

**Tables-rondes**

**n° 1 - déc. 2012**

# La Télévision connectée et le droit

**Table-ronde de l'IREDIC 2012**

22 février 2012



Les publications du lid2ms \*

## Les publications du lid2ms

Laboratoire Interdisciplinaire de Droit des Médias et des Mutations Sociales  
Université d'Aix-Marseille – équipe d'accueil n° 4328

collection Tables-rondes  
n° 1, décembre 2012

# La Télévision connectée et le droit

## Table-ronde de l'IREDIC du 22 février 2012

I. Réflexions institutionnelles autour de la télévision connectée .....	p. 2
II. La remise en cause des paradigmes technologiques .....	p. 5
III. La régulation des contenus proposés par la télévision connectée .....	p. 64
IV. La protection des données personnelles et la télévision connectée .....	p. 85
V. La télévision connectée et la gestion des droits d'auteur et droits voisins.....	p. 133
VI. Les régulateurs de la télévision connectée .....	p. 164
VII. La remise en cause des modèles économiques .....	p. 202
VIII. La télévision connectée : une approche sociologique .....	p. 246

pour citer cet article : IREDIC, *La Télévision connectée et le droit*, Publid2ms, coll. « Tables-rondes », n° 1, déc. 2012, en ligne : <<http://www.lid2ms.com/les-publications-du-lid2ms/les-tables-rondes/>>

© LID2MS. Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

### Comité scientifique

#### Hervé Isar

Professeur, Vice-président de l'Université d'Aix-Marseille  
Co-directeur du LID2MS  
Directeur de l'IREDIC

#### Jean Frayssinet

Professeur émérite de l'Université d'Aix-Marseille

#### Frédéric Laurie

Maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille

#### Alexandra Touboul

Maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille

#### Guy Drouot

Professeur à l'Institut d'études politiques d'Aix en Provence

#### Karine Favro

Maître de conférences à l'Université de Haute-Alsace, Colmar-Mulhouse

#### Xavier Agostinelli

Maître de conférences à l'Université du Sud, Toulon-Var

#### Philippe Mouron

Maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille

**L.I.D.2 M.S.**

Laboratoire Interdisciplinaire de Droit des Médias & des Mutations Sociales

équipe d'accueil n° 4328

#### LID2MS

3 Av. Robert Schuman  
Espace René Cassin  
13628 Aix en Provence  
Cedex 1

Tel : 04 42 17 29 36

Fax : 04 42 17 29 38

#### Directeur de la publication :

Hervé Isar  
[herve.isar@univ-amu.fr](mailto:herve.isar@univ-amu.fr)

#### Secrétaires de rédaction :

Boris Barraud  
[boris.barraud@univ-amu.fr](mailto:boris.barraud@univ-amu.fr)  
Matthieu Rastoll  
[Matthieu.rastoll@univ-amu.fr](mailto:Matthieu.rastoll@univ-amu.fr)

Pour proposer toute contribution :  
[boris.barraud@univ-amu.fr](mailto:boris.barraud@univ-amu.fr)

<http://www.lid2ms.com>  
<http://www.iredic.com>

**Aix\*Marseille**  
université

## Réflexions institutionnelles autour de la télévision connectée

Par Marc LEIBA

Direction générale des médias et industries culturelles

Bureau des études et des évaluations économiques

### Introduction

Cette intervention s'intitule « Réflexions institutionnelles autour de la télévision connectée » et a pour but de montrer que si la télévision connectée est un sujet complexe, au croisement entre l'économie, la technologie et la régulation, le gouvernement est un observateur à la fois vigilant et réfléchi. Dans une première partie il sera montré de quelle façon le gouvernement s'est emparé du sujet, tandis que la seconde partie tentera de préciser la position du gouvernement en la matière.

### Le gouvernement investi du sujet

On peut faire remonter l'intérêt du ministre de la culture et de la communication pour la télévision connectée à son voyage d'étude dans la Silicon Valley en mars 2011. Il en était revenu avec l'intime conviction que la rencontre de la télévision traditionnelle et d'Internet allait déboucher sur de profonds changements.

En avril 2011 à Cannes, à l'occasion du marché international des contenus audiovisuels et numériques (MIPTV), Frédéric Mitterrand parle à propos de la TV connectée de « *Tsunami qui se prépare* ». Pour le ministre, l'impact des téléviseurs connectés « *sur l'économie du secteur audiovisuel et sur les modes de consommation de l'image est une source d'inquiétudes, même s'ils sont aussi synonymes d'opportunités* ».

En mai 2011, le ministère de la culture et de la communication ainsi que le ministère de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique lancent une mission sur la télévision connectée. Confiée à cinq personnalités indépendantes et d'horizons professionnels diversifiés, Takis CANDILIS, Philippe LEVRIER, Jérémie MANIGNE, Martin ROGARD et Marc TESSIER, cette mission a rendu publiques ses conclusions en décembre 2011; 13 propositions dont certaines particulièrement pertinentes comme confier au CSA une mission d'analyse sur la protection des publics et des consommateurs, ou encore soutenir les standards ouverts et les initiatives favorisant l'interopérabilité.

Néanmoins, l'esprit général de la mission tendait vers l'assouplissement voire la suppression pure et simple de la réglementation du secteur audiovisuel traditionnel. Par exemple, le rapport préconise de supprimer les quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles alors même que ces quotas poursuivent respectivement un objectif de protection de l'exploitation en salle et de défense de la

diversité culturelle. Ce genre de modification réglementaire ne correspond pas à la façon de penser du gouvernement, ni à celle des institutions communautaires qui ont également appliqué des quotas aux services médias audiovisuels à la demande dans le cadre de la directive SMA.

En définitive, le rapport contribue à nourrir la réflexion du gouvernement sur la question de la télévision connectée mais relève bien de la seule responsabilité de ses auteurs.

### **Précisions sur la position du gouvernement**

Il est important de se remémorer quelques uns des buts défendus par la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Je vous en cite trois d'importance majeure:

- la protection du jeune public, notamment en regard des contenus à caractère violent ou pornographique;
- le financement de la création audiovisuelle et artistique, quand de plus en plus de contenus audiovisuels professionnels sont commercialisés par des sites basés hors de France;
- la promotion et le maintien d'une certaine diversité culturelle avec notamment les quotas de diffusion ainsi que la diffusion d'œuvres originales d'expression française et d'œuvres européennes.

Le gouvernement est donc concerné par le sujet et cherche à réunir de l'information la plus précise et documentée possible par le biais de rapports et de missions. Pour autant, le gouvernement n'a pas à cette heure de position tranchée. En effet, celui-ci fait le constat que les usages sont encore modestes rendant prématurée l'intervention du régulateur sur un marché relativement imprévisible dans son développement.

D'une part, la consommation de télévision linéaire, c'est à dire en direct, est en hausse sur les 13 dernières années. En effet, les mesures de médiamétrie de la durée d'écoute de la télévision par individu de 4 ans est plus est passée de 3h07 en 1998 à 3h32 en 2010, et même 3h47 en 2011 avec un changement de méthodologie puisque l'enregistrement personnel est désormais comptabilisé.

D'autre part, le parc des équipements de téléviseurs nativement connectables est encore faible puisque seulement un téléviseur sur cinq vendu en 2011 était un téléviseur nativement connectable (soit environ 1,7 millions d'écrans); or sur ces 20% de téléviseurs connectables, seulement un tiers ont été effectivement connectés, soit 60 000 postes environ, d'après des chiffres du SIMAVELEC (syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques). Toutefois, la progression du parc devrait être rapide puisque la totalité des téléviseurs vendus à horizon 2015 devraient être connectables.

Enfin, la question de l'achat des droits sur les programmes demeure. Si par télévision connectée on entend un accès immédiat et permanent à une offre légale de programmes, alors on parle de vidéo à la demande; ce n'est pas nouveau et un cadre réglementaire est déjà en place. En revanche, si par télévision connectée on entend la capacité à visionner des vidéos générées par les utilisateurs sur le téléviseur familial, il semble alors peu probable que les téléspectateurs substituent des consommations de programmes premium (sports, séries, films) pour regarder plutôt des vidéos postées sur Youtube.

## **Conclusion**

**La situation est encore très floue et les bouleversements techno économiques s'ils sont fort probables demeurent très difficiles à cerner. Le gouvernement se montrera donc attentif aux derniers développements en matière de télévision connectée et compte bien s'enrichir des travaux réalisés par la « commission de suivi des usages de la télévision connectée », installée le 16 février dernier sous l'égide du CSA.**

**La remise en cause  
des paradigmes technologiques**

Approches technologique, économique, sociopolitique

Sous la direction de Hervé ISAR, Professeur à l'Université d'Aix-Marseille

Rapport réalisé par

M. Olivier ALIDAL

M. Benjamin HERSANT

M. Jeremy PAPPALARDO

Quelques rappels historiques...

Le premier poste de télévision mécanique est né des recherches d'un ingénieur écossais du nom de John Logie BAIRD. Celui-ci va réussir à retransmettre des formes assez rudimentaires, en se basant essentiellement sur la découverte d'un chercheur allemand, NIPKOW. On doit à ce dernier ce que l'on nomme télescope électrique (disque de NIPKOW). Il s'agit d'un système de balayage d'une image qui permet de retranscrire « les variations de luminosité en signaux électriques <sup>1</sup> ». Entre autres, grâce à cette technique, BAIRD va effectuer la première démonstration de la télévision dans un magasin (Selfridges) sur Oxford Street en 1926. L'image, certes de qualité assez relative, réussit tout de même à séduire les spectateurs présents. Peu de temps après, il procède à la commercialisation du premier téléviseur (1930)<sup>2</sup>. La première émission de télévision française n'interviendra quant à elle qu'en 1931 dans l'amphithéâtre de l'école supérieure de l'électricité à Malakoff, sur l'initiative de l'ingénieur français René BARTHÉLEMY<sup>3</sup>. Néanmoins, le poste de télévision est à l'époque électromécanique. Un grand pas va être franchi grâce à Vladimir ZWORYKIN, ingénieur de la RCA. Il va réussir à mettre au point un poste de télévision entièrement électronique.

En France, il faudra attendre 1935 pour qu'ait lieu la première émission officielle de télévision. Progressivement, les premiers téléviseurs vont commencer à se vendre. L'Etat va par conséquent décider d'offrir des contenus. En 1937 ont lieu les premières émissions à destination du public. Les diffusions sont assez rares, les postes peu nombreux car très onéreux. En 1938, BAIRD, père de la télévision électromécanique, remise en cause par ZWORYKIN, réalise la première démonstration de télévision couleur. Pendant la Seconde Guerre mondiale, l'Allemagne va occuper les installations de télévision. Ce n'est qu'en 1945 que la télévision sera récupérée par les autorités françaises. On décide d'ailleurs de la placer sous un régime monopolistique. Toutes les initiatives privées sont alors formellement interdites.

Le développement de la télévision peut ainsi reprendre. C'est alors que se pose la question d'un standard à adopter. En 1948, François MITTERRAND, secrétaire d'Etat à l'information, décide d'adopter le standard du 819 lignes (alors que les autres pays choisissent le 625 lignes). Mais très vite, la question de la télévision couleur va très vite ressurgir. Plusieurs pays vont travailler sur ce point. Différentes normes vont émerger : le NTSC, le PAL, et le SECAM. En France, c'est cette dernière norme que l'on doit à Henri DE FRANCE, qui sera adoptée (625 lignes, 50Hz). A ce titre, c'est en 1967 que la première émission de télévision en couleur voit le jour<sup>4</sup>. Cependant le SECAM, après avoir fonctionné de nombreuses années, va progressivement disparaître. L'avènement de la télévision numérique terrestre en 2005 creuse lentement sa tombe. La loi du 5 mars

---

<sup>1</sup> MZTV, *La télévision mécanique : les pionniers*, Mztv, consulté le 10 décembre 2011, disponible sur <http://www.mztv.com/newframe.asp?content=http://www.mztv.com/pionniers.html>

<sup>2</sup> L'internaute, *Histoire de la Télévision*, [http://www.linternaute.com/histoire/categorie/61/a/1/1/histoire\\_de\\_la\\_television.shtml](http://www.linternaute.com/histoire/categorie/61/a/1/1/histoire_de_la_television.shtml), consulté le 10 décembre 2011

<sup>3</sup> Télésatellite, *L'histoire de la télévision*, consulté le 21 décembre 2011, disponible sur [http://www.telesatellite.com/articles/histoire\\_de\\_la\\_tv/index.asp?p=2](http://www.telesatellite.com/articles/histoire_de_la_tv/index.asp?p=2)

<sup>4</sup> MAZELLY Vincent, *La télévision couleur française fête ses 40 ans*, <http://www.bestofmicro.com/actualite/23298-tv-couleur-secam.html>, consulté le 7 janvier 2012

2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit que l'arrêt de la télévision analogique doit avoir lieu au plus tard le 30 novembre 2011<sup>5</sup>. Actuellement, il n'est plus possible de la recevoir.

Au final, qu'est-ce que la télévision ?

La télévision peut se définir de différentes manières. Tout d'abord par l'objet qu'elle désigne. Classiquement, on entend par ce terme le récepteur qui se trouve au milieu du salon et que l'on consomme de manière collective. La télévision n'est pas, au départ, quelque chose que l'on regarde de façon isolée. L'une des raisons majeures qui peut expliquer cela, c'est tout d'abord le coût du poste de télévision qui fût auparavant bien moins abordable qu'à l'heure actuelle. C'est le récepteur, la plupart du temps unique dont dispose une famille. La télévision désigne donc un écran particulier. Pareillement, la télévision désigne les programmes que l'on peut recevoir sur le terminal. Ce sont les mêmes pour tous les téléspectateurs. Un lien social est établi par le biais d'émissions uniques.

Les diffuseurs véhiculent des normes, une vision de la société grâce à une programmation dont ils ont eux seuls la maîtrise. Le point essentiel tourne autour de la réception de flux qui ne varient guère d'un utilisateur à un autre. Les téléspectateurs sont visés dans leur globalité et non de manière individuelle. Par conséquent, il n'y a pas de contenus sélectionnés en fonction d'un récepteur ou d'un autre. La diffusion en plus d'être massive et impersonnelle, est unilatérale : seules les chaînes de télévisions émettent. Aucune interaction n'existe entre les postes de télévisions, ou entre émetteurs et récepteurs.

Cela nous amène à nous interroger sur les conséquences de l'apparition d'une nouvelle forme de télévision : la télévision connectée. Risque-t-elle de remettre en cause les caractéristiques essentielles de la télévision dite « classique » ? Nous répondrons en trois temps, en présentant tout d'abord, les aspects techniques de la télévision connectée (premier chapitre). Par la suite, nous verrons les types de logiciels qui sont proposés avec ce terminal (deuxième chapitre). Enfin, nous aborderons les multiples usages rendus possibles grâce à cette télévision (troisième chapitre).

