



Commission des
Affaires Culturelles
et de l'Éducation

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

**Mission « flash » sur la configuration des télécommandes
et des écrans d'accueil des équipements audiovisuels**

**Communication de Mmes Sophie Mette et Michèle Victory,
rapporteuses**

—

23 février 2022

Mission « flash » sur la configuration des télécommandes et des écrans d'accueil
des équipements audiovisuels

Mmes Sophie Mette et Michèle Victory, rapporteures
Février 2022

Monsieur le Président,

Chers collègues,

Le 23 novembre dernier, la commission nous a confié une mission « flash » sur la configuration des télécommandes et des interfaces des équipements audiovisuels. De prime abord, la question des télécommandes peut apparaître tout à fait triviale, si ce n'est désuète, si l'on considère que la commande vocale et la navigation sur un écran d'accueil sont l'avenir des téléviseurs et autres équipements audiovisuels. ...

Il n'empêche que la **télécommande** constitue, à n'en pas douter, la **partie émergée de l'iceberg** que représente la distribution des programmes audiovisuels à l'ère numérique. Les « boutons » siglés Netflix ou Prime, qui fleurissent sur nos télécommandes depuis une dizaine d'années, peuvent apparaître anecdotiques ; la disparition plus récente du pavé numérique, qui permettait un accès direct aux chaînes de télévision, ne laisse guère de doute sur le déséquilibre qui est en train d'apparaître, au profit de géants internationaux et au détriment des acteurs locaux.

Au-delà de la télécommande, c'est également l'accès des utilisateurs aux programmes audiovisuels, et en particulier à la télévision linéaire, qui soulève aujourd'hui de nombreuses questions.

I. CONSTAT

1. L'évolution des équipements et des usages audiovisuels rend les chaînes linéaires et l'offre du service public de moins en moins visibles et accessibles

Comme vous le savez peut-être, il existait, jusqu'à une date récente, trois moyens principaux de recevoir ce que l'on appelle encore la télévision, c'est-à-dire les chaînes des éditeurs de télévision linéaire :

- la télévision numérique terrestre (TNT), bien sûr, qui ne requiert pas de connexion à internet ;
- le câble et le satellite – qui ne requièrent pas internet non plus ;
- les équipements fournis par les opérateurs de télécommunications (les FAI) dans le cadre des abonnements dits *triple play*, les *set up box*. À noter que la prédominance des offres téléphone/internet/tv via les box est une spécificité française.

Depuis peu, un autre type d'accès s'est développé : l'**accès over the top (OTT)**, c'est-à-dire « en direct ». Il s'agit d'un accès par internet qui d'abord s'est développé avec l'apparition des *smart tv*, que l'on branche directement à internet – et qui n'ont plus de télévision que la forme –, puis avec de nouveaux équipements tels que les clés ou boîtiers proposés par Google, Apple ou encore Amazon, sans oublier les consoles de jeux et les enceintes connectées. Nous n'aborderons toutefois pas ici le sujet des enceintes connectées car il a des enjeux propres qui mériteraient qu'on y consacre une mission à part entière.

Avec ces nouveaux appareils, on n'accède plus aussi facilement à la TNT bien sûr, mais on se passe également du service proposé par son fournisseur d'accès à internet, qui se trouve désintermédié au profit de ces nouveaux distributeurs.

La part des foyers équipés en *smart tv*, console de jeux et autres boîtiers augmente fortement. Au second semestre 2020, 81 % des foyers français équipés d'une télévision disposaient d'un téléviseur connecté. Si les box des fournisseurs d'accès à internet demeurent le mode privilégié de connexion (à 81 %), les *smart tv* et les boîtiers OTT ont beaucoup progressé au cours des deux dernières années et représentaient, en 2020, 40 % et 27 % des usages.

Au-delà de la **confusion** que cette multiplication des moyens d'accéder à des contenus audiovisuels peut entraîner chez l'utilisateur peu averti, c'est aussi l'océan de services et de programmes dans lequel il se retrouve qui peut perturber. Si vous avez déjà navigué sur les interfaces (c'est-à-dire les écrans d'accueil) les plus récentes des box, des *smart tv* ou des interfaces des GAFA, vous savez à quel point le champ des possibles est vaste.

Du reste, le terme de « télévision », qui désignait jusqu'alors l'équipement et son contenu, a changé du tout au tout : ces nouvelles télévisions s'apparentent bien plus à des écrans d'ordinateur intégrant des centres de divertissements divers et variés donnant accès, à titre accessoire, à des services de télévision. En une décennie, nous sommes ainsi passés d'un appareil dédié à la consommation exclusive de chaînes linéaires à un équipement au sein duquel les services de télévision sont de plus en plus marginalisés, à la fois en termes d'usage mais aussi de visibilité, au profit des nouveaux acteurs de l'audiovisuel.

