement et le Conseil.

- Un quota européen dans les catalogues VOD: de 20% (position COM) à 30 % d'œuvres européennes (positions CE et PE) ;
- Des mesures générales de mise en valeur ;
- Une contribution financière à la production possible des services VOD (positions COM et PE), voire également des services de télévision (position CE), y compris ceux ciblant depuis un autre État membre ;
- La capacité des Etats membres d'imposer des obligations en vue de garantir la visibilité et l'accessibilité des contenus d'intérêt général, relevant d'objectifs d'intérêt général (pluralisme, liberté d'expression, diversité culturelle et égalité des genres).

Question proposée à l'échange avec les autorités de régulation et instances de la Francophonie : la pérennité des objectifs de visibilité des productions culturelles et d'intérêt général dans le nouvel environnement numérique n'est-elle pas un enjeu particulièrement aigu pour les régulateurs et les politiques publiques de l'espace francophone, qui sont attachés pour la plupart aux objectifs de pluralisme et de diversité culturelle de l'audiovisuel, face aux géants audiovisuels de l'internet ?