---

<sup>5</sup> Loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, consulté le 20 décembre 2011, disponible sur [http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1172](http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1172)



## CHAPITRE 1 / LES ASPECTS TECHNIQUES DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

La télévision est un service audiovisuel linéaire et unilatéral. Les informations sont transmises par un émetteur vers une multitude de récepteurs. Le téléspectateur reçoit un flux de données sur lequel il n'a aucune marge de manœuvre. L'utilisateur n'entreprend aucune démarche, si ce n'est l'achat d'un téléviseur et du matériel adéquat pour recevoir un signal. Unilatéralité et télévision sont par conséquent étroitement liées. Néanmoins, une récente évolution technologique tend à remettre en cause ces caractères : il s'agit de la télévision connectée. À l'instar d'un ordinateur, il devient possible de recevoir des données mais aussi d'en envoyer. Il s'agit d'une technologie hybride et bilatérale : le téléspectateur perd son rôle passif, et devient à la fois acteur et spectateur. Il ne subit plus les données. Il interagit avec elles. En outre, les comportements et les habitudes de consommation en sont grandement affectés. Donner une seule définition de la télévision connectée semble vain car chaque constructeur désire imposer son produit. Il n'est pas aisé de délimiter cette notion, ou de lui trouver un sens uniforme. Qu'est-ce que la télévision connectée ? Peut-on parler d'une télévision connectée, ou de télévisions connectées ? C'est à ces questions que nous tenterons de répondre, en démontrant dans un premier temps que la notion de télévision connectée n'est pas univoque mais pluridimensionnelle (1). Dans un second temps, nous verrons qu'il s'agit d'une technologie complexe (2).

## Section I / Une technologie pluridimensionnelle

Délimiter la notion de télévision connectée semble de manière évidente être une opération laborieuse et complexe. Les services et les appellations diffèrent d'un constructeur à un autre. Ce qui peut faire l'objet d'un consensus, c'est la possibilité à la fois de regarder les programmes traditionnels de télévision, mais aussi d'accéder aux services de communication au public en ligne, c'est-à-dire à l'internet, directement par le biais de son téléviseur. La connexion à l'internet est donc le point central. Il est tout de même approprié d'évoquer avec rigueur ce qu'est la télévision, ou plutôt les télévisions connectées.

### A) La nécessité d'une connexion à l'internet

Ce qui caractérise la télévision connectée, c'est la possibilité de se connecter à l'internet et de bénéficier des services qui y sont rattachés, peu importe le moyen de connexion. Il est indifférent que l'utilisateur soit desservi par ADSL (technologie dite du cuivre) ou câble.

L'utilisateur doit pouvoir bénéficier d'un débit ascendant et d'un débit descendant. Le débit descendant permet à une machine connectée à internet de pouvoir récupérer les informations qu'elle sollicite sur le réseau. On appelle cela également le *downloading*, c'est-à-dire le téléchargement.

Le débit ascendant quant à lui permet à l'utilisateur de partager ses fichiers sur le réseau.

Alors que la télévision classique ne peut que recevoir des informations, la télévision connectée permet d'en envoyer (*uploading*). Effectivement, pour la télévision classique analogique, la bande passante n'est que descendante. Cette faculté d'émission et de réception a un impact certain, non seulement sur le comportement des utilisateurs mais aussi sur les utilisations de la télévision.

L'aspect connecté a un nombre de conséquences considérables sur l'attitude du téléspectateur. L'absence de connexion en a également. Si la télévision connectée est une télévision qui se connecte à l'internet, toutefois, sa définition doit être affinée. Pour cela, il est opportun de comparer télévision connectée et télévision classique. La télévision est un terme couramment employé pour désigner la fourniture de services audiovisuels à l'utilisateur. Des informations sont envoyées unilatéralement à l'utilisateur. Ce dernier ne dispose d'aucune marge de manœuvre sur la réception de celles-ci. Il ne bénéficie en réalité que d'une seule alternative : regarder un programme proposé par les chaînes de télévision, ou éteindre son téléviseur. On exclut naturellement des services audiovisuels, la lecture privée de programmes. Par exemple le visionnage d'un DVD grâce à un lecteur approprié. Dans ce cas, ce n'est pas la chaîne de télévision qui décide du programme qui peut être visionné, mais l'utilisateur. La télévision classique se caractérise par l'impossibilité pour le téléspectateur d'agir sur les programmes diffusés.

Seules les chaînes de télévision déterminent ce que le téléspectateur peut regarder.

La définition de la télévision connectée doit prendre en compte les comportements réciproques des différents acteurs, c'est-à-dire le téléspectateur, et le diffuseur (les chaînes de télévision).

Le débit ascendant et descendant sont également décisifs en ce qui concerne le stockage et le partage d'informations. En effet, la télévision classique est un terminal qui permet de recevoir des données, mais qui contrairement à un ordinateur, ne permet pas d'en stocker en vue de les partager. Ce qui doit être souligné, c'est la notion de partage de données. Certes, il est possible, par le biais de certains boîtiers servant de disques dur, de capter des données issues des programmes de télévision dans le but de les consulter plus tard (l'enregistreur TV d'Orange par exemple). Les programmes pouvant être enregistrés sont ceux déterminés par le diffuseur. Il est impossible d'enregistrer ces programmes et de les mettre en ligne directement sur internet, sauf si le téléspectateur les transfère sur un ordinateur. La notion d'unilatéralité est mise encore une fois en évidence. Une fois les données stockées, l'utilisateur ne dispose que d'un choix très réduit : soit il regarde les émissions (ou les œuvres) qu'il a enregistré, soit il les efface. Les programmes, les données enregistrées ne peuvent être que celles proposées par un diffuseur. Il n'y a pas de téléchargement, de sollicitation de données issue d'une démarche volontaire de l'utilisateur.

## **B) L'existence de plusieurs télévisions connectées**

Il est nécessaire d'écarter l'idée selon laquelle il existerait une définition unique de la télé connectée. Celle-ci se caractérise par sa disparité. Les travaux publicitaires des constructeurs de ces nouvelles télévisions ont contribué à façonner une confusion certaine dans l'esprit du public. Par conséquent, il est utile de souligner que la télévision connectée se décline en plusieurs formes. Clairement, elle ne peut être réduite à la connexion directe de la télévision à internet. Il est possible que des équipements dits « intermédiaires » fassent la liaison entre télévision et internet.

Les consoles de jeux permettent aujourd'hui non seulement de jouer en réseau avec des personnes du monde entier, mais aussi d'accéder aux boutiques virtuelles des constructeurs qui proposent des jeux dématérialisés. Elles gèrent l'aspect connecté, et font office d'intermédiaire entre la *box* du fournisseur d'accès et la télévision. La connexion peut se faire soit directement si le Wi-Fi est intégré, soit à l'aide d'un câble Ethernet. Le lien entre l'internet et la télévision est donc assuré par la console. On remarque d'ailleurs sur certaines d'entre elles la présence d'un navigateur permettant la consultation de pages web.

Rappelons qu'il est fondamental de ne pas confondre l'aspect connecté de la télévision avec la possibilité de se rendre sur l'internet et de visiter des sites. Une télévision peut être connectée sans proposer un navigateur sur lequel on saisit les adresses URL. De même, des chaînes de télévisions peuvent être acheminées par le biais d'une *box*. Cela ne signifie pas pour autant qu'il est possible de solliciter tous les services de communication au public en ligne.

Ce qui permet de consulter des pages web par l'intermédiaire d'un ordinateur ou encore d'un téléphone portable, c'est le navigateur. Celui-ci va rendre possible la liaison entre le matériel et l'internet. Un ordinateur sans navigateur peut avoir accès à internet. Mais sans Internet Explorer, Firefox, Google Chrome ou un logiciel de ce type, il n'est pas possible de se rendre sur la Toile. Le logiciel établit le lien entre le matériel et la connexion internet. C'est cette précision indispensable qu'il faut garder à l'esprit. Trois autres types de matériels vont permettre d'établir une connexion.

Il y a tout d'abord ce que l'on appelle les *set-top boxes* (ou décodeur TV) : il est question ici du boîtier qui s'intercale entre la *box* et la télévision, « transformant un signal externe en un contenu et l'affichant sur l'écran d'un téléviseur »<sup>6</sup>. De façon courante et inappropriée, elle est confondue avec la *box* elle-même. Il s'agit d'un raccourci maladroit car la *box* ne transforme pas le signal en image ou son. Ce boîtier ne permet pas la navigation sur le web, mais propose des services de télévision connectée : la VOD (*Video on Demand*), ou encore la télévision de rattrapage (*Catch-up TV*).

D'autres services existent comme l'enregistrement de programmes en direct, grâce à des disques durs parfois incorporés aux décodeurs. La télévision est donc reliée à la *box*, elle est belle et bien connectée, mais n'offre pas tous les services en ligne auxquels on peut accéder grâce à un ordinateur. C'est également ce que l'on appelle la télévision sur IP (*Internet Protocol*). L'infrastructure utilisée est la même que pour internet, à la seule différence qu'une partie de la bande passante lui est réservée. Cela s'explique par la nécessité de conserver une bonne qualité de réception, qui ne soit pas compromise par un usage intensif de la bande passante lors de la navigation sur l'internet. Ce qui manque aux *set-top boxes* pour permettre la navigation, c'est le logiciel. Sans logiciel, il n'est pas possible d'exploiter le matériel. Néanmoins, la nouvelle Freebox Revolution permet d'accéder à une nouvelle fonctionnalité de télévision connectée. Elle est équipée du matériel adéquat qui rend possible la consultation de pages web (c'est-à-dire du logiciel).

Parallèlement, il existe les boîtiers qui permettent d'accéder à l'internet et qui contiennent un certain nombre d'applications et une interface de navigation. Le logiciel est donc intégré. Le boîtier comble la carence du téléviseur qui ne dispose pas de logiciel permettant la navigation ou l'accès aux services UGC (*user-generated content*). Ce sont les contenus créés par les utilisateurs eux-mêmes via les sites de Web 2.0 (Youtube, Dailymotion, Vimeo, Facebook, etc.). Le boîtier est connecté à la télévision et à l'internet. On peut citer à titre d'exemple Google TV de Logitech (ces deux entreprises ont cessé leur partenariat)<sup>7</sup>, ou encore Apple TV. Ces technologies sont parfois appelés « *over-the-top box* ». Une définition du terme « *Over The Top* » est d'ailleurs donnée par Charles DELATTRE, consultant pour Sofrecom<sup>8</sup> : « L'Over The Top est une position stratégique dans une chaîne de valeur. Elle consiste pour un acteur à utiliser les structures existantes installées par un autre acteur pour fournir un service ». En d'autres termes, la télévision « *over the top* » implique la réception de vidéos par les

<sup>6</sup> Techno-sciences, *Set-top box*, <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=11578>, consulté le 24 novembre 2011

<sup>7</sup> PASCOAL Daniel, *Logitech et Google TV : le divorce*, <http://www.cnetfrance.fr/news/logitech-et-google-tv-le-divorce-39765587.htm>, consulté le 27 novembre 2011

<sup>8</sup> FASSIN Françoise, *OTT – Over The Top*, <http://www.expressroulartaservices.fr/2010/11/le-mot-du-mois-ott-over-the-top/>, consulté le 24 novembre 2011

utilisateurs directement par l'internet<sup>9</sup>. La stratégie de l'opérateur qui fournit ces services s'oppose à celle des opérateurs classiques de télécoms, qui ont investi dans les infrastructures<sup>10</sup> (par exemple, réseau cuivre, fibre optique, etc.). L'opérateur « *over the top* » bénéficie en effet des structures déjà établies sur le marché.

Enfin, viennent clore la liste, les télévisions connectées qui ont une interface de navigation incluse. Il y a à l'intérieur de la télévision, un logiciel qui fait la liaison avec le matériel et l'internet. Ces télévisions se connectent la plupart du temps grâce aux ports Ethernet ou aux cartes Wifi intégrées<sup>11</sup>.

Evoquons le fait qu'une nouvelle technologie a vu récemment le jour : la technologie WiDi (pour *Wireless Display*). Cette dernière, conçue par Intel, fait l'objet de partenariats avec des constructeurs de télévision dont LG<sup>12</sup>. Elle permet de visionner le contenu du disque dur d'un ordinateur portable sur un écran de télévision, le tout sans fil, en exploitant le réseau Wi-Fi<sup>13</sup>. Une telle opération est rendue possible soit parce qu'un boîtier est relié à la télévision, soit parce que la télévision est initialement équipée du WiDi.

Il n'existe donc pas une télévision connectée mais plusieurs télévisions connectées. Ce qui est fondamental, c'est la connexion à l'internet, et non l'accès à tous les services de communication au public en ligne. La télévision connectée ne se limite pas à la simple télévision qui dispose de logiciels, d'un navigateur et du Wi-Fi intégré. Bien que cette définition soit largement retenue par les consommateurs, elle résulte en réalité du travail de promotion des différents constructeurs, qui présentent les *Smart TV* (télévisions connectées) comme des télévisions tout-en-un, intégrant nativement le matériel permettant de bénéficier de l'ensemble des services internet.

---

<sup>9</sup> Quadplay, *Over The Top TV*, <http://www.quadplay.com/over-the-top-tv-googletv/>, consulté le 27 novembre 2011

<sup>10</sup> FASSIN Françoise, *OTT – Over The Top*, <http://www.expressroulartaservices.fr/2010/11/le-mot-du-mois-ott-over-the-top/>, consulté le 24 novembre 2011

<sup>11</sup> MARISSAL Pierric, *À quoi sert un téléviseur connecté*, <http://www.linternaute.com/hightech/salon-multimedia/tv-2011-led-3d/tv-connectee-pourquoi.shtml>, consulté le 1<sup>er</sup> décembre 2011

<sup>12</sup> LEGRAND David, *LG et Intel : vers des TV intégrant nativement le Wireless Display*, <http://www.pcinpact.com/news/67671-lg-intel-widi-cinema-3d-smart-tv.htm>, consulté le 22 décembre 2011

<sup>13</sup> LEGRAND David, *LG et Intel : vers des TV intégrant nativement le Wireless Display*, <http://www.pcinpact.com/news/67671-lg-intel-widi-cinema-3d-smart-tv.htm>, consulté le 22 décembre 2011

## Section II / Une technologie complexe

La télévision connectée est une entité difficile à classer. Avec la connexion internet, la frontière entre télévision, *smartphone*, ordinateur et console de jeu devient assez ténue. La composition des terminaux tend à s'harmoniser, car les opérations sollicitées sont tout à fait semblables. Cependant, nous tempérerons cette affirmation en précisant qu'en matière d'ergonomie, de nombreuses disparités subsistent entre ces machines.

### A) Des caractéristiques techniques similaires à celles d'un ordinateur

Si l'on met de côté les télévisions connectées par décodeur (*set-top box*), il est évident que de nombreux points communs existent entre télévision nouvelle génération et ordinateur. En observant les caractéristiques techniques des télévisions connectées proposées par les différents constructeurs, il est aisé de relever quelques ressemblances manifestes.

En ce qui concerne le traitement de l'information, la télévision doit effectuer des opérations de plus en plus complexes qui nécessitent une mémoire considérable. Pour rendre légitime l'utilisation d'une télévision connectée, il faut que celle-ci propose des fonctions similaires à celles d'un ordinateur. Autrement dit, il faut que les performances soient pratiquement égales. Techniquement, cela se traduit par la présence de processeurs très proches. Par exemple, Intel fabrique des processeurs que l'on retrouve dans les lecteurs Blu-ray, dans les décodeurs, ou directement dans les télévisions<sup>14</sup> (processeur Intel Atom CE4100). Cette entreprise a diversifié son activité puisqu'à la base, elle ne conçoit de tels composants que pour les ordinateurs.

Les téléviseurs connectés bénéficient, tout comme les ordinateurs, les *smartphones* et les consoles de jeu, d'une mémoire vive non négligeable. Le souci étant encore une fois d'assurer une grande fluidité et de réduire la latence lors de l'utilisation. À titre d'exemple, Microsoft a déjà présenté lors des TechDays de Paris un téléviseur doté de deux Go de RAM, ainsi que d'un processeur Intel Core 2 Duo<sup>15</sup>.