Ainsi, les modes de consommation de la télévision linéaire se sont démultipliés, et pourtant il est plus difficile d'accéder à ces chaînes : il faut désormais parfois trois clics au lieu d'un pour obtenir une chaîne hertzienne, et ce sont d'autres

acteurs, souvent payants, qui bénéficient d'un accès privilégié. Même au sein d'une interface donnée, il existe plusieurs **chemins d'accès** à un même service, ce qui rend la tâche de l'utilisateur encore plus complexe.

S'agissant de l'offre elle-même, cette multiplication des services de vidéos peut apparaître, de prime abord, plutôt favorable au consommateur. Mais en réalité, la profusion de l'offre crée un véritable **paradoxe du choix** : paralysé, le consommateur ne parvient plus à choisir entre la télévision linéaire, la vidéo à la demande, à l'acte ou par abonnement, la musique, les vidéos gratuites des plateformes, les jeux vidéo, les réseaux sociaux, etc. Comme l'a montré Barry Schwartz, professeur en psychologie sociale, la multiplication des choix laissés au consommateur crée paradoxalement une concentration de sa consommation : faute de parvenir à choisir, il consomme toujours la même chose. D'où l'importance pour le constructeur de mettre en avant un petit nombre de services et de recommander certains contenus à l'utilisateur.

De fait, nous avons pu constater, par nous-mêmes, plusieurs éléments inquiétants lors d'une démonstration qui nous a été faite dans les locaux de France Télévisions. Que ce soit sur les interfaces des box, des smart tv ou des boîtiers OTT, **aucun éditeur de la TNT n'apparaît sur la page d'accueil**. Tout au plus voit-on les lettres « TV » sans plus d'indications. De plus en plus, ce sont **des contenus qui sont directement « poussés »** vers l'utilisateur : si celui-ci souhaite accéder au *replay* d'un éditeur, par exemple, il devra d'abord passer outre ces propositions en faisant défiler l'écran. Parfois, **l'éditeur du contenu n'est même pas identifié**, les programmes affichés font l'objet d'une sorte de « *repackaging* » qui fait disparaître leur origine. Les magasins d'application, qui doivent normalement permettre aux utilisateurs de trouver l'application de leurs éditeurs préférés, ne permettent pas de trouver facilement les **applications des éditeurs de la TNT** : il faut généralement les chercher manuellement dans une barre de recherche avant de procéder à leur installation, là où d'autres applications, comme celles des principales plateformes de vidéos à la demande, sont préinstallées. Vous l'aurez compris, ces interfaces rendent très difficilement accessibles aux personnes nées avant 1990 les offres des éditeurs français...

2. Les enjeux économiques et démocratiques

Dans un tel univers, **ce qui compte** pour un éditeur n'est pas d'être référencé, mais **d'être visible** et, plus encore, **de pouvoir être découvert** sans même être recherché, selon les mots de Bruno Patino, président d'Arte France. La valeur ne réside plus tant dans les contenus, qui étaient le nerf de la guerre de la télévision hertzienne, ou dans la qualité de leur distribution, mais dans leur visibilité sur les rayons de l'hypermarché audiovisuel. Et dans ce cadre, la télécommande apparaît comme une tête de gondole particulièrement prisée.

Moyennant finance, **un éditeur de service peut conclure un contrat avec un constructeur d'équipement** afin de disposer d'un bouton d'accès direct sur la

télécommande et de **mises en avant** au sein de l'interface utilisateur. On estime à un dollar par télécommande le « prix » d'un bouton et à un demi-million de dollars l'enchère minimum permettant d'accéder à une place de premier choix sur les écrans d'accueil des principaux constructeurs, sans compter sur les partages de revenus possibles sur les abonnements à des services payants générés grâce au constructeur. Précisons tout de même que ce n'est pas le cas de tous les services de vidéos à la demande ou d'agrégateurs proposés aujourd'hui : certains ont obtenu gratuitement, ou à des tarifs semble-t-il très raisonnables, leur emplacement sur la télécommande.

Si de tels contrats ont pu naître, c'est que l'intérêt est mutuel :

– d'un côté, les services payants ont besoin de cette visibilité pour conquérir de nouveaux abonnés – le bouton est aussi un support de publicité en ce qu'il crée potentiellement un biais cognitif –, mais aussi pour les conserver – les contenus mis en avant et les accès rapides assurent l'utilisation du service par l'abonné, condition du maintien de son abonnement, et répondent également à une demande bien naturelle des abonnés ; certaines entreprises payeraient même cher pour obtenir des emplacements de premier plan sans proposer de réels services aux utilisateurs de ces appareils, mais uniquement pour préempter une position de choix susceptible d'être développée par la suite ;

– de l'autre, les constructeurs se doivent de distribuer ces services que tout le monde ou presque utilise et, dans un univers très concurrentiel, ils peuvent monnayer ces prestations et en amortir largement les coûts en **proposant ces services pour le monde entier** ; ils n'ont dès lors **aucun intérêt économique à mettre en avant des services nationaux ou locaux**, qui ne concernent qu'un marché réduit. Les éditeurs français nous ont expliqué que le placement de ces applications était payant, au plus offrant, mais quoi qu'il en soit inaccessible pour eux car les constructeurs négocient des accords au niveau mondial avec les plateformes. Là encore, il faut préciser que certains constructeurs utilisent précisément des acteurs locaux pour se démarquer de leurs concurrents : c'est le cas du chinois Hisense qui tente une percée sur le marché français en proposant les services de Canal+ ou de Molotov.

D'aucuns répondront que cette situation résulte du **fonctionnement normal du marché**. Il n'en demeure pas moins que ces accords mondiaux laissent peu de place à des acteurs nationaux. D'une part, parce que ces derniers ne disposent pas des mêmes ressources financières que les géants américains pour développer les applications nécessaires à leur référencement et conclure des contrats de mise en avant ; d'autre part, parce que les leaders coréens de la construction de téléviseurs ont tout intérêt à privilégier des services qui n'impliquent pas une adaptation locale de leurs matériels et logiciels, compte tenu des coûts associés. Dans certains cas, **les acteurs nationaux se voient même d'emblée privés d'un accès à la table des négociations** du seul fait qu'ils ne couvrent pas un territoire suffisamment vaste.

Et s'agissant de services intégrés, qui distribuent aussi leurs propres services de vidéos à la demande, comme Apple ou Amazon, la tentation est grande de

pratiquer **l’auto-préférence**, qui se traduit dès la télécommande par l’absence complète de boutons puis, dans l’interface, par la mise en avant de ses propres contenus.

Un **cercle vicieux** s’enclenche alors pour les éditeurs locaux : de moins en moins visibles, les services de télévision sont de moins en moins plébiscités par les consommateurs, qui leur préfèrent les services OTT mis en avant sur tous les plans – il faut savoir que les éditeurs perdent facilement 70 % de leurs utilisateurs si ces derniers doivent faire défiler un écran pour les trouver. Les audiences et donc les recettes publicitaires s’en ressentent, et les investissements dans des contenus de qualité, susceptibles de rivaliser avec ceux des services de vidéos à la demande, diminuent, rendant encore les chaînes de télévision moins attractives et encore moins susceptibles de bénéficier d’une mise en avant sur les interfaces.

L’enjeu économique est donc majeur. Et, compte tenu de la place que prennent les services de télévision nationaux dans le financement de la production audiovisuelle et cinématographique française, c’est aussi **toute la chaîne de la création** qui en pâtit et avec elle, la **diversité culturelle**. Nous avons pu tester l’interface de plusieurs constructeurs, et il est flagrant de voir que seuls des contenus exclusivement américains sont suggérés à l’utilisateur, et ce alors même que Netflix, Amazon et Disney sont désormais assujettis à des obligations de contribution au financement de la production française. Quelle culture allons-nous pouvoir transmettre aux jeunes générations qui ne recourent qu’à ces appareils ? Comment la **culture française et européenne** et les valeurs qu’elle porte pourront-elles rayonner si même en France et en Europe, elle est invisible ?

Au-delà de la création, il y a aussi un **enjeu démocratique** qui se pose, si l’accès à des chaînes d’information conventionnées par l’ARCOM – qui répondent donc à des règles déontologiques fortes, notamment en matière de diffusion de fausses informations et de pluralisme des courants de pensées – est rendu difficile ou dépend du bon vouloir d’un constructeur étranger.

Et puis, c’est aussi un **enjeu pour le consommateur**, d’une part, et la cohésion sociale, d’autre part. Nous pensons ici à la retransmission des grands évènements sportifs qui réunit tout le monde devant le petit écran, quand le caractère payant des offres sportives disponibles sur ces nouveaux appareils ne sont accessibles, par définition, qu’à un plus petit nombre de Français. Nous pensons aussi aux personnes âgées ou qui, sans l’être, ne sont pas versées dans la technologie, pour qui se pose un problème d’accessibilité aux chaînes linéaires qu’ils souhaitent regarder.