Rappelons que la possibilité de surfer sur la Toile conduit à équiper les terminaux de disques durs, pour stocker les fichiers (téléchargés même temporairement) que l'on désire visionner. Sur un ordinateur, la consultation de vidéos implique l'enregistrement temporaire des fichiers dans le cache local. Les services UGC proposent des vidéos au

---

<sup>14</sup> Exemple de processeur : [http://www.intel.com/fr\\_fr/consumer/products/smarttv/index.htm](http://www.intel.com/fr_fr/consumer/products/smarttv/index.htm) ; LEGRAND David, *Intel n'abandonne pas l'Atom CE, seulement les TV connectées*, <http://www.pcinpact.com/news/66399-atom-ce-smart-tv-doug-davis-erik-huggers-med.htm>, consulté le 17 décembre 2011

<sup>15</sup> DUVAUCHELLE Antoine, *TV connectée : chez Microsoft aussi...*, <http://www.clubic.com/television-tv/televiseur/actualite-396858-tv-connectee-microsoft.html>, consulté le 26 novembre 2011

format flash qui sont forcément téléchargées avant d'être visionnées. D'où la présence de disques dur sur les *Smart TVs*, intégrés ou reliés par connectique USB<sup>16</sup>.

Autre point commun : les ports de connexion. Que l'on se trouve sur ordinateur ou sur une télévision connectée, de multiples moyens de connexions sont envisageables. Les ports Ethernet permettent d'établir une liaison entre *box* et télévision de manière satisfaisante<sup>17</sup>. De même, les constructeurs incorporent la technologie de l'USB 2.0 dont l'utilité n'est plus à démontrer. Enfin, les ports VGA et HDMI ont l'avantage pouvoir transmettre une image de très bonne qualité (1080p/1080i)

Ordinateurs, *smartphones*, tablettes, consoles et télévisions nouvelles générations gèrent à l'unanimité la norme Wi-Fi. Les télévisions actuelles sont dotées de carte Wi-Fi (puces Wi-Fi). La connexion à internet est donc directe, et aucun autre périphérique n'est nécessaire. A défaut, il est toujours possible d'utiliser un *dongle* pour établir une connexion à l'internet<sup>18</sup> (Sony qui en est un fabricant).

Notons la présence de cartes graphiques semblables à celles des ordinateurs ou encore des consoles de jeux, qui permettent le visionnage en haute définition de films ou encore qui pourraient techniquement, permettre de jouer à certains jeux vidéo. De même, sont insérées des cartes sons afin de restituer le son correctement.

Avec tant de similitudes, est-il possible de distinguer ordinateur et télévision connectée ? A priori, il est tentant de répondre par l'affirmative. Il n'existe pas à ce jour de logiciels permettant de travailler sur une télévision. Il n'y a pas sur les télévisions connectées de logiciel de traitement de texte, ni de comptabilité, de *scripting*, de création de pages web ou encore de séquenceur musical. L'explication est simple : la télévision est quelque chose qui se veut, à la base, familiale, et que l'on ne consomme pas de manière individuelle. Les télévisions connectées et classiques n'ont été conçues que pour le divertissement. Si le PC permet tout de même de se divertir, il a été créé au départ dans une logique de travail. L'homme a cherché à économiser du temps, calculer plus rapidement (cf. la machine à calculer ou le boulier qui sont ses ancêtres)<sup>19</sup>.

En revanche, nous allons actuellement vers une convergence des supports. Les écrans, quelque soit leur taille, proposent les mêmes services et les mêmes fonctionnalités.

Il est possible de téléphoner sur internet, visiter des pages web sur son téléphone, jouer sur son téléviseur. De même, regarder la télévision sur son téléphone devient une hypothèse tout à fait tangible. A titre d'exemple, le logiciel SPB-TV de télévision sur IP, offre cette possibilité<sup>20</sup>. Une connexion 3G ou de bonne qualité est tout de même

---

<sup>16</sup> A titre d'exemple, les caractéristiques techniques de ce téléviseur : <http://www.sony.fr/product/tv-102-40-lcd/kdl-40hx720#pageType=TechnicalSpecs>

<sup>17</sup> MARISSAL Pierric, *À quoi sert un téléviseur connecté ?*, <http://www.linternaute.com/hightech/salon-multimedia/tv-2011-led-3d/tv-connectee-pourquoi.shtml>, consulté le 1<sup>er</sup> décembre 2011

<sup>18</sup> PENDLEBURY Ty, *Smart TV : what you need to know*, <http://www.cnet.com.au/smart-tv-what-you-need-to-know-339315352.htm>, consulté le 1<sup>er</sup> décembre 2011

<sup>19</sup> Jeff, *Ordinateur – Histoire*, <http://www.commentcamarche.net/contents/histoire/ordinateur.php3>, consulté le 5 décembre 2011

<sup>20</sup> Yannick, *La TV du monde entier sur votre android avec SBP TV*, <http://android-france.fr/2009/08/27/la-tv-du-monde-entier-sur-votre-android-avec-sbp-tv/>, consulté le 15 décembre 2011

requis. Bien qu'elle ait été abandonnée, la télévision mobile personnelle (TMP), aurait pu nous permettre de regarder la télévision sur un téléphone portable de façon plus stable<sup>21</sup>. Contrairement à la télévision reçue par le réseau 3G, la télévision mobile personnelle bénéficiait d'un réseau qui lui était entièrement dédié, ce qui laissait augurer d'une plus grande qualité et d'un meilleur confort de visionnage. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a récemment affirmé que les fréquences libérées seraient en partie affectées au projet B2M (Broadcast Mobile Multimedia)<sup>22</sup>. Ce projet a pour ambition de diffuser de la télévision mais aussi de proposer des services tels que la vidéo à la demande, télévision de rattrapage ou radio sur *Smartphones* et tablettes<sup>23</sup>. Autre exemple : les consoles portables proposent de nouvelles fonctions. Ainsi, l'Xperia Play de Sony Ericsson est à la fois une console, un téléphone, et subsidiairement un terminal qui permet de regarder la télévision grâce au réseau 3G. La distinction que l'on fait actuellement entre toutes ces machines a donc vocation à disparaître.

## **B) L'ergonomie particulière de la télévision connectée : entre ordinateur et télévision classique**

L'ordinateur de par sa nature et sa complexité est destiné à la base à un public d'experts, de techniciens, de codeurs. La télévision connectée quant à elle vise un public plus large qui va de l'utilisateur expérimenté au néophyte. Indéniablement, cela a des conséquences sur les modes d'utilisations des deux technologies. En effet, si l'on aborde la question de l'ergonomie, on se rend vite compte que les deux machines ne l'envisagent pas de la même manière. Le clavier et la souris prédominent pour les technologies informatiques de la première heure. Dans des cas plus récents, les nouveaux écrans intègrent de manière assez fréquente la fonction tactile. Pour la télévision connectée, il en va tout autrement. Cette télévision qui est à la croisée des chemins entre ordinateur et télévision classique emprunte la solution ergonomique de sa sœur aînée. En d'autres termes, le contrôle de l'écran se fait tout simplement par l'intermédiaire d'une simple télécommande. Néanmoins, l'utilisation de cette dernière pose très clairement de nombreux problèmes de confort. La saisie d'une URL n'est pas optimale. La pénibilité de la télécommande n'est pas à démontrer. C'est pourquoi les constructeurs ont décidé, non sans ingéniosité et bon sens, de rendre compatible *smartphone*<sup>24</sup> et télévision nouvelle génération. En outre, nous sommes en présence d'une stratégie à l'efficacité redoutable. Les utilisateurs de *smartphones* devraient

<sup>21</sup> Conseil supérieur de l'audiovisuel, *La télévision mobile personnelle*, <http://www.csa.fr/Television/Autres-thematiques/La-television-mobile-personnelle>, consulté le 15 décembre 2011

<sup>22</sup> Alex, *Abandon de la TMP, la Télévision Mobile Personnelle*, <http://www.lemondenumerique.com/article-28065-abandon-de-la-tmp-la-television-mobile-personnelle.html>, consulté le 19 janvier 2012

<sup>23</sup> FERRET Yoann, *Télévision mobile personnelle : TDF jette l'éponge*, <http://www.freenews.fr/spip.php?article10360>, consulté le 15 décembre 2011  
MAROUANI Jacques, *La télévision mobile personnelle ne verra pas le jour*, <http://www.electroniques.biz/editorial/416543/la-television-mobile-personnelle-ne-verra-pas-le-jour/>, consulté le 24 janvier 2012

<sup>24</sup> DSLvalley, *Les tablettes et smartphones auxiliaires de la TV connectée*, <http://www.dslvalley.com/les+tablettes+et+smartphones+auxiliaires+de+la+tv+connectee-04-08-2011.html>, consulté le 10 décembre 2011



pouvoir trouver leurs marques très rapidement. La navigation reste pour ces derniers, pour le moins, intuitive. Les constructeurs marquent ici un bon point, et comprennent facilement leur démarche, très imprégnée par la notion d'interopérabilité. Toutefois, de nombreuses critiques ont émergé sur les modes de contrôles<sup>25</sup>. C'est dans ce contexte peu flatteur<sup>26</sup> que sont apparus clavier et souris comme solutions ergonomiques à part entière<sup>27</sup>. Un véritable paradoxe lorsque l'on sait que les constructeurs basent leurs travaux publicitaires sur le caractère révolutionnaire de la télévision nouvelle génération. Or, en réalité, la nouveauté n'est pas au rendez-vous. Le consommateur se voit proposer la même chose qu'auparavant. Orange a pris acte de ce véritable fiasco. L'opérateur de télécommunications s'est lié avec Microsoft afin de proposer de réelles innovations<sup>28</sup>. Au printemps, il sera possible de donner des ordres à sa télévision grâce au Kinect. Les abonnés Orange pourront changer de chaînes avec le son de leur voix. Plus besoin de télécommande.

Cette manière de consommer des programmes télévisés séduit indiscutablement les fabricants et les utilisateurs. A tel point que Sony serait en train de négocier avec Microsoft l'intégration du système à l'intérieur de ses propres télévisions<sup>29</sup>. Concurrents directs et véritables ennemis sur le marché des consoles, il serait assez amusant de voir les deux géants s'associer. Toujours est-il que l'incorporation d'un tel périphérique bouleverserait concrètement le monde de la télévision. La voix, la reconnaissance faciale et les mouvements seraient, comme dans les romans de science-fiction, les nouveaux modes de pilotage. La sortie potentielle du Kinect 2.0 accélérerait encore les choses. Il semblerait qu'il soit capable de lire sur les lèvres du joueur ainsi que de comprendre ses émotions et ses expressions faciales. Une précision retravaillée pour le coup, qui donnerait une nouvelle dimension au jeu vidéo et potentiellement par ricochet, à la télévision connectée<sup>30</sup>.

De façon complémentaire, les constructeurs envisagent très sérieusement de développer les tablettes tactiles comme moyens de contrôle<sup>31</sup>. Cela paraît assez opportun, même si

<sup>25</sup> CHICHEPORTICHE Olivier, *TV connectées : c'est pas gagné*, <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectees-c-est-pas-gagne-39759917.htm>, consulté le 10 décembre 2011

<sup>26</sup> levereric, *TV connectée : tout est à revoir*, <http://www.cnetfrance.fr/blog/tv-connectee-tout-est-a-revoir-39766677.htm>, consulté le 10 décembre 2011

<sup>27</sup> Ahn-NeoAngel, *Un clavier pour les TV connectées de Samsung*, <http://www.journaldugeek.com/2011/03/17/clavier-tv-connectees-samsung/>, consulté le 3 décembre 2011 ; DIMITRI T., *Logitech K400 : clavier pour HTPC et TV connectée*, <http://www.generation-nt.com/logitech-wireless-touch-keyboard-k400-clavier-htpc-actualite-1229901.html>, consulté le 10 décembre 2011

<sup>28</sup> HERMANN Vincent, *Kinect : au printemps, la TV d'Orange sera pilotable à la voix sur Xbox 360*, <http://www.pcinpact.com/news/67669-xbox-360-orange-tv-partenariat-kinect.htm>, consulté le 9 décembre 2011

<sup>29</sup> ALZIEU Pierre-Jean, *Microsoft Kinect dans les TV de Sony de 2012 ?*, <http://www.lesnumeriques.com/jeux-video/microsoft-kinect-p10085/microsoft-kinect-tv-sony-2012-n22217.html>, consulté le 20 décembre 2011

<sup>30</sup> PIONNEAU Fabien, *Kinect lirait sur les lèvres et comprendrait les émotions*, <http://www.lesnumeriques.com/jeux-video/kinect-2-lirait-levres-comprendrait-emotions-n22299.html>, consulté le 14 janvier 2012

<sup>31</sup> Zéla, *TV connectée*, <http://www.zela.fr/connexion/tv-connectee-1088>, consulté le 20 décembre 2011 ; Franck, *Phillips Smart TV, la TV connectée et intelligente*, <http://www.giiks.com/lifestyle/philips-smart-tv-la-tv-connectee-et-intelligente/>, consulté le 20 décembre 2011

la saisie de texte reste bien moins agréable qu'un clavier classique. Le risque, c'est que les deux technologies entrent en concurrence, et qu'au final, l'écran du téléviseur ne soit utilisé qu'à titre subsidiaire, occasionnel, pour un usage commun<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> COLOMBAIN Jérôme, *TV connectée contre tablette à tout faire*, <http://www.franceinfo.fr/high-tech/nouveau-monde/tv-connectee-contre-tablette-a-tout-faire-499887-2012-01-17>, consulté le 20 janvier 2012

## CHAPITRE 2 / LES ASPECTS LOGICIELS DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

Après la dimension technologique, il faut envisager l'étape logique suivante, le logiciel<sup>33</sup>. En effet, l'une des distinctions essentielles entre la télévision traditionnelle et les nouveaux dispositifs connectés – outre la connectivité à l'internet – réside dans le traitement informatique de l'information reçue par le récepteur. Contrairement son prédécesseur, le poste de télévision connectée traite celle-ci selon la technique numérique. De façon simplifiée, le téléviseur classique ne se comporte que comme un « afficheur » ; il ne fait que reconstituer une information déjà traitée et propagée par voie hertzienne ou satellitaire ou bien encore diffusée par câble. Le son et l'image visibles sur l'écran du poste récepteur ne sauraient être stockés ou modifiés tels quels. Tout au plus pourrait-on en altérer la perception en modifiant les réglages d'affichage du poste mais en aucun cas il n'est possible de modifier l'information elle-même. Le dispositif de télévision connectée en revanche, non seulement utilise mais nécessite le stockage et le traitement local de l'information. Ce traitement informatisé du message reçu par le poste, qui constitue l'une des différences fondamentales entre la télévision classique et connectée, fait intervenir deux couches logicielles distinctes sur le plan technique et stratégique : le système d'exploitation et les applications.

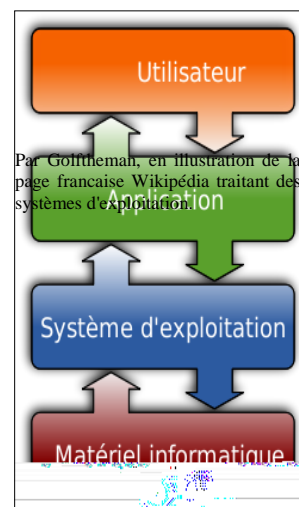
Lorsqu'il s'agit d'envisager les caractéristiques d'une machine informatique, quelle qu'elle soit, l'on s'attache successivement à ses composants matériels et logiciels. De façon vulgarisée, l'on peut schématiser cette analyse de la façon suivante<sup>34</sup> :

- **Le matériel** a pour rôle de capter les ordres de l'utilisateur et de les traduire dans un langage informatique, dit binaire. Il est constitué d'un très grand nombre de séries de « 0 » et de « 1 » qui obéissent à un protocole de codage préétabli pour être exploitable par une large gamme de produits informatiques.