C’est aussi la **question des données** qui nous a vivement alertées. Il apparaît, d’une part, que le consentement donné par l’utilisateur au traitement de ses données personnelles de consommation des services n’est pas toujours éclairé et qu’il peut ne pas être tout à fait libre, notamment quand on lui indique que le fonctionnement de son téléviseur en serait amélioré. D’autre part, le traitement de ces données personnelles, envoyées à des sociétés extra-européennes qui n’appliquent pas

nécessairement de règles équivalentes à celles du Règlement général pour la protection des données (RGPD) soulève d'importantes questions. Si le temps de l'anonymat permis par la TNT semble révolu, on ne peut se réjouir que les données personnelles des Français quittent ainsi le territoire à des fins que l'on peine à évaluer et sans le cadre juridique qui a permis à nos opérateurs télécom d'en faire un usage raisonné. Par ailleurs, le mésusage de ces données – par exemple si un constructeur les revend à un concurrent de l'éditeur concerné – pourrait poser un problème de concurrence, s'agissant d'un échange d'informations pouvant être qualifié d'entente.

3. Le cadre juridique

Ce que nous décrivons ici est certes un scénario catastrophe, mais il est en train de se produire. Son déploiement est ralenti, pour l'heure, par la place que prennent encore les **box des fournisseurs d'accès à internet en France** qui, s'ils font aussi la part belle à Netflix et Amazon, sont assujettis à des règles qui préservent quelque peu les éditeurs nationaux. Je pense bien sûr aux **règles de *must carry*** (c'est-à-dire l'obligation pour les opérateurs de télécom, câble et satellite de distribuer les chaînes du service public), mais aussi au **respect de la numérotation logique** pour les chaînes de la TNT. C'est un modèle qui a fait ses preuves, jusqu'ici, en assurant de nouvelles ressources à nos acteurs nationaux, qu'ils soient opérateurs télécom ou bien éditeurs.

Mais **cette régulation a été conçue il y a déjà un certain temps pour le monde du câble et du satellite, et ne permet pas de réguler l'univers de l'OTT** dans lequel nous basculons progressivement. Et pourtant, notre régulation européenne et française ne peut pas se désintéresser de la question, car dans cet univers, être invisible revient à être indisponible.

Or, de telles règles ne sont pas applicables aux géants asiatiques et américains. Cependant, la révision de la **directive « Services de médias audiovisuels » (SMA)** a jeté les bases d'une régulation à venir. Son **article 7 bis** prévoit désormais que *« les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général »*.

Cette formulation évasive, qui laisse toute latitude aux États membres pour en déterminer les bénéficiaires, les redevables mais aussi les moyens, a fait l'objet d'une transposition dans notre droit interne par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 et des règles ambitieuses figurent désormais à **l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986**.

Ainsi, la notion **« d'interface utilisateur »** permet de définir à qui s'applique l'obligation de mise en avant des services d'intérêt général : tout dispositif offrant un choix entre plusieurs services et contenus, qu'il soit installé sur le téléviseur, qu'il utilise une passerelle technique comme une box, un boîtier OTT ou encore une enceinte connectée, qu'il soit proposé par un distributeur de services ou au sein d'un magasin d'application, entre dans le champ du nouvel article 20-7. Bien sûr, pour des raisons de

proportionnalité du droit, une telle obligation ne sera applicable qu'à partir d'un seuil d'utilisateurs déterminé par décret. Ce décret est d'ailleurs en cours de finalisation.

Ces **services d'intérêt général** sont également définis par la loi : ils comprennent bien sûr le **service public** audiovisuel, en télévision comme en radio, mais ils peuvent aussi inclure des services privés déterminés par le régulateur, l'ARCOM, de façon proportionnée et compte tenu de deux critères : la **contribution au caractère pluraliste des courants de pensée et d'opinion et à la diversité culturelle**. Il nous semble ici que la gratuité de ces services constitue également une condition implicite, dans la mesure où ils doivent être d'intérêt général, et non pas s'adresser à leurs seuls abonnés. Pour le reste, des critères objectifs tels que la part d'émissions consacrées à l'information et à l'actualité, ou la part d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles européennes, par exemple, devraient être pris en compte pour déterminer les chaînes constituant un service d'intérêt général.

Quant aux **modalités**, c'est aussi l'ARCOM qui sera chargée de contrôler la façon dont ces interfaces diverses assurent à ces services une visibilité appropriée. La loi fournit toutefois quelques indications utiles : la visibilité pourra être assurée sur la page d'écran ou d'accueil, dans les recommandations qui sont faites à l'utilisateur, mais aussi dans les résultats de recherche ou sur les dispositifs de pilotage à distance (et donc les télécommandes).

En tout état de cause, et c'est là une précision capitale compte tenu de ce que nous avons pu observer, la présentation retenue doit **garantir l'identification de l'éditeur à l'origine du contenu**. Bien souvent, sur les écrans d'accueil des *smart tv* et autres distributeurs OTT, des contenus sont « poussés » vers l'utilisateur sous marque blanche, pourrait-on dire, ce qui lui laisse croire que le distributeur en est l'éditeur. Ainsi, sur la page d'accueil, vous sont proposés des films, des séries ou des programmes de France Télévisions ou de TF1 sans que leur logo n'apparaisse. Il est primordial de pouvoir identifier l'éditeur du contenu, car c'est ce qui fait toute la valeur de nos entreprises aujourd'hui. Mais c'est aussi ce pour quoi les Français payent une redevance, s'agissant de l'offre du service public, et cèdent quasi gratuitement le domaine public hertzien s'agissant de l'ensemble des chaînes de la TNT.

Quant à la **territorialité** de ces nouvelles règles, il nous semble que l'article 7 *bis* de la directive SMA ne saurait avoir un quelconque sens s'il ne devait viser que les interfaces proposées par des distributeurs nationaux, principalement les FAI. Ceux-ci, on l'a vu, sont d'ores et déjà régulés et dans une mesure bien plus importante. Il est donc clair que des **entreprises** comme Samsung, LG, Apple, Google et Amazon, bien que n'étant pas établies en France, **devront désormais se plier à cette forme de régulation adaptée à l'OTT, dans la mesure où ils proposent des services en France**, sans que cela n'alourdisse outre mesure la charge qui pèse déjà sur les opérateurs.

Nous ne sommes d'ailleurs pas les seuls, en Europe et ailleurs, à avancer sur ce terrain. **L'Allemagne** a pris d'intéressantes mesures dans le cadre de la transposition de la directive SMA. Notamment, si les offres d'intérêt général doivent être

« **aisément trouvables** » au sein des interfaces utilisateurs, et ce « **dès le premier niveau** », la législation allemande pose également un principe de non-discrimination dans l'utilisation des **fonctions de recherche** de ces interfaces. Ainsi, des contenus similaires ne peuvent faire l'objet d'un traitement différencié sans raison objective comme un classement par ordre alphabétique ou thématique. Par ailleurs, l'Allemagne a défini des critères précis pour qu'une chaîne ou un service de média audiovisuel privé puisse être considéré d'intérêt général (durée consacrée à la couverture de l'actualité politique et contemporaine, à l'information régionale et locale, rapport entre le contenu des programmes produits en interne et en externe, proportion de programmes accessibles aux personnes en situation de handicap, proportion de personnel formé et stagiaires, quota d'œuvres européennes, proportion d'offres destinées au public jeune). L'ARCOM pourrait s'inspirer des critères fixés en Allemagne pour définir les services d'intérêt général.

Outre-Manche, le régulateur recommande aussi de légiférer pour assurer l'accessibilité et la prééminence du service public audiovisuel – qui regroupe les chaînes publiques de la BBC mais aussi des chaînes privées considérées comme d'intérêt général – dans toutes ses dimensions : **linéaire et à la demande, en particulier sur les plateformes et les télévisions connectées**. Il est ainsi question d'adopter des règles proches de celles qui découlent, au sein de l'Union européenne, de l'article 7 *bis* de la directive SMA, mais également de moderniser les règles applicables au **must-carry et au must-offer applicables** à ces chaînes pour appliquer ces obligations **aux services à la demande** du service public audiovisuel.

II. PROPOSITIONS

Pour savoir comment faire évoluer notre régulation, il faut d'abord **s'entendre sur les objectifs** poursuivis par cette dernière. Comme nous l'avons indiqué, les enjeux sont à la fois économiques, culturels et démocratiques.

1. Au niveau français

Au plan économique, il nous est apparu qu'il était aujourd'hui nécessaire de **pousser les acteurs français à œuvrer ensemble** pour une meilleure distribution de leurs contenus, qui serait profitable à l'ensemble du secteur audiovisuel. Or nous avons cru comprendre que certains opérateurs, aujourd'hui, faisaient obstacle au déploiement sur leurs box de certaines offres audiovisuelles françaises qui semblent devoir être soutenues. Certes, cela relève actuellement de pures relations contractuelles, au-delà des règles relatives au *must-carry* et à la numérotation logique. Ainsi, alors que les éditeurs développent des offres de plus en plus attractives, notamment en *replay*, et que de nouveaux services se lancent, comme Salto ou Molotov, nous avons le sentiment qu'ils sont souvent mieux distribués par les géants américains notamment, que par les opérateurs de télécommunication français.