- **Le système d'exploitation** est une sorte de super-logiciel, une base de traitement, qui appréhende l'information générée par le matériel et la traduisant dans un langage intelligible par les applications.

- **Les applications** dépendent du système d'exploitation et permette de retransformer l'information qu'elles reçoivent en message perceptible par les sens de l'utilisateur.

- **L'utilisateur** manipule les applications pour accéder au message.



Chaque message émis ou reçu par un utilisateur passe par ces stades de traitement pour être converti soit en langage informatique, soit en langage humainement intelligible.

<sup>33</sup> Le terme "logiciel" est utilisé dans cette étude dans son acception scientifique par opposition à l'ensemble des éléments matériels d'une machine informatique. Il ne se confond pas avec le terme "application" qui n'en est qu'un sous ensemble.

<sup>34</sup> L'inversion de l'agencement logique entre les présentations graphique et textuelle de l'analyse n'est qu'apparente ; il s'agit dans les deux cas du cheminement allant du matériel à l'utilisateur *via* le logiciel.

Cette décomposition des concepts permettait, il y a encore quelques années, d'identifier pour chaque couche logique de la machine un acteur différenciable sur un marché pertinent. Les constructeurs faisaient appel à des éditeurs de systèmes d'exploitation qui eux-mêmes autorisaient des programmeurs à écrire des logiciels applicatifs qui permettaient de répondre à divers usages. Aujourd'hui, le nouveau marché des *Smart TVs* ne fait pas exception à la règle qui s'est progressivement installée sur chacun des autres marchés *high tech* ; les acteurs s'y confondent et diversifient significativement leurs activités au point qu'il est très fréquent de constater qu'un constructeur édite lui-même son environnement logiciel et le commercialise par ses propres réseaux de distribution quasi exclusifs. Ainsi, un même acteur peut être envisagé sous différents angles et selon différents paradigmes. C'est là toute la complexité mais également tout l'attrait de ces marchés particuliers et de leur analyse.

Enfin, étant donnée la jeunesse du marché et la méconnaissance des dynamiques à venir propres à la *Smart TV*, les raisonnements y afférents seront souvent construits par analogie avec le secteur des *smartphones*. Les modèles qui sous-tendent la transfiguration du marché de la téléphonie mobile se retrouvent presque à l'identique sur celui de la télévision connectée. Ceci explique qu'en ce qui concerne les enjeux relatifs au système d'exploitation (1) ou au catalogue de logiciels qu'il met à disposition (2), l'analogie entre ces deux marchés reste la méthode la plus sûre pour envisager le sort qui sera celui de la télévision connectée.

### **Section I / Le système d'exploitation, centre logiciel critique de la télévision connectée**

Le système d'exploitation, couramment désigné par les initiales O.S. (pour *operating system*), est la structure logicielle essentielle de tout dispositif informatique. Comme son nom l'indique, il est le moyen d'exploiter les ressources matérielles de la machine (mémoires, processeurs, carte graphique et réseau, etc.). L'observateur profane saisira aisément l'importance de cet O.S. pour un ordinateur ou une tablette tactile, mais il est à noter qu'un grille-pain, une cafetière ou bien encore une télécommande sont équipés d'un O.S. La complexité et la puissance du système d'exploitation sont bien sûr fonctions de celles de l'appareil qu'il exploite. Pour de tout petits outils tels que ceux précités, il porte le nom de *firmware*, provenant des mots *software* (programme informatique) et *firm* (« ferme », état intermédiaire entre *soft* et *hard*), désigné comme logiciel système, logiciel embarqué ou d'exploitation, qui est intégré dans un composant matériel<sup>35</sup>. A la différence du *firmware*, le système d'exploitation n'est pas intégré dans le composant informatique et en est donc – par principe – indépendant.

L'importance du système d'exploitation est caractérisée non seulement du point de vue technique du dispositif connecté mais encore du point de vue stratégique de l'entreprise qui le commercialise.

<sup>35</sup> Seveney Technology, *Lexuque*, consulté le 25 novembre 2011, disponible sur <http://www.seveney.com/v2/index.php/les-suppports/lexique>

### A) Le système d'exploitation, siège de la mise en œuvre d'une technologie

Le système d'exploitation est à l'outil informatique ce que la conscience est au corps humain. La comparaison n'est pas exagérée ; ce super-logiciel est nécessaire à la mise en « mouvement » des composants technologiques assemblés dans une machine donnée. De plus, la qualité du développement du système d'exploitation permettra d'obtenir de meilleures performances de ces mêmes composants. L'on peut citer plusieurs exemples de constructeurs de périphériques qui ont fini par implémenter voire développer eux-mêmes des systèmes de base pour mieux tirer parti de leur propre technologie (Apple, HTC...). À l'inverse, certains éditeurs de système en arrivent à construire eux-mêmes (ou faire construire par d'autres) du matériel spécifique pour commercialiser leurs propres logiciels (Google notamment qui s'est rapproché de plusieurs constructeurs tels Samsung et Motorola).

Par ailleurs, les choix qui gouvernent au développement d'un système d'exploitation pour télévision connectée sont aussi guidés par le type de services et par l'usage que l'éditeur souhaite mettre en œuvre au moyen de sa télévision. En effet, les systèmes qui font fonctionner une Xbox 360, un boîtier Apple TV ou encore une ardoise tactile utilisée comme télévision mobile n'ont ni les mêmes caractéristiques, ni les mêmes options d'ergonomie.

Les systèmes d'exploitation pour ordinateurs personnels<sup>36</sup>, qu'ils soient fixes, portables ou transportables sont dits « orientés fichiers ». C'est-à-dire que la chaîne d'utilisation système-applications-fichiers-utilisateur est nécessairement intacte. Le système d'exploitation est le vecteur incontournable d'accès aux logiciels applicatifs qui eux-mêmes donnent accès aux fichiers de l'utilisateur. Pour Windows par exemple, l'accès au menu « Démarrer » n'est qu'un lien vers la partie du système qui gère l'ensemble des applications. De même, la recherche d'un fichier passe nécessairement par un gestionnaire de fichiers qui n'est rien d'autre qu'une application. L'on peut dire qu'il s'agit de la conception traditionnelle de la machine informatique. Ensuite, les spécificités de chaque éditeur témoignent d'un parti pris esthétique, technique, ergonomique mais qui ne remet pas en cause ce principe « d'orientation fichiers ».

En revanche, l'on connaît déjà des dispositifs qui ont entamé de changer l'orientation proposée par ce modèle traditionnel. Les téléphones intelligents ou *smartphones* soutiennent une autre approche. Bien sûr, ils sont eux aussi composés d'un système d'exploitation, de logiciels applicatifs et de fichiers mais la logique n'est plus la même. Il ne s'agit plus vraiment d'accéder à des fichiers qui seraient indépendant des outils qui ont permis de les créer, mais plutôt d'accéder à des ressources qui n'ont d'intérêt qu'au travers de l'application qui les met en œuvre. Ce sont des systèmes « orientés services ». Les applications renvoient directement à des sites internet ou des services en lignes et le stockage local d'information n'a que pour finalité principale de faire fonctionner l'application.

À ce stade, convergent les notions de matériel, de logiciel et d'usage du dispositif. En effet, cette « orientation services » sous-tend qu'il n'y ait plus besoin de disposer de

---

<sup>36</sup> Entendu ici comme tous les ordinateurs utilisés dans un cadre privé ou professionnel classique, à l'exclusion par exemple des super-ordinateurs.

mémoire de stockage aussi importante que celle que l'on peut trouver dans un ordinateur de bureau<sup>37</sup>. De même, l'entreprise peut ainsi orienter le consommateur vers certains types de services rendus pratiques (voire nécessaires) pour utiliser son *smartphone*. Les utilisateurs de téléphones intelligents utilisant Google Android comme système d'exploitation sont par exemple contraints de disposer d'un compte Gmail pour accéder à "l'intelligence" du téléphone (applications, synchronisation avec les services offerts par l'opérateur téléphonique, etc.). La télévision connectée participe d'une nouvelle étape de ce raisonnement puisqu'elle est le prisme qui voit concourir une multitude de technologies et de services. Les services audiovisuels soumis à la loi du 30 septembre 1986<sup>38</sup>, les correspondances privées par voie électronique encadrées par le Code des Postes et Télécommunications ainsi que les communications au public en ligne régies par la LCEN<sup>39</sup>. Dans un cadre aussi complexe, la réalisation du logiciel système d'un dispositif connecté relève tout autant de la technique et du développement logiciel que de la stratégie juridique et entrepreneuriale.

Pour un éditeur ou constructeur, la question des attributs du système d'exploitation est tout aussi importante que la définition des caractéristiques techniques de sa machine. Les *Smart TVs* ne dérogent pas à la règle et les acteurs rivalisent déjà de génie pour élaborer des stratégies de différenciation de leurs produits en mettant en avant l'intérêt que présente leur propre système d'exploitation par rapport à leurs concurrents.

## **B) Le système d'exploitation, siège de la mise en œuvre d'une stratégie**

En termes de stratégie, la conception du système d'exploitation tient compte de plusieurs facteurs essentiels qui entraînent pour chaque opérateur sur ce marché à la fois des contraintes et des perspectives. Il s'agit en fait d'une sorte d'analyse coûts-profits qui guide les choix successifs de l'éditeur et incidemment ceux de l'utilisateur.

Une option fondamentale – la *summa divisio* logicielle – est laissée au choix des éditeurs de *Smart TVs* : le choix d'intégrer ou non leur dispositif de télévision dans un écosystème informatique. La notion d'écosystème recouvre le lien logique, rendu nécessaire par une stratégie commerciale, que fait l'utilisateur entre une marque ou une gamme de produits et son univers informatique. Plus ce lien est automatique pour l'utilisateur plus l'écosystème est fermé. L'exemple typique reste celui d'Apple. L'entreprise est parvenue à rendre « nécessaire » l'utilisation d'un produit de sa marque pour chaque usage informatique (ordinateur, téléphone, lecteur de musique portable, ardoise tactile, télévision).

Ce choix est crucial en ce qu'il commande dans les faits bien plus que la simple esthétique des logiciels systèmes ou applicatifs. S'il cherche à générer son écosystème différencié, l'éditeur doit tenir compte des contraintes liées à celui-ci. Concrètement, il arrive que les éditeurs fassent en sorte que certaines manipulations ne soient possibles

<sup>37</sup> Le marché propose classiquement aujourd'hui des *smartphones* de seize gigaoctets de mémoire de stockage et des tablettes ou des *netbooks* de trente-deux gigaoctets. D'ailleurs, les ordinateurs, fussent-ils fixes, disposant de plusieurs téraoctets de mémoire, relèvent moins du besoin de la consommation que de l'art de la vente.

<sup>38</sup> Telle que modifiée par la transposition de la directive services de médias audiovisuels du 11 décembre 2007.

<sup>39</sup> Loi pour la confiance en l'économie numérique du 11 juin 2004.

qu'au moyen d'une solution qu'ils ont eux-mêmes éditée. Par exemple, la console de jeu Xbox 360, détenue par Microsoft, dispose d'un dispositif dit de *motion capture* (enregistrement de mouvements), la Kinect. Cet outil ne peut pas en l'état être utilisé par un concurrent. Les éditeurs de jeux vidéo ou de logiciels peuvent trouver un intérêt à créer des jeux qui tirent parti de la Kinect. Le système d'exploitation de la Xbox 360 étant bien entendu propriétaire, ils vont donc devoir passer des accords avec l'entreprise pour être en capacité technique et contractuelle de générer ce contenu. Tout l'intérêt de Microsoft sera de faire en sorte de multiplier les exclusivités liées à son dispositif pour étoffer son offre et donc son écosystème. L'entreprise a d'ailleurs récemment annoncé que la Kinect sera portée sur les systèmes d'exploitation Windows dès 2012. Cette stratégie a porté ses fruits puisque l'un des deux concurrents directs de Microsoft sur le marché vidéo-ludique, Sony, annonce qu'il intégrera le système Kinect sur ses prochaines *Smart TVs*<sup>40</sup>, ce qui représente une perspective marchande de grande ampleur pour Microsoft.

En plus d'autoriser une différenciation de ses produits sur un marché, l'écosystème permet en outre de construire un environnement clos autour de l'utilisateur. Cette opacité est facilitée par l'utilisation de licences propriétaires. En effet, l'interopérabilité (avec d'autres produits que ceux d'une gamme contrôlée) contredit l'efficacité du mécanisme de l'écosystème et la licence libre ou *open source* est une voie royale vers l'interopérabilité. Il se trouve que tous les constructeurs-éditeurs n'ont pas la même stratégie sur ce plan. En effet, en France, Free, qui a choisi d'utiliser une infrastructure logicielle libre pour ses box, a fait l'objet de poursuites pour ne pas en avoir révélé les codes sources<sup>41</sup>. Comme l'avaient fait avant lui Orange et SFR, Free a choisi de baser le logiciel de sa box sur des solutions *open source*. L'entreprise avait donc l'obligation de diffuser le code source de chaque module présent dans la Freebox qui utilisait ces solutions, ce qu'elle a fait en septembre 2011. De la même manière Google a choisi de développer son système Android autour du noyau Linux, un logiciel libre qui constitue le cœur des systèmes d'exploitation qui l'utilisent. En ce qui concerne la Google TV, l'éditeur a déjà mis en ligne les codes sources de l'ensemble des modules *open source* inclus dans le système<sup>42</sup>. Si l'utilisation de solutions libres n'assure malheureusement pas nécessairement un système conforme aux principes fondateurs de l'idéologie, elle constitue malgré tout un rempart de poids contre les stratégies d'enfermement numérique élaborées par certains grands noms du secteur.

Pour bien saisir les enjeux du choix du système d'exploitation, il est intéressant de faire un parallèle entre iOS et Android, respectivement les systèmes d'exploitation mobiles d'Apple et Google. Celui-ci fait le choix d'une interopérabilité forte mais encadrée alors que celui-là a suivi, depuis bien longtemps, le modèle d'un écosystème clos et hermétique. La maîtrise totale du système iOS par Apple accroît sensiblement sa stabilité mais au prix d'une flexibilité très restreinte : les applications sont disponibles sur un unique App Store sur lequel l'entreprise exerce un contrôle et un filtrage très

<sup>40</sup> HICKEY Matt, *Microsoft plans to spread Kinect into more living rooms*, <http://www.thedaily.com/page/2011/11/23/112311-tech-news-kinect/>, consulté le 5 décembre 2011

<sup>41</sup> 01net, *Free publie les codes sources de sa FreeBox [MAJ]*, <http://www.01net.com/editorial/536916/free-va-publier-les-codes-sources-de-la-freebox/>, consulté le 5 décembre 2011

<sup>42</sup> Les codes sont disponibles sur <http://code.google.com/p/googletv-mirrored-source/downloads/list>

important, la personnalisation du terminal reste minimale ce qui permet de sécuriser le système en le verrouillant. A l'inverse, sur Android, les manipulations et les *bidouillages* sont permis dans une certaine mesure. L'entreprise s'est par exemple rendue coutumière de processus de *bêta-testing*, selon lequel elle met à disposition du public une version non finalisée d'un de ces projets pour recueillir les avis et améliorations des bêta-testeurs<sup>43</sup>. En outre, la liberté d'accès à l'Android Market (magasin d'applications officiel) pour les développeurs a permis au système de démultiplier son offre d'applications en quelques années. Cette attractivité est saluée par les parts croissantes d'Android sur le marché des systèmes embarqués.

## **Section 2 / Les application, périphériques logiciels critiques de la télévision connectée**

Ces applications constituent un des points d'attrait essentiels de la nouvelle génération des terminaux numériques et la *Smart TV* bénéficiera de cette innovation en termes de technique comme d'usage par rapport à télévision classique. A l'instar de ce que l'on constate pour les *smartphones*, elles sont le centre d'interface entre les services et le terminal *via* l'internet. Si l'accès internet est l'attribut fondamental de la télévision connectée, l'application en est l'outil nécessaire. De nombreux opérateurs du Web ont saisi l'importance des applications en raison d'une part de fidélisation de la clientèle à leur propre marque et d'autre part de baisse de visibilité des concurrents qu'elles apportent. Cette dynamique d'un « internet par applications » est réelle, novatrice mais risquée. En effet, en sectorisant l'internet, les applications altèrent la qualité essentielle de l'inter-réseau qui était précisément d'interconnecter des espaces et donc des systèmes de pensées. La diversité des courants d'opinions et des courants de pensée, chère au droit français<sup>44</sup>, trouve dans l'internet mobile une limite certaine. L'application constitue un canal privilégié vers le service – souvent commercial. Cela implique qu'aucune place n'est laissée aux concurrents. Ce n'est pas le cas lors d'une recherche par le biais d'un moteur de recherche classique dont l'efficacité est justement mesurée à la diversité des résultats de son algorithme. De même, la navigation sur internet par le biais d'un navigateur ne cloisonne pas ainsi l'internet puisqu'il vit de l'espace publicitaire qu'il offre à différents acteurs du marché.

Malgré cela, chaque éditeur de système de télévision connectée aura à cœur de doter sa *Smart TV* d'un large catalogue d'applications. Une fois encore, il reviendra à ces éditeurs de choisir le modèle de développement qui leur conviendra. Soit miser sur la flexibilité de la mise à disposition et de l'accès aux applications et risquer une incohérence de l'offre voire un manque de stabilité, soit à l'inverse opter pour une maîtrise du jeu des applications en n'autorisant qu'un seul magasin d'installation et d'achat d'applications, alors nécessairement filtrées en amont. Il reviendra aux éditeurs de mettre en avant la modularité de leur système ou, à l'inverse, sa nature monolithique.

<sup>43</sup> Voir par exemple l'expérience de l'un de ces beta testeurs de la Google TV 3.1, <http://www.geek.com/articles/gadgets/google-tv-3-1-20111028/>, consulté le 5 décembre 2011

<sup>44</sup> Et pas uniquement en matière de communications audiovisuelle mais encore en matière de presse et de pluralisme politique. Cahiers du Conseil Constitutionnel, n°29, commentaire de la décision n°2010-3 QPC, 28 mai 2010 "Union des familles en Europe", disponible sur [http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank/download/20103QPCccc\\_3qpc.pdf](http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank/download/20103QPCccc_3qpc.pdf)



Cependant, les éditeurs de logiciels devront composer avec un nouvel arrivant sur le terrain de la télévision connectée ; la HbbTV. Ce nouveau standard perturbe les raisonnements, déjà fragiles, liés aux applications et risque d'accaparer de nombreuses perspectives qui étaient initialement offertes aux éditeurs. Cette nouvelle norme révolutionne le télétexte traditionnel et les éditeurs de logiciels se reporteront certainement sur des domaines dans lesquels ils ont une meilleure expertise.

### A) La norme HbbTV, application surprise des diffuseurs

La *Smart TV* est présentée par ceux qui la commercialisent comme un poste de télévision classique avec des fonctionnalités nouvelles liées à la connexion à l'internet. Les premières applications qui seront mises à la disposition du public par les éditeurs seront donc naturellement celles qui matérialisent ce positionnement. La HbbTV fait ici son entrée. Ce standard européen est véritablement l'arme des chaînes de télévision contre l'intervention massive des éditeurs de *Smart TVs* dans leur domaine réservé, la diffusion. L'acronyme HbbTV signifie, *Hybrid Broadcast Broadband Television*<sup>45</sup>. En clair, il s'agit d'un télétexte 2.0. À la manière du télétexte classique, cette technologie permet au diffuseur de coupler à une « information-mère » (le contenu audiovisuel) une « information-fille » (un contenu complémentaire). Évidemment, le développement du numérique et des technologies qui l'exploitent font que le fossé entre le télétexte analogique classique et le HbbTV est absolument colossal. Il s'agit là d'une « arme de communication massive » dotée d'une double lame...

La première facette de cette nouvelle technologie est bien sûr l'amélioration significative de la quantité comme de la qualité de l'information secondaire mise à la disposition du public. À des lieux du télétexte analogique qui affichait, par exemple, des sous-titres souvent approximatifs, d'une couleur et d'une police incompatibles avec le niveau général d'ergonomie de l'informatique actuelle, l'information diffusée par HbbTV est prélevée directement à la source et affichée selon des canons personnalisables par chaque diffuseur. La question de la source de l'information est importante puisqu'elle permet d'utiliser des ressources produites par les éditeurs des contenus eux-mêmes. Toujours selon l'exemple du sous-titrage de films étrangers, il est ainsi possible de demander directement au producteur du contenu de fournir directement différents fichiers de sous-titres.

En parallèle de ces considérations de fond visant à assurer la qualité de l'information, la norme HbbTV permet aussi de satisfaire à des considérations de forme. Il serait en effet vain de rechercher à disposer de la meilleure information possible sans rechercher simultanément à la mettre à disposition du public de la façon la plus claire et accessible possible. La directive dite « services de médias audiovisuels »,<sup>46</sup> prévoyait déjà dans son considérant n° 64 que « *le droit des personnes handicapées et des personnes âgées à participer et à s'intégrer à la vie sociale et culturelle de la Communauté est*

<sup>45</sup> Une traduction possible est "diffusion à la fois classique et à large bande pour la télévision".

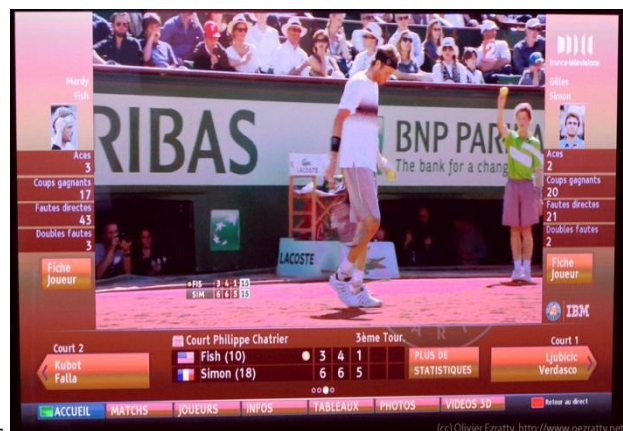
<sup>46</sup> Directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007 du Parlement européen et du Conseil, modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

*indissociable de la fourniture de services de médias audiovisuels accessibles* » et que « *les moyens pour parvenir à l'accessibilité devraient comprendre, mais de manière non exhaustive, la langue des signes, le sous-titrage, la description audio et la réalisation de menus de navigation faciles à comprendre* ». De fait, la puissance du standard HbbTV rendra bien plus efficace cette volonté de l'Union de rendre accessibles les médias puisque les diffuseurs ont maintenant à leur disposition les moyens techniques de parvenir à ces exigences.

Du point de vue de sa technique justement, la norme HbbTV autorise une plus grande souplesse dans le format de la diffusion. Contrairement au télétexte qui ne pouvait qu'être soit affiché sur une page dédiée soit incrusté sur l'image, les diffuseurs peuvent ici leur attribuer une part de l'écran. En pratique, il est possible en temps réel et à la demande du téléspectateur ou du diffuseur de réduire l'image principale pour permettre d'afficher les informations complémentaires, qui dans ce cas ne parasitent plus la diffusion. L'intérêt de cette adaptation a été présentée lors de la démonstration de du HbbTV à l'occasion du Tournoi de Roland-Garros 2011<sup>47</sup>.

En plus de l'amélioration de la quantité et de la qualité – tant sur le fond que sur la forme – des informations qui accompagnent un contenu principal, le standard européen présente une autre particularité tout aussi valorisée par les diffuseurs. Le *broadband* (diffusion à large bande) permet une communication à double sens. En clair, il est possible pour le téléspectateur d'envoyer des informations à la source de diffusion. Il n'en fallait pas plus pour achever d'ériger ce standard en *must have* des diffuseurs. En effet, si certaines études ont démontré que le téléspectateur est encore très résistant à ce passage vers une utilisation active de la télévision<sup>48</sup>, c'était sans compter sur l'ingéniosité des diffuseurs qui sauront certainement à terme générer ce nouveau besoin de consommation. Lors de la démonstration de la norme à Roland-Garros a été présentée une possibilité de pouvoir sonder les téléspectateurs. En utilisant simplement sa télécommande, chaque consommateur peut répondre à une question qui lui est posée. Les diffuseurs sont parvenus en quelques années à générer un marché parallèle à leur activité première de diffusion. L'on peut considérer qu'il s'agit du marché accessoire à celui de la diffusion. Les œuvres audiovisuelles (émissions diverses de d'information, de divertissement ou documentaire), voire dans certains cas les œuvres cinématographiques, sont aujourd'hui couplées à des mécanismes d'incitation à l'achat.

S'il n'est pas, à proprement parler, question de vente, il s'agit indéniablement de mécanismes propres à générer des ressources monétaires supplémentaires pour les chaînes. Rares sont les programmes qui ne proposent pas de participer au déroulement du scénario d'émissions ou de gagner des produits dérivés de séries au moyen d'envoi de SMS au standard de la chaîne. Il sera possible au moyen de la



<sup>47</sup> Plusieurs autres captures d'écran sont disponibles sur <http://www.oezratty.net/wordpress/2011/lancement-hbbtv-en-france/>

<sup>48</sup> MEDIONI Sandrine, *La résistance des consommateurs à l'Internet des médias*, intervention au Colloque Médias 2011, atelier n° 7: "Les usages de réseaux sociaux".

HbbTV de générer de nouveaux flux parallèles que tous les acteurs se disputeront.

Et les disputes s'annoncent multiples. Sur un plan juridique cette technologie posera certainement des questions similaires à celles relatives à l'internet. Le diffuseur sera-t-il nécessairement considéré comme l'éditeur du contenu additionnel qu'il diffuse ou pourrait-il, dans certains cas, n'être qu'un hébergeur-diffuseur ? Si cette seconde hypothèse paraît moins vraisemblable, elle n'est pas à écarter tant la similitude avec les problématiques de l'internet est forte. Le partage des responsabilités devra être tranché. Sur un plan technico-stratégique, personne ne peut assurer qu'un éditeur de *Smart TV* ne puisse pas laisser à la discrétion du téléspectateur le choix de son fournisseur de télétexte. En pratique, le numérique rend possible pour Google TV par exemple, de désactiver la part d'informations complémentaires du diffuseur pour lui substituer une application qu'il aurait lui-même développée. Les acteurs du droit de la concurrence auront certainement à se prononcer sur ces imbrications entre les logiciels de l'éditeur et la HbbTV du diffuseur.

## **B) La *network-gaming-TV*, domaine réservé des éditeurs**

Face à ce standard menaçant, les éditeurs ont déjà initié une tactique de repli sur leurs compétences propres. Il existe deux tendances numériques, que les diffuseurs sont encore incapables de maîtriser du fait de leur qualité même de diffuseur : la *social TV*<sup>49</sup> et le jeu vidéo.

Pour comprendre le phénomène de la télévision sociale, il faut rappeler que les éditeurs ont dû se plier à une contrainte particulière dans leur activité : la convergence numérique. Celle-ci a contribué à forger au sein de nombreux secteurs un principe directeur d'harmonisation et d'unité qui a entraîné une tendance à la synchronisation d'espaces et de contenus<sup>50</sup>. Cette tendance s'est d'abord manifestée sous un angle exclusivement technique pour ensuite être élargie à la sphère sociale.

La multiplication des appareils informatiques a créé pour le consommateur un besoin de centralisation. Il n'est pas aisé pour lui de disposer de plusieurs espaces distincts : sa téléphonie, son informatique fixe ou mobile, son espace vidéo-ludique, etc. Pour répondre à ce besoin, les constructeurs ont amélioré la connectivité de leurs appareils en permettant toujours plus d'interaction entre eux. Les fournisseurs d'accès internet ont été parmi les premiers à proposer ces services de partages de fichiers au grand public. Dès les premières offres *triple-play* les FAI avaient intégré dans leurs modems la capacité de relier différentes machines en réseau câblé ou non. Aujourd'hui, les nouvelles Freebox et Bbox Sensation (Bouygues Télécoms) proposent des services de mise en réseau bien plus avancés et entièrement contrôlés par leurs propres logiciels. Il est aujourd'hui non seulement possible mais relativement simple d'accéder à du contenu distant à partir de sa box. La *Smart TV* n'échappera vraisemblablement pas à cette tendance. Pour placer

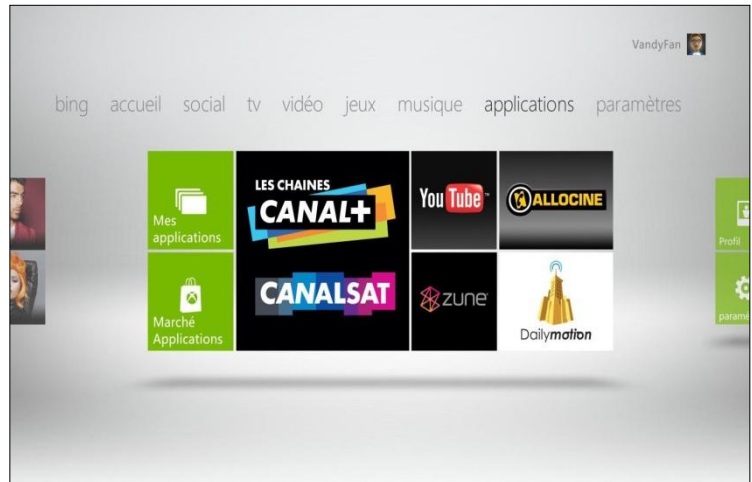
<sup>49</sup> L'expression recouvre les produits, les technologies et les dynamiques qui font de la télévision une interface incontournable entre une personne et son environnement social.

<sup>50</sup> L'un des exemples significatifs dans l'actualité récente concerne le navigateur web Firefox, dans l'une de ses dernières versions (que l'on ne compte même plus) qui propose un service de synchronisation de compte.

leurs produits en bonne place dans les foyers informatiques, ils devront eux aussi satisfaire à cette règle d'intégration. La seconde forme d'intégration dans les foyers numériques et certainement la plus valorisée par les consommateurs, les annonceurs ainsi que les principaux intéressés est celle qui permet d'accéder à son réseau social à partir de n'importe quel terminal connecté à internet. La télévision sera, sans aucun doute, une nouvelle fenêtre d'accès aux services des réseaux sociaux. De manière concrète, il sera possible, directement à partir de sa télévision, de « tweeter »<sup>51</sup> ou de « liker »<sup>52</sup> un contenu. Du point de vue pratique, les éditeurs feront en sorte que l'usage soit identique à celui que connaissent déjà les actuels utilisateurs. Les applications seront certainement portées presque en l'état des *smartphones* vers la télévision. Il y a fort à parier que les téléviseurs eux-mêmes intègrent cette dimension de *social TV* dans leurs matériels en prévoyant qu'un bouton de leur télécommande soit spécialement réservé à cette fin. Sur le plan juridique, il est probable que cette extension du réseau social à la télévision pose quelques difficultés. En effet, en confondant sur un même écran les services de télévision et ceux de communication numérique en ligne, les éditeurs feront le pari, à haut risque, que les deux corpus de règles coexistent paisiblement. Cependant, étant donné l'essor exceptionnel des réseaux sociaux<sup>53</sup>, leur intégration dans les *Smart TV* est un avantage certain pour les éditeurs.