Si nous comprenons que les négociations n'ont pas pu aboutir, **il nous paraîtrait toutefois souhaitable pour l'ensemble de la chaîne de la création que les éditeurs français trouvent rapidement chez ces distributeurs un accueil plus favorable.**

Dans le cas contraire, il nous semblerait opportun, *a minima*, d'assurer une meilleure information du consommateur sur les offres proposées par ces distributeurs au moment de l'abonnement, mais aussi sur la profondeur de ces dernières. Cela vaut notamment, à notre sens, pour les offres du service public, qui sont financées par le contribuable. Les consommateurs sont en droit de savoir, lorsqu'ils prennent un abonnement auprès d'un opérateur de télécom, s'ils retrouveront bien 100 % du catalogue à la demande de France Télévisions ou d'Arte. Les nouveaux usages de l'audiovisuel offrent potentiellement aux médias et aux programmes la capacité d'être trouvés sans être cherchés : c'est une chance pour le service public, à condition que son offre de vidéo à la demande soit disponible dans toute sa richesse.

Proposition :

- ⇒ Assurer la reprise de l'intégralité de l'offre du service public en vidéo à la demande par les box des fournisseurs d'accès à internet
- ⇒ A minima, informer le consommateur sur les offres du service public disponibles en vidéo à la demande au moment de l'abonnement

Une autre solution pourrait être, si l'offre locale peine à trouver sa place sur les box, de **développer la norme HBBTV** (en anglais *hybrid broadcast broadband TV*) qui permettrait une modernisation de la TNT favorable au consommateur et contribuable, et redonnerait aux chaînes linéaires quelques arguments face aux nouveaux distributeurs, en matière de services associés et d'ergonomie. En effet, la norme HBBTV permet, lorsque la télévision est raccordée à la fois à une antenne terrestre et à internet, un mode de visionnage hybride combinant le linéaire et des fonctionnalités à la demande (*start over* pour reprendre du début, rattrapage...). L'accès à ces fonctionnalités interactives et à la vidéo à la demande se fait alors sur une grille de chaînes numérotée (Arte.tv au canal 77 par exemple).

Il convient de trouver une solution rapide pour assurer la disponibilité des offres numériques des chaînes de la TNT, notamment du service public, et redonner un pouvoir de négociation aux acteurs nationaux. Si des tentatives législatives ont été faites en ce sens lors de l'examen du premier projet de loi relatif à l'audiovisuel, il nous paraîtrait souhaitable, dans un premier temps, de relancer la concertation entre éditeurs et fabricants sur ce point.

Proposition :

⇒ Relancer la concertation entre éditeurs et fabricants sur la mise en place d'une norme HBBTV en France

Au-delà, il faut également **que les éditeurs français fassent, autant que possible, « front commun » dans les négociations** qu'ils peuvent avoir avec les constructeurs, comme l'ont fait les chaînes publiques et privées en Grande-Bretagne : c'est aussi parce que l'offre ne leur apparaît pas pertinente que les constructeurs refusent parfois de faire aux chaînes la place que les Français attendent. Une approche européenne de l'audiovisuel public pourrait, dans cette optique, être intéressante.

En revanche, d'après les informations dont nous disposons, il ne semble pas y avoir sur ces sujets de problèmes que le droit de la concurrence puisse appréhender. En effet, le marché des téléviseurs reste très concurrentiel, même si Samsung et LG disposent d'importantes parts de marché ; et il n'y a pas non plus, pour l'instant, de position dominante sur le marché de la vidéo à la demande et des agrégateurs de contenus (Netflix est certes en plein développement mais il y a aussi Prime video, Disney, Apple TV et d'autres). Tant qu'il n'y a pas de position dominante, on ne peut pas caractériser d'abus de position dominante. On pourrait aussi chercher des ententes entre fabricants et plateformes ayant pour objet d'éliminer les concurrents, mais cette hypothèse se heurte au fait que l'accès des autres éditeurs n'est visiblement pas empêché : bien souvent, il y a un bouton Netflix, mais aussi le bouton d'un ou plusieurs autres éditeurs sur la télécommande.

Il nous semble tout de même qu'il faudrait adopter certaines règles susceptibles d'ouvrir un peu le jeu économique. Des **principes de transparence et de non-discrimination**, qui existent déjà dans la loi du 30 septembre 1986 pour régir les relations entre éditeurs et distributeurs et permettre l'intervention du régulateur en règlement des différends, pourraient ainsi être imposés pour permettre à chaque acteur de se positionner au mieux lors des négociations.

Proposition :

⇒ Mettre en place des règles de transparence et de non-discrimination dans les relations entre éditeurs et opérateurs d'interface (fabricants et applications de smart TV, agrégateurs, plateformes de vidéo à la demande, fournisseurs d'accès à internet...)