Dans cette même volonté de transposer à la lucarne connectée des modèles qui ont déjà prouvé leur efficacité sur d'autres plates-formes, le domaine vidéo-ludique est incontournable et ceci à deux titres. D'une part, les constructeurs et éditeurs de console de jeux ont pris la mesure de l'enjeu que représente le défi de la télévision connectée et ont déjà accepté de le relever par différents moyens et d'autre part les éditeurs de *Smart TVs* ont eux-aussi entrepris de se confronter au marché du jeu vidéo.

Actuellement sur le marché, la console de salon qui a le mieux anticipé les singularités de ces nouveaux services est sans aucun doute la Xbox 360, éditée par Microsoft. En effet, la stratégie de l'éditeur a été dès le départ de faire la part belle à la polyvalence des



Nouvelle interface de la XBOX 360 qui met à l'honneur dans l'onglet « applications » des services de nature audiovisuelle

<sup>51</sup> De l'anglais *to tweet* (gazouiller), publier sur son profil Twitter.

<sup>52</sup> Le terme français vient du service Facebook consistant à cliquer sur une icône "j'aime" (*like* en anglais), permettant de répercuter automatiquement à son réseau social le contenu (blog, image, site web, commentaire...) qui a été *liké*."

<sup>53</sup> L'image assez parlante de ce développement est le constat selon lequel, si Facebook était un pays il serait le troisième le plus peuplé du monde.

services que sa console pouvait concentrer. Récemment, il accentué ce choix presque éditorial en mettant à disposition des consommateurs une nouvelle interface de navigation entre les services qu'elle offre. Ainsi, aux côtés des « jeux » l'on retrouve différentes sections telles que « musique » ou « paramètres », mais aussi des sections plus inattendues telles que « vidéo », « applications », « TV » ou encore « social ». Le ton est donné. N'étant pas – encore – éditeur de contenu télévisuel, Microsoft prend le parti d'offrir cet espace « TV » aux fournisseurs traditionnels de services de télévision. L'on trouve ainsi au par le biais des logiciels natifs de la console de jeu un accès direct à ces services qui sont « scénarisés » par l'interface qui les valorisent.

Inversement, les éditeurs de *Smart TVs* ont eux aussi tout intérêt à prendre en compte la demande vidéo-ludique des consommateurs. À l'instar de ce que l'on constate sur les marchés des applications pour *smartphones* ou ardoises tactiles, les jeux et plus largement les applications de divertissement y sont extrêmement prisées. En effet, des plus inutiles aux plus ingénieuses, des plus simples aux plus complexes ou des plus relaxantes aux plus cérébrales, les applications ludiques constituent la catégorie la plus rémunératrice sur les terminaux mobiles. Toute la question sera de définir si les applications déjà disponibles pour ces terminaux sont portables en l'état sur les téléviseurs ou s'il faudra engager des frais supplémentaires pour les adapter.

## CHAPITRE 3 / LES ASPECTS USAGES DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

Après avoir décortiqué les entrailles de l'appareil, il convient de se tourner vers l'utilisateur final. Il sera exhorté par la publicité à troquer son antique téléviseur pour un matériel flambant neuf et révolutionnaire, mais il se demandera légitimement si cet investissement est bien raisonnable. Il est vrai que beaucoup de foyers ont remplacé leurs postes à tube cathodique par des modèles dernier cri, d'où des réticences à repasser dès maintenant à la caisse.

La télévision n'est pas un produit que les consommateurs renouvellent à intervalles réguliers. Ce sont des évolutions perçues comme majeures par le grand public qui déclenchent l'acte d'achat en général. Le passage à la couleur ou à la haute définition ont été des arguments vendeurs. En revanche, les procédés techniques aux dénominations abscones n'ont jamais fait se déplacer les foules, même si leurs vertus faisaient baver les technophiles. Avant d'espérer créer l'envie au sein de la population, il va falloir démontrer que la TV connectée n'est pas un objet quelconque.

L'édition 2012 du *Consumer Electronic Show* (CES), la grand-messe de l'électronique tenue en janvier de chaque année à Las Vegas, a lancé l'opération séduction<sup>54</sup> à grand renfort de promotion autour de la télévision intelligente. Étape décisive du développement du médium, elle fera naître de nouvelles habitudes chez le téléspectateur (1) et ouvrira de nouvelles dimensions aux services télévisuels (2).

### Section 1 / De nouvelles habitudes

L'expansion de la société de l'information s'articule autour des technologies de l'information et de la communication (TIC), un secteur d'activité mêlant l'informatique, l'électronique et les télécommunications. L'interpénétration de ces trois branches engendre de véritables évolutions et parfois de profondes transformations que s'approprient les individus. Toute une gamme d'appareils s'est littéralement métamorphosée et bien des habitudes ont progressivement mutées. L'arrivée de l'ordinateur dans les foyers a ouvert la voie au multitraitement. La multiplication des terminaux en notre possession a inauguré l'ère du multitâche. La propagation de l'inter-réseau accentue en bout de course cette tendance au synchronisme. Une machine ne peut désormais plus se borner à un usage unique et doit présenter un degré minimal de connectivité avec d'autres instruments, quel que soit le protocole employé.

La télévision est encore le média de masse dominant à l'heure actuelle. Le poste occupe une place centrale dans la maison familiale, installé le plus souvent dans la salle de séjour. Il s'est enrichi de plusieurs manières, que ce soit par l'ajout de périphériques externes (console de jeu, magnétoscope...) ou par l'accroissement des moyens de diffusion (câble, satellite...), pour devenir le cœur des loisirs domestiques. Le téléviseur présente toutefois un handicap : peu de services en ligne y sont disponibles à l'état natif. L'écosystème de la télé fonctionne pour ainsi dire en vase clos. Les fournisseurs d'accès

---

<sup>54</sup> ROUSSELOT Fabrice, Smart TV : Vegas croit en un souffle divan,

<http://www.liberation.fr/medias/01012382797-smart-tv-vegas-croit-en-un-souffle-divan>, consulté le 14 janvier 2012

à l'internet (FAI) ont à leur niveau pris quelques initiatives mais ce n'était que provisoire (et guère satisfaisant). Décidée à ne pas se faire damer le pion, l'industrie a finalement adapté son produit à l'univers numérique dans l'optique de cimenter sa position privilégiée.

### A) Un téléspectateur plus actif

L'objectif premier de la télévision connectée est le regroupement des fonctionnalités accessibles depuis des terminaux connectés dans un seul et même support télévisuel. L'intention est autrement dit de parvenir à la centralisation par la convergence<sup>55</sup>. La télévision a vocation à devenir le centre multimédia privilégié pilotable depuis un téléphone ou une ardoise tactile, substitués de la télécommande. Pour réussir cela, la polyvalence des téléspectateurs est mise à contribution tandis que la tendance au multi-écrans est sagement exploitée.

Une récente étude<sup>56</sup> a rapporté que 80% des répondants consulteraient leur mobile pendant qu'ils regardent la télévision. Toujours selon cette enquête, 38% des sondés chercheraient des informations en relation avec le programme qu'ils visionnent. Ces données sont précieuses pour qui souhaite esquisser l'avenir du médium télévision. Elles illustrent une modification importante des modes de consommation tout en éclaircissant les aspirations des consommateurs. Il convient dorénavant de tisser une relation entre ce dernier et le programme afin de renforcer l'immersion avec l'univers dudit programme. Cette démarche aux accents fédérateurs porte le nom de transmédia<sup>57</sup>. Il s'agit d'une méthode de développement d'œuvres de fictions ou de produits de divertissement caractérisée par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer des univers de fiction et exploiter des franchises commerciales ; chaque support employé développant un contenu différent. Concrètement, le téléspectateur sera susceptible de réagir en direct à la diffusion d'une séquence à l'aide de ses appareils nomades, lesquels ouvriront une fenêtre supplémentaire pour approfondir ce qu'il se passe à l'écran. Mieux, le spectateur aura accès hors antenne à des contenus dans le but prolonger la durée de vie. En somme, le public sera invité à débiter une expérience via son téléviseur puis à la poursuivre par d'autres moyens, de sorte qu'il se sente engagé, impliqué. L'époque de la passivité est révolue. Grâce à ce procédé, le téléviseur est rendu incontournable par le truchement de terminaux auxiliaires habilement domptés.

Atteindre la convergence entre périphériques suppose l'adoption de normes, faute de quoi les machines seront de parfaites étrangères les unes envers les autres. La DLNA (*Digital Living Network Alliance*) est un consortium de deux-cents-cinquante sociétés environ qui gère un standard d'interopérabilité permettant la lecture, le partage et le contrôle d'appareils multimédias indépendamment de leur marque ou de leur nature.

---

<sup>55</sup> Buzzmania, *La Télévision va-t-elle bouleverser l'Ecosystème Médiatique ?*, <http://www.paperblog.fr/5165745/la-television-va-t-elle-bouleverser-l-ecosysteme-mediatique/>, consulté le 19 janvier 2012

<sup>56</sup> LOCKHORN Jeremy, *Forget Mobile – Think Multiscreen*, <http://razorfishoutlook.razorfish.com/articles/forgetmobile.aspx#01>, consulté le 18 janvier 2012

<sup>57</sup> REILHAC Michel, *Quand les récits transmedia se préparent à ré-enchanter notre quotidien*, [http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/07/02/quand-les-recits-transmedia-se-preparent-a-re-enchanter-notre-quotidien\\_1382030\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/07/02/quand-les-recits-transmedia-se-preparent-a-re-enchanter-notre-quotidien_1382030_3232.html), consulté le 18 janvier 2012

Dans l'optique d'une synchronisation aboutie, le maître-mot est la simplicité<sup>58</sup>. Ni l'installation de l'environnement ni la maniabilité ne doivent poser de problèmes majeurs. C'est à ce jour le projet le plus poussé en la matière et les TVs en sont évidemment le fer de lance.

La vision futuriste d'une télévision connectée ne prendra corps qu'à la condition que les consommateurs suivent le chemin tracé par les promoteurs du grand chambardement<sup>59</sup>. C'est là leur plus grand défi, d'autant que la majorité n'est pas prête à sauter le pas (question de pratique, de génération...). Ce seront l'attractivité des contenus, la valeur ajoutée des écrans tiers, l'instinctivité de l'ergonomie et la clarté de l'interface qui détermineront en grande partie le succès ou l'échec de cette entreprise. Si l'objet est simple à appréhender, chacun l'apprivoisera sans peine<sup>60</sup>.

## B) Une interaction plus poussée

L'objectif second de la télévision connectée est l'apport d'une interaction sociale avec les contenus télévisuels. L'exercice est délicat, quoique la télévision soit par essence frappée du sceau de l'échange et du partage. Par la simultanéité de la diffusion, elle convie à vivre collectivement des événements qui seront le propos de conversations à venir. Trivialement, il se génère du lien. Cela marche à merveille tant que l'offre de programmes est linéaire. Or la rencontre entre la télévision et l'internet va précisément délinéariser la distribution, chamboulant au passage les repères de chaque personne.

Quelques observateurs voyaient poindre cette transition et pronostiquaient un glissement du rapport au téléviseur. Une double mécanique appuyait leur thèse : d'une part l'individualisation de la consommation des programmes télévisés (« *my own media* ») ; d'autre part le passage de l'internet à l'état communautaire (*social web*). Premièrement, le téléspectateur dispose des outils pour bâtir sa propre grille de programmes. Il décide quoi, quand, où et comment visionner (à) la télévision. Deuxièmement, le public interagit de plus en plus à travers le réseau. Les internautes familiers du réseautage social en ligne ont pour réflexe de signaler à leur entourage les textes, images et vidéos qu'ils apprécient. Résultat, un décalage s'instaure entre le médium et son audience<sup>61</sup>. La télé court après la multitude qui s'éparpille dans un cyberspace non seulement dispensateur mais également producteur continu de contenus. Le symbole des médias de masse perd de sa force et de sa vigueur face à l'internet où foisonnent créativité et communication. Sa rudimentaire connexion à la Toile ne lui permet pas de s'émanciper de son statut de basique récepteur. En roue libre dans son approche verticale traditionnelle (des professionnels vers le public), la télévision doit tirer profit d'une possible relation horizontale (dialogue avec les

---

<sup>58</sup> CUVELIER Frédéric, DLNA, le réseau multimédia de la maison, consulté le 09/02/2012, disponible sur <http://www.clubic.com/article-314912-1-dlna-reseau-multimedia-maison.html>

<sup>59</sup> Fais-moi jouer, *La télévision connectée : de (nouveaux) usages à adopter*, <http://www.faismoijouer.com/2011/07/04/la-television-connectee-de-nouveaux-usages-a-adopter-crossvideodays/>, consulté le 09 décembre 2011

<sup>60</sup> BAL Romain, *Télévision connectée : où en est-on ? (1/2)*, <http://www.telcospinner-solucom.fr/2011/02/television-connectee-ou-en-est-on/>, consulté le 18 janvier 2012

<sup>61</sup> MAISONNAVE Laurent, *5 tendances pour la télévision sociale en 2012*, <http://blogue.seevibes.com/social-tv/5-tendances-television-sociale-2012/>, consulté le 18 janvier 2012



télespectateurs) pour reprendre la main. C'est ce que se propose d'accomplir le versant social de la télévision connectée, tremplin vers la renaissance.

La télévision « sociale » réalise la synthèse entre les deux tendances décrites précédemment<sup>62</sup>. Elle acte les nouvelles habitudes d'utilisation et assimile les nouvelles fonctionnalités du réseau des réseaux, à savoir la recommandation, l'échange et la co-création<sup>63</sup>. Ces trois caractéristiques équivalent, par rapport à la diffusion, à l'avant, au pendant et à l'après. Antérieurement à tout visionnage, un filtre social aiguillera les gens vers les programmes susceptibles de l'intéresser. Durant la retransmission, il y aura conversations interpersonnelles via des modules appropriés. Postérieurement à l'émission, les spectateurs apporteront leur participation aux programmes. Chacun de ses aspects a un impact considérable sur le concept de télévision couramment admis. La recommandation dope concomitamment les audiences du direct et du différé, la communauté suggérant du contenu diffusé comme archivé. Malgré l'abondance, l'agrégat des avis des membres de la tribu virtuelle guide et surtout avalise les choix. L'échange, outre qu'il permette de réagir à ce qu'il se passe à l'écran, enchérit le visionnage à l'instant T. L'effervescence des discussions autour d'un programme attise le classique bouche à oreille, la meilleure publicité qui soit. La co-création a pour but ultime de fidéliser l'audimat, par exemple en sollicitant son avis ou en soumettant au vote le développement de la trame d'une série. Il s'agit de créer un sentiment d'appartenance parmi les fidèles.

L'élan communautaire qui agite le net depuis bientôt dix ans gagne en définitive la télévision. Les personnes qui la regardent vont être incitées à étaler leurs goûts, leurs préférences en la matière. Le corollaire de pareille exhibition est une socialisation accrue de l'audience. Il en découle une consommation du médium qui tiendra plus que jamais de la dynamique de groupe. Cela va à terme s'intensifier avec les possibilités futures de la télévision intelligente.

## Section 2 / De nouvelles dimensions

La mutation actuelle de la télévision est à rapprocher de la métamorphose fulgurante du téléphone cellulaire. Dans un premier temps dédié à la communication vocale et textuelle, le portable fut dans un deuxième temps agrémenté de fonctions multimédias avant de se doter, dans un troisième temps, des facultés d'un assistant numérique personnel. Pour sa part, le petit écran se contentait au départ de son rôle de récepteur ; suite à quoi il devint l'intermédiaire de moult appareils ; puis vint enfin le raccordement à l'internet qui ouvre lui une myriade de possibilités. Ces deux trajectoires mettent en évidence qu'un dispositif ne s'examine plus par ce qu'il sait faire mais par ce qu'il propose de faire. La téléphonie mobile en est l'éclatante illustration. Initialement perçue comme commode, elle apparaît désormais cruciale au quotidien parce que les terminaux font office de vrais couteaux suisses. C'est moins l'utilité que la capacité qui séduit les

<sup>62</sup> Amartin, *La télévision se regarde connectés*, <http://www.vanksen.fr/blog/la-television-se-regarde-connectes/>, consulté le 18 janvier 2012

<sup>63</sup> ESPOSITO Laurent, *La social TV, ou la « voix » de retour à la télévision*, <http://www.inaglobal.fr/television/article/la-social-tv-ou-la-voix-de-retour-de-la-television>, consulté le 18 janvier 2012

foules. Forte de ce constat, la télé doit franchir une étape supplémentaire dans son développement en s’émancipant du flux des chaînes. La télévision connectée donne ainsi accès à un bouquet de services dits « immatériels » qui rencontre une réelle adhésion. Un essai qui reste à transformer afin de réussir la mue et perpétuer le pouvoir d’attraction du médium.

L’an I de la télévision connectée dématérialisa en partie les pratiques additionnelles gravitant autour du poste. La vidéo à la demande (VàD), la télévision de rattrapage (*catch-up TV*) et le contenu généré par l’utilisateur (UGC pour *user generated content*) sont respectivement les pendants de la location de films, de l’enregistrement d’émissions et de la consultation de productions amateurs. Les offres commerciales des fournisseurs couplant internet haut débit, téléphonie fixe et télévision sur IP (*Internet Protocol*) ont été un tremplin pour ces services. L’an II de la télévision connectée s’annonce comme celui de la maturité. La parfaite fusion entre le réseau et le téléviseur sera aboutie. L’expérimentation du standard HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) promet une avancée grisante du côté de l’interface tandis que des magasins d’applications regorgeront de logiciels qui déboucheront sur des usages en provenance de l’internet. Ces promesses séduisantes devraient se concrétiser au cours de l’année 2012<sup>64</sup>.

#### A) Du téléviseur connectable...

La VàD permet à l’utilisateur, moyennant finances, de sélectionner du contenu vidéo numérisé (concert, dessin animé, documentaire...) et de le consommer librement pendant un temps déterminé (en général vingt-quatre heures). Il est donc question ici de louer et non d’acheter<sup>65</sup>.

Son fonctionnement s’est amélioré au fur et à mesure de la hausse de la bande passante des réseaux. La diffusion en mode *pull* (lecture en continu) a pris le pas sur la diffusion en mode *push* (copie de document). Plutôt que de rapatrier sur un disque dur la totalité d’un fichier, celui-ci est temporairement archivé sous la forme de tronçons dans une mémoire tampon. Cette variation dans le stockage des données présente un double avantage. D’un, l’attente est inexistante, la séquence s’enclenchant dès que le cache est suffisamment rempli. De deux, les interruptions sont prévenues en amont, le serveur ajustant en temps réel le niveau de qualité selon le taux de transfert.

L’offre se décline en trois catégories :

- *Transactional Video On Demand* (TVOD) : le client paye chaque vidéo à l’unité. C’est la formule classique.
- *Subscription Video on demand* (SVOD) : le client s’acquitte d’un montant lui ouvrant les portes d’un catalogue pour une période définie. C’est une formule d’abonnement typique.
- *Near video on demand* (NVOD) : l’abonné de réseaux câblés ou de bouquets satellitaires choisit contre paiement certains événements. C’est le paiement à la séance.

<sup>64</sup> BAL Romain, *Télévision connectée : où en est-on*, <http://www.telcospinner-solucom.fr/2011/02/television-connectee-ou-en-est-on-22/>, consulté le 18 janvier 2012

<sup>65</sup> KARAYAN Raphaële, *La VoD, modèle d’avenir pour la distribution vidéo*, <http://www.journaldunet.com/0602/060227-vod.shtml>, consulté le 09 février 2012

Des options communes ou spéciales peuvent s'y additionner :

- *Interactive Video On Demand* (IVOD) : la vidéo est pourvue des commandes de base telles que pause, avance, recul...
- *Exclusive Video On Demand* (EVOD) : la vidéo est accompagnée de bonus négociés par le fournisseur tels que scénarimage, entrevues avec l'équipe, scènes coupées...

Cette technique est disponible sur les ordinateurs, les téléphones mobiles compatibles 3G, les consoles de jeu de septième génération et les téléviseurs. Ces derniers sont de très loin le support privilégié de la V&D. Ce plébiscite est dû aux *set-top boxes* qui ont œuvré pour le déploiement de la télévision IP. En transitant par ce protocole, le poste devient apte à la communication point à point alors que les ondes hertziennes le cantonnaient à la « diffusion multipoint ». Cette technologie dégage littéralement l'horizon. Elle est la clé vers un nouveau cycle de développement de la télé, moins axé sur les pures prouesses du matériel et plus tourné vers la commodité de l'appareil.

Ce service a le vent en poupe, en témoigne sa croissance soutenue année après année<sup>66</sup>. Le public apprécie le choix phénoménal, la grande liberté et la souplesse d'emploi de ce vidéoclub à domicile. La télévision connectée apportera davantage de confort, notamment en s'affranchissant des passerelles et en simplifiant l'intégration des kiosques.

La télévision de rattrapage donne la liberté de voir et/ou revoir des émissions télévisées de manière totalement délinéarisée et souvent gratuite dans un délai de sept à trente jours après leur diffusion initiale. Au-delà, le contenu sera inaccessible ou payant<sup>67</sup>.

Sous l'apparence trompeuse d'un démembrement de la V&D se cache une habile stratégie de récupération de l'audience. Les chaînes traditionnelles signent, par cette manœuvre, une ferme reprise en main de leur audimat. Le téléspectateur – par ailleurs internaute – est réfractaire à l'idée de se conformer à des horaires de diffusion. Autrement dit, la grille de programme est un carcan. Le but d'une télévision « à la carte » est par conséquent de briser ce sentiment d'enfermement. Le spectateur prend les rênes de la programmation et la façonne suivant sa volonté.

C'est dissemblable du *zapping* puisque le choix s'effectue hors du flux. Le média s'imprègne lentement de la logique en vigueur sur la Toile. Ses fondements s'en trouvent fatalement bouleversés.

Les contenus générés par les utilisateurs désignent l'ensemble de la production élaborée par les internautes. Les sites de partage regorgent de ces créations, en particulier dans le domaine audiovisuel. Amener celles-ci sur la télévision revient à placer côte à côte les canaux habituels et un canal alternatif.

Deux exemples d'intégration réussie :

- YouTube XL : version simplifiée de l'interface afin de rendre exploitable le visionnage sur des écrans de taille supérieure aux moniteurs.

<sup>66</sup> SANYAS Nil, *La VoD signe une forte croissance en France, le DVD chute toujours*, <http://www.pcinpact.com/news/68679-vod-video-a-la-demande-bluray-dvd.htm>, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012

<sup>67</sup> Ariase, *Replay TV : la télévision de rattrapage*, <http://www.ariase.com/fr/guides/replay-tv-rattrapage.html>, consulté le 10 février 2012

- Dailymotion Stream : plateforme épurée en grand format diffusant en continu des vidéos sélectionnées par l'équipe éditoriale de l'hébergeur.

À noter que la navigation sur le Web peine à convaincre.

L'exportation n'en est qu'à ses balbutiements. Ce processus est appelé à prendre de l'ampleur. Il est ardu de dessiner les contours des prochaines avancées. Cela dit, l'effervescence est palpable parmi les entreprises du milieu. Tout le monde est aux avant-postes pour fournir les solutions de demain.

## B) Au téléviseur connecté

La télévision connectée va voir déferler des contenus dits *Over The Top* (OTT). L'*Over The Top* est une position stratégique dans une chaîne de valeur. Elle consiste pour un acteur de l'OTT à utiliser les structures existantes installées par un autre acteur pour fournir un service. En pratique, cela signifie la livraison en ligne de fichiers audio et vidéo en excluant que le FAI ait la moindre prise sur le contrôle ou la distribution. Il est seulement responsable du bon acheminement des paquets. Il s'en tient à sa tâche originelle d'intermédiaire technique.

Les opérateurs de télécommunication sentent souffler un vent de mauvais augure. Engagés dans une politique d'investissements et dans une diversification de leurs activités, cette perspective ne les réjouit guère. La chaîne de valeur, créée par eux, s'en retrouverait déséquilibrée. Des prestations gourmandes en bande passante, concurrentes des services fournis par les fournisseurs d'accès, transiteraient par les infrastructures de ceux-ci. Il y a un monde entre les charges des uns et des autres. L'explosion prévisible du volume global de données et la répartition de son coût est un enjeu central à régler de toute urgence pour ne pas endiguer le progrès.

L'OTT constitue une chance inouïe pour le développement d'usages innovants au travers de la petite lucarne, laquelle devra anticiper leur adoption en réfléchissant à une optimisation de son cadre. Celui-ci est hiérarchisé de telle sorte que l'image diffusée monopolise l'espace dans son entier. L'insertion d'éléments supplémentaires est mise en œuvre par superposition ; or l'incrustation va s'étendre avec l'apparition d'informations et de modules en surimpression.

La mue en gestation de l'agencement rappelle la modification du châssis des moniteurs. Du « format carré » historique (4/3) taillé pour un emploi des logiciels bureautiques par les professionnels, il a fallu opter pour le « format large » (16/9) en phase avec le potentiel multimédia qu'en tiraient les particuliers. La dalle du téléviseur, pour sa part, doit revoir la répartition de sa superficie afin que le média entre de plain-pied dans un nouvel âge. Ce parallèle souligne l'importance de ne pas demeurer figé devant les changements d'orientation, auquel cas la déroute est assurée. Accompagner la tendance, voilà la clé.

La division des écrans n'est pas en soi un effet neuf dans la production audiovisuelle. Le cinéma et le jeu vidéo en usent pour suivre plusieurs actions simultanées ou proposer plusieurs angles de vue d'une même scène ; la télévision y a recours lors des duplex. Cette technique est à approfondir afin d'accueillir dans les meilleures conditions l'OTT et prévenir la pagaille visuelle. À l'avant-garde de cette réflexion figure une initiative paneuropéenne ayant accouché d'un standard industriel. La HbbTV accorde la

fourniture de programmes enrichis à travers les télévisions connectées. Elle apporte aux chaînes les outils pour éditer leurs interfaces et les rendre compatibles avec la galaxie de services qui seront susceptibles de s'incruster pendant la diffusion des programmes.

En tant qu'énième fenêtre sur l'internet, la télévision connectée doit affirmer sa différence tout en puisant dans les atouts des modèles adverses. Aux téléphones intelligents, elle puise l'intuitivité du maniement. Aux ordinateurs, elle reprend la dynamique de l'informatique dans le nuage.

Se servir d'un navigateur sur son poste n'étant pas probant, parcourir le Web se fera par un mécanisme de portes d'entrée. La voie qu'emprunte la télévision connectée débouchera sur un environnement programmatique touffu concentré sur des plateformes de téléchargement de logiciels applicatifs. S'y côtoieront des applications « par défaut », des applications liées à certaines émissions et des applications « originales ». Le guide électronique des programmes, les systèmes de vote ou l'intégration des réseaux sociaux sont autant d'illustrations pour chacune des catégories précitées. Le groupe Samsung, conglomérat coréen touche-à-tout, fort de son expérience dans la fabrication de téléphones mobiles, est le premier à avoir ouvert sa boutique Samsung Apps for TV<sup>68</sup> au mois février 2010. Les caps des deux millions puis des cinq millions de téléchargements ont été tour à tour franchis dix et quinze mois après le lancement<sup>69</sup>. L'appétit pour les *apps* est patent, en partie parce qu'elles participent à une personnalisation de la lucarne et véhiculent une commodité indéniable.

Au diapason de la mouvance actuelle dans le domaine des nouvelles technologies, la télévision connectée observe avec attention la percée de l'informatique en nuage. Il s'agit de l'accès via le réseau, à la demande et en libre-service, à des ressources informatiques virtualisées et mutualisées. Ce concept tend à déplacer des opérations habituellement traitées en local (le poste de l'utilisateur en somme) sur des serveurs distants. Cette informatique dématérialisée lève les barrières associées au matériel, à sa configuration. Le quidam n'aura plus à se soucier de l'obsolescence de sa télé ou de la possession des périphériques externes, questionnements qui le dépassent la plupart du temps. Du moment que sa connexion à l'internet supportera des débits raisonnables, la TV dispensera du divertissement à foison. Le système de jeu à la demande OnLive<sup>70</sup> est une réalisation significative : les jeux sont stockés et calculés à distance dans des centres de traitement de données et délivrés par l'internet. Oubliée, la console faisant tourner les disques en local. Chaque TV sera potentiellement un relais d'où le joueur pourra continuer sa sauvegarde. Ce cas d'espèce n'est que l'entrebâillement du champ des possibles. La télévision connectée détient dans sa manche des atouts qui réservent de sacrées surprises.

---

<sup>68</sup> <http://samsungapps.com/>

<sup>69</sup> HD Numérique, *Samsung Apps for TV : 5 millions d'applications téléchargées*, <http://www.hdnumerique.com/actualite/articles/9277-samsung-apps-for-tv-5-millions-d-applications-telechargees.html>, consulté le 15 février 2012

<sup>70</sup> <http://www.onlive.com/service>

## Conclusion

La télévision connectée n'a plus rien à voir avec la télévision classique. C'est une certitude au vu de la remise en cause de ses caractéristiques essentielles. L'examiner au travers du prisme du poste de réception est une approche dépassée. Sa forme, son cœur et son audience ont changé en profondeur.

Le perfectionnement du matériel par les ingénieurs ne se limite plus à la recherche d'un encombrement minimum et à la restitution d'une image éclatante. Il leur est demandé remanier le produit ; une gageure. La liaison à l'internet, socle du remaniement, induit l'incorporation interne ou la jonction externe de composants sophistiqués afin d'établir le contact. Il en résulte un rapprochement entre le téléviseur et le micro-ordinateur, du moins sur un plan strictement technique. Le pari à l'ordre du jour concerne davantage l'ergonomie qu'il faut carrément redéfinir. Les pistes sont connues, elles n'attendent qu'une correcte mise au point.

Le déploiement d'un écosystème prolonge les similitudes avec la micro-informatique. Des architectes munissent la TV de systèmes d'exploitation qui s'accompagnent d'une cohorte d'applicatifs. L'ambition des développeurs est de servir une stratégie qui accomplit au bout du compte à une déportation de la Toile sur l'écran de télévision. L'écueil à éviter serait un cloisonnement dans des technologies propriétaires. Malgré la clarté de façade, ces environnements posent plus de problèmes qu'ils n'en résolvent. La télévision du futur doit demeurer un appareil accessible et par-dessus tout engageant. Ce que laisse entrevoir l'industrie est singulièrement excitant.