L'article 7 bis de la directive SMA sur la visibilité des services d'intérêt général, tel qu'il a été transposé dans notre droit, devrait permettre de répondre aux enjeux démocratiques que nous avons soulignés précédemment. Une place plus large devrait ainsi être faite au **service public** audiovisuel, assurément, mais peut-être également aux **chaînes privées de la TNT qui contribuent au débat démocratique**

et à la diversité culturelle. La **pré-installation des applications de ces chaînes**, aujourd'hui difficiles à trouver dans certains magasins d'application de *smart tv*, comme leur **mise en avant dès la page d'accueil**, nous apparaissent indispensables, notamment du fait de leur gratuité et de la régulation à laquelle elles sont soumises via l'ARCOM.

Proposition :

⇒ Mettre en œuvre rapidement toutes les possibilités offertes par la transposition de l'article 7 *bis* de la directive SMA

2. Au niveau européen

Sur ce dernier point, il nous semble cependant qu'une marche supplémentaire pourrait être franchie, cette fois **au plan européen**. En effet, dans la grande majorité des cas, ce sont des offres et des contenus américains qui sont recommandés à l'utilisateur. Cette évolution est très inquiétante si l'on considère celle des usages, notamment chez les jeunes. Il nous semblerait donc pertinent **d'étendre les obligations qui s'appliquent aujourd'hui aux services de médias à la demande français en matière d'exposition des œuvres européennes et françaises à ces nouveaux intermédiaires**, en particulier lorsqu'ils recommandent directement des contenus à leurs utilisateurs. Il s'agirait ici de **réguler les super agrégateurs par des obligations de mise en avant et d'exposition des contenus locaux**, telles qu'elles existent aujourd'hui pour les services de médias audiovisuels soumis au droit français.

Proposition :

⇒ Imposer des règles d'exposition des œuvres européennes et françaises aux super agrégateurs de contenus

Mais la diversité s'entend aussi au plan éditorial : notre paysage audiovisuel est aujourd'hui très riche, et ces nouveaux intermédiaires doivent refléter cette diversité. Pour revenir au point de départ de cette mission, nous ne pensons pas qu'il soit possible ni même souhaitable d'interdire les boutons d'accès direct sur les télécommandes. En revanche, il nous semblerait opportun **soit de réserver une part de ces touches à des éditeurs locaux, soit a minima de permettre à l'utilisateur de personnaliser tout ou partie de ces touches**, pour accéder à ses chaînes ou services locaux préférés. Une telle évolution ne semble pas possible dans le cadre juridique actuel, et appelle nécessairement une modification des règles européennes en la matière.

Proposition :

- ⇒ Réserver une part des touches des télécommandes à des éditeurs locaux, ou permettre à l'utilisateur de personnaliser tout ou partie de ces touches pour accéder aux services de son choix

Au-delà de la télécommande, on pourrait également imaginer que de tels quotas s'appliquent à la **page d'accueil et notamment aux bandeaux** qui regroupent aujourd'hui les offres payantes des géants américains. Une **partie de ces espaces pourrait être réservée à des éditeurs européens**, à charge pour ces derniers de conclure des contrats en ce sens avec les constructeurs ; le jeu du marché ne s'en trouverait ainsi pas entravé, mais les éditeurs locaux, qu'ils soient d'intérêt général ou non, pourraient avoir accès à la table des négociations.

Proposition :

- ⇒ Réserver, au sein de la page d'accueil des interfaces des opérateurs, une part de l'emplacement le plus attractif à des éditeurs européens

Que souhaitons-nous, au final ?

Que les chaînes que les Français plébiscitent, notamment de service public et d'intérêt général, soient facilement **accessibles** et immédiatement **visibles** ; que l'offre du service public, financée par la contribution à l'audiovisuel public, soit reprise **dans son entièreté** – y compris l'offre à la demande qui est de plus en plus riche – par l'ensemble de ces nouveaux distributeurs ; que les services et programmes proposés par les constructeurs reflètent la diversité culturelle comme la **diversité éditoriale** dont nous pouvons nous enorgueillir en Europe, et notamment en France.

Un certain nombre de nos propositions nécessitent une intervention du législateur européen ; aussi allons-nous saisir l'occasion de la **présidence française de l'Union européenne** pour les faire valoir auprès des institutions européennes.

ANNEXE :
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LES RAPPORTEURES

(par ordre chronologique)

- **Alliance française des industries du numérique (AFNUM) (*)** – **Mme Stella Morabito**, déléguée générale, et **M. Philippe de Cuetos**, directeur des affaires techniques et réglementaires
- **Association des chaînes conventionnées éditrices de services (ACCeS)** – **M. Eric Brion**, délégué général
- **Syndicat des entreprises de commerce international de matériel audio, vidéo et informatique (SECIMAVI)** – **M. Jean-Marie Le Guen**, secrétaire général
- **Canal + (*)** – **M. Philippe Schwerer**, directeur VOD, box, partenariats constructeurs et plateformes, et **Mme Amélie Meynard**, responsable des affaires publiques
- **Groupe TF1 (*)** – **M. Arnaud Mopin**, directeur de l'innovation, **M. Anthony Level**, directeur des affaires publiques numériques et européennes, et **M. Clément Schirmann**, responsable des affaires publiques
- **The Walt Disney Company France (*)** – **M. Philippe Coen**, directeur juridique
- **France Télévisions (*)** – **M. Christophe Tardieu**, secrétaire général, et **M. Florian Humez**, directeur des relations avec les pouvoirs publics
- **Fédération française des Télécoms (FFT)** – **Mmes Aude Boisseranc**, responsable des affaires publiques, et **Alexandra Laffite**, responsable contenus Europe de la FFT, **Mme Claire Chalvidant**, directrice des relations institutionnelles et adjointe du directeur des affaires publiques du groupe Orange, **M. Frédéric Dejonckheere**, responsable affaires publiques et réglementaires de Altice France Altice/SFR, et **M. Thibaut Chaix**, chargé d'affaires publiques de Bouygues Télécom
- **Institut national de la consommation - 60 millions de consommateurs** – **M. Philippe Laval**, directeur général
- **Autorité de la concurrence** – **M. Stanislas Martin**, rapporteur général, et **Mme Lauriane Lépine**, rapporteure générale adjointe
- **Samsung Electronics France (*)** – **M. Olivier Oger**, vice-président en charge des ressources humaines, de la RSE et des relations institutionnelles, **M. Guillaume Rault**, vice-président en charge de la division électronique grand public, **M. Jérôme Peyrot des Gachons**, responsable des interfaces utilisateurs sur les télévisions intelligentes, et **Mme Amandine Rogeon**, responsable des affaires publiques
- **Groupe Iliad** – **M. Maxime Lombardini**, vice-président, et **Mme Ombeline Bartin**, directrice des affaires publiques
- **Netflix (*)** – **Mme Marie-Laure Daridan**, directrice des relations institutionnelles France, **M. Fabrice Laffargue**, manager affaires réglementaires France, et **M. Freddy Soames**, global policy specialist

- **Apple** (*) – **Mme Julie Lavet**, responsable des affaires publiques, et **M. Martin Lefeuvre**, conseil d'Apple pour les relations publiques
- **Groupe M6** (*) – **Mme Mathilde Bégramian**, directrice de la distribution France, **Mme Marie Grau-Chevallereau**, directrice des études réglementaires au secrétariat général, **M. Valéry Gerfaud**, directeur général des technologies et de l'innovation digitale, et **M. Michel Quinton**, directeur des réseaux de diffusion
- **Google** (*) – **M. Thibault Guiroy**, responsable des relations institutionnelles, et **M. Stéphane Harrouch**, chargé des relations institutionnelles de YouTube France
- *Table ronde réunissant :*
 - **Mme Joëlle Farchy**, professeure en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
 - **Mme Anne Perrot**, professeure d'économie à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- **Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)** – **M. Thomas Dautieu**, directeur de la conformité, **Mme Sonia M'Jati**, juriste aux services des affaires économiques, et **M. Jérôme Gorin**, ingénieur au sein du laboratoire de l'innovation numérique de la CNIL (LINC)
- **Molotov** – **M. Grégory Samak**, directeur général, **M. Olivier Kouvarakis**, directeur du marketing, **M. Basile de Fontenay**, directeur du développement, et **M. Léonidas Kalogeropoulos** (*), conseil de Molotov
- **Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)** – **M. Jean-Baptiste Gourdin**, directeur général
- **Amazon** (*) – **M. Yohann Bénard**, directeur de la stratégie, et **Mme Philippine Colrat**, responsable affaires publiques
- **Salto** (*) – **M. Thomas Follin**, directeur général, et **Mme Danielle Attias**, secrétaire générale
- **Ministère de l'économie, des finances et de la relance - Direction générale des entreprises** – **Mme Laura Hiel**, directrice de projet industries culturelles, **M. Aurélien Palix**, sous-directeur réseaux usages numériques, et **M. Thierry Correard**, référent sur les sujets audiovisuels
- **Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)** – **M. Roch-Olivier Maistre**, président, **Mme Justine Boniface**, directrice de cabinet, **Mme Juliette Théry**, membre du Collège et présidente du groupe de travail SMAD, et **M. Guillaume Blanchot**, directeur général
- **Arte France** (*) – **M. Bruno Patino**, président

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le registre de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique s'engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale.*