L'enchevêtrement d'un médium synchrone et d'un support asynchrone sonne le glas du téléspectateur apathique. La télé passe de l'état glacial à l'état ardent. L'étendue du bouleversement à l'échelle de l'individu lambda est immense. La linéarité du flux pourra être interrompue, le téléspect'acteur devenant son propre directeur de la programmation. Il ne subit plus la diffusion, il peut la maîtriser, la façonner et surtout s'en dispenser. Il sera en quête de valeur ajoutée en dépit d'une information coulant à flot. Ses automatismes de spectateur s'effaceront devant ses réflexes d'internaute. L'accro du *multitasking* remplace l'adepte du *zapping*.

Le téléviseur d'antan était le fruit voire le symbole d'une époque où chaque chose était à sa place et chaque place avait sa chose. Ce schéma a vécu. La télévision acquiert une dimension plurielle, issue du réseau des réseaux, en phase avec la période moderne. Par voie de conséquence, la TV est entrée dans le XXI<sup>ème</sup> siècle.

La remise en cause des paradigmes technologiques explicités précédemment entraîne dans son sillage un ébranlement identique des modèles économiques et des fonctions sociopolitiques du média télévisuel. Des questionnements relatifs à la détermination des régulateurs de la télévision connectée, à la régulation de la diffusion, des contenus et des données personnelles ainsi qu'à la gestion des droits d'auteurs et droits voisins sont également en suspens. Preuve que la mise à jour d'un appareil domestique peut avoir de substantielles répercussions sur de nombreux champs d'études.

**La régulation de la  
diffusion de la télévision connectée**

Approche juridique

Rapport réalisé par

M. Florian SOLATGES

Mlle Laetitia LE ROUX

Sous la direction de M. Frédéric LAURIE, maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille

La télévision connectée, « ce n'est pas seulement un téléviseur connecté à internet. C'est une nouvelle façon de regarder la télévision. Unité de lieu, unité de temps : tous ces critères volent en éclats. L'expérience télévisuelle se fragmente, se consomme à tout moment, en tous lieux, et se partage avec des inconnus ou avec des proches », Bruno Patino<sup>71</sup>.

En janvier, se réunissaient, à Las Vegas, les professionnels des nouvelles technologies, à l'occasion du CES 2012 (Consumer electronic show). Cette conférence, véritable institution, est à chaque fois l'occasion, pour les entreprises du secteur, de lancer leurs nouveaux produits et, de dévoiler au grand public les évolutions de demain. Le thème de cette année était l'augmentation de l'emprise d'internet sur la télévision. C'est tout logiquement donc, que la vedette de l'évènement fut la télévision connectée.

La télévision connectée constitue une nouvelle étape dans la logique de multi-écrans et de multi-services<sup>72</sup>, qui progressivement devient la norme. S'il était jusqu'alors possible d'accéder à internet sur un ordinateur, un téléphone mobile, une tablette tactile, désormais, ce le sera également, depuis un téléviseur. Internet s'invite ainsi dans les salons des français<sup>73</sup>. A cet égard, Jean-Baptiste Soufron<sup>74</sup> compare la télévision connectée à un « Ipad géant accroché au mur ». Mais, la smartTV, contrairement aux autres supports, ne fait pas qu'associer services de télévision et services web, elle permet leur interaction.

Ce qui sonne comme une évolution de la télévision, inquiète nombres de professionnels, tout particulièrement les chaînes. Elles craignent de perdre le contrôle de leurs programmes, et avec, les recettes financières qu'elles en retirent. Au risque qu'à terme, elles ne puissent plus offrir des contenus de qualité, faute de moyens financiers. La télévision connectée annonce-t-elle paradoxalement la fin des services de télévision ? Ce qui est sûr, c'est qu'elle vient effectivement, bousculer les lignes, qui auparavant séparaient les acteurs de la chaîne de valeurs, des autres. Pour preuve, une déclaration de Carlos d'Asaro Biondo, vice président EMEA de Google, à l'occasion du DigiWorld Summit, de novembre 2011 : « Nous ne savons pas encore ce que nous allons faire en Europe. Mais ce que nous savons c'est que la télévision n'est pas la propriété des opérateurs ou des diffuseurs, elle est la propriété du consommateur. A lui de décider ». Selon Dominique Wolton<sup>75</sup>, il ne faudrait pas voir internet et la télévision comme des médias contradictoires, mais qui se complètent. « L'arrivée des nouveaux modes de communication ne transforme en rien les statuts des médias établis, en particulier pour ce qui est de la télévision. S'il est vrai qu'internet représente un progrès technologique, culturel et politique de par les interactions proposées, ce média ne résout pas l'équation fondamentale de la démocratie qu'est la question du lien entre des

---

71 Directeur de France 5 et Directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie de France Télévision.

72 Il s'agit de permettre d'accéder à la fois à des services internet, téléphoniques, de communication audiovisuelle dans une même offre et, sur n'importe quel support.

73 La connexion à internet peut se faire de deux manières, soit par le biais du téléviseur, soit d'une box.

74 -SOUFRON J.-B., « TV connectée », le 1er février 2012, consulté le 11 février 2012, url : <http://www.scoop.it/t/tv-connectee/p/1172228771/tv-connectee-mode-d-emploi>

75 DELITS D'OPINION, « Dominique Wolton : « Malgré le progrès technique, la télévision reste le média de masse de référence » », 6 février 2012, consulté le 11 février 2012, url : <http://www.delitsdopinion.com/2experts/dominique-wolton-malgre-le-progres-technique-la-television-reste-le-media-de-masse-de-reference-7503/>



individus que tout oppose. (...) Ces deux types de médias sont complémentaires et absolument pas opposables ou concurrents. Les médias s'ajoutent les uns aux autres ».

2012, ou l'« année 0 de la télévision connectée »<sup>76</sup>, s'annonce comme une année test, celle de l'arrivée à maturation du nouveau concept de *smartTV*, celle de l'échec ou de la réussite. En effet, le défi est de réussir à conquérir les consommateurs, qui selon plusieurs analyses pourraient être réticents à adopter cette nouvelle forme de télévision, d'utiliser de produit.

Avant de pouvoir être consommée comme un produit fini par le téléspectateur, confortablement installé dans son fauteuil de salon, la télévision suit plusieurs étapes : la production, l'édition et la diffusion.

La diffusion d'un service de télévision consiste, en la transmission du signal, émis par les éditeurs de service, c'est-à-dire les chaînes de télévision, vers les récepteurs, que sont les téléspectateurs. Il s'agit d'une fonction technique, quasi invisible et indolore, pour l'individu lambda. Ce qui explique probablement les nombreux abus de langage, dont fait l'objet ce terme. Il est couramment employé pour désigner, indifféremment, édition et diffusion. Alors même, que ce sont deux métiers très différents : le premier consiste à acheter des contenus et a constitué, à partir de ces derniers, une grille de programmes ; et le second, à mettre à disposition ces programmes.

Si la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée ne donne pas de définition du diffuseur, elle pose, en son article 2-1, qu'est considéré comme distributeur de services : « toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de service audiovisuel mise à la disposition auprès du public par un réseau de communication électronique ». Si tous les distributeurs sont des diffuseurs, l'inverse n'est pas vrai. En effet, la notion de distribution sert à désigner une situation plus spécifique : la diffusion sur le marché de la télévision payante. Le diffuseur endosse une casquette supplémentaire, par rapport à celui de la télévision gratuite, où aucune négociation avec les éditeurs de service n'est nécessaire, puisque la reprise de la vingtaine de chaînes que compte la TNT est obligatoire. Outre cette subtilité, on peut considérer qu'ils peuvent être employés l'un pour l'autre.

A l'origine, à un usage correspondait un support, un mode de communication spécifique. Cette dichotomie a depuis été balayée par la numérisation, c'est-à-dire la conversion des données en un même signal numérique, permettant qu'elles soient stockées, transmises et exploitées, quelque soit le support et le réseau utilisé.

A partir des années 80, les services de télévision ne sont plus seulement transmis, via le réseau hertzien terrestre<sup>77</sup> mais, aussi par les réseaux câbles<sup>78</sup>, satellites<sup>79</sup>, ADSL<sup>80</sup>, mobile<sup>81</sup> et, plus récemment de fibres optiques. Il existe donc une diversité de mode de diffusion.

---

76 Gilles Fontaine

77 Les trois opérateurs présents sur ce marché sont : TDF (Télédiffusion de France), Towercast (filiale du groupe NRJ) et Otastream.

78 L'opérateur principal est Numéricâble, qui dessert 3,3 à 3,7 millions de foyers ; quand Canal+ France compte 300 000 abonnés.

79 Canal+ France réunit 4 millions d'abonnés en Métropole.

80 Free, Orange, SFR et Canal+ France notamment sont présents sur ce marché

81 Les quatre principaux opérateurs sur le réseau UMTS sont : SFR, Orange, Bouygues et NRJ mobile.

L'émergence de la télévision connectée suscite de nombreuses questions. Pour notre part, nous nous sommes intéressés à ce qu'elle pouvait changer, du point de vue du diffuseur.

Quels sont les effets induits par le développement de la télévision connectée sur le diffuseur ?

Le diffuseur se trouve doublement affecté par la télévision connectée. D'une part, la combinaison des services de télévision et des services web, vient compliquer la qualification juridique de son statut (I). D'autre part, dans l'exercice de son activité, le diffuseur va être contraint de prendre en compte de nouveaux paramètres et faire preuve d'adaptation (II).

## Partie I - La télévision connectée : vers une modification du statut juridique du diffuseur

« Tout oppose internet et télévision (...) un univers où il n'y a aucune règle et un autre extraordinairement régulé. Et les deux vont se retrouver en concurrence dans le salon »<sup>82</sup>, M. Nonce Paolini.

Le statut juridique du diffuseur est intimement lié à la qualification juridique du contenu qu'il transporte. Or, la télévision connectée permet d'associer des services audiovisuels et des services issus d'internet ; soit des services appartenant au régime de la communication audiovisuelle et, d'autres rattachés à celui de la communication au public en ligne (Section 1). Son développement suppose donc de s'interroger sur la qualification à donner à ces services. Doit-elle être la même qu'actuellement ? (Section 2). Doit-elle être adaptée ? (Section 3). Ou bien, est-il préférable de créer un régime hybride, spécifique à la télévision connectée ? Nous avons envisagé chacune de ces alternatives, sans prendre position ni pour l'une ni pour l'autre. Et, en gardant à l'esprit, que certes s'il y a une forte convergence entre ces deux types de services, les deux régimes ne répondent pas moins à deux logiques de régulation différentes : avec d'un côté, un secteur très règlementé et de l'autre, moins<sup>83</sup> (Section 4).

### Chapitre 1 – Application n°1 : la cohabitation des deux régimes juridiques

#### *Section 1 – La distinction entre communication audiovisuelle et communication au public en ligne*

Il a fallu attendre le milieu des années 80, pour que le paysage télévisuel se libéralise. La loi du 30 septembre 1986<sup>84</sup> instaure, en effet, comme mode d'attribution des fréquences, l'appel aux candidatures. Elle pose le cadre légal de la communication audiovisuelle et a déjà fait l'objet de plus de cinquante modifications. Avec le développement de services de fourniture de contenus en ligne, s'est posée la question de la définition des services de la radio et de la télévision, jusqu'alors traitée par prétérition. Ces définitions n'étaient pas en mesure d'appréhender la réalité complexe des nouveaux modes de communication. Ainsi, un arrêté du 3 octobre 1984<sup>85</sup>, portant enrichissement du vocabulaire des télécommunications, définissait la télévision comme étant une "télécommunication destinée à la transmission d'images de scènes animées ou fixes, visibles sur un écran au fur et à mesure de leur réception ou après enregistrement".

La définition du service de communication audiovisuelle a donné lieu à de nombreuses discussions. Le gouvernement, dans l'avant-projet de loi sur les communications électroniques, présenté le 1er avril 2003 et complété le 14 mai 2003,

<sup>82</sup> AFP, « Après la TNT, la télévision connectée fait frémir les grandes chaînes », le 27 décembre 2011, consulté le 29 décembre 2011, url : [http://www.lexpress.fr/actualites/1/economie/apres-la-tnt-la-television-connectee-fait-fremir-les-grandes-chaines\\_1065846.html](http://www.lexpress.fr/actualites/1/economie/apres-la-tnt-la-television-connectee-fait-fremir-les-grandes-chaines_1065846.html)

<sup>83</sup> Contrairement à ce qu'a affirmé le président directeur général de TF1, il existe des règles de droit régulant les activités sur internet.

<sup>84</sup>Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)

<sup>85</sup>Arrêté publié dans le JO du 18/02/1983, url : [http://www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo\\_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19830218&pageDebut=51938&pageFin=&pageCourante=51938](http://www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19830218&pageDebut=51938&pageFin=&pageCourante=51938), visité le 11/10/12

avait choisi d'é luder cette question. Cependant, le CSA, dans un avis<sup>86</sup>, a mis en avant la nécessité de déterminer ce qu'il fallait entendre par service de télévision. Et, a souligné qu' « à défaut de définition législative, les acteurs concernés pourraient sérieusement être handicapés par l'incertitude juridique qui affecterait la régulation de leur activité et qui ne pourrait trouver une issue lointaine que dans le règlement d'un éventuel contentieux contre une décision du CSA ». Une recommandation du Forum des droits sur internet, ainsi qu'un avis du 3 décembre 2002 de l'ART (devenue l'ARCEP en 2005), allaient dans le même sens.

La loi du 21 juin 2004<sup>87</sup> est venue apporter une nouvelle architecture du droit de la communication audiovisuelle. À l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, figurent désormais les nouvelles définitions des services de télévision et de radio. Il dispose qu' « est considéré comme service de télévision tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons ». Ce service rentre dans un ensemble plus vaste : les services de communication audiovisuelle. Ces derniers, outre les autres services de communication audiovisuelle (tels que les guides de programmes, les informations routières et les services de météo) comprennent également, depuis la loi du 5 mars 2009<sup>88</sup>, les services de médias audiovisuels à la demande.

L'article 3-1 nouveau de la loi du 30 septembre 1986 précise que « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité indépendante, garantit l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle, en matière de radio et de télévision, par tout procédé de communication électronique, dans les conditions définies par la présente loi ». Il résulte de cet article que le mode de diffusion est indifférent pour procéder à la qualification d'un service de télévision. Ainsi, un tel service, alors même qu'il est diffusé sur internet, relève de la compétence du CSA.

La LCEN a autonomisé la communication au public en ligne, par rapport à la communication audiovisuelle, tout en rattachant ces deux notions à la catégorie générique de « communication au public par voie électronique ». La définition des services de communication au public en ligne se rapproche de celle de la communication audiovisuelle, telle qu'elle existait avant le 21 juin 2004. Il s'agit de « toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'information entre l'émetteur et le récepteur »<sup>89</sup>. La distinction avec les services de correspondance privée n'est pas toujours évidente. La question de la qualification s'est ainsi posée pour les mailing lists et les forums de discussions.

---

86Avis du 27 mai 2003 sur le projet de loi sur les communications électroniques, url : <http://www.csa.fr/Television/Avis-du-27-mai-2003-sur-le-projet-de-loi-sur-les-communications-electroniques>, visité le 10/02/12

87Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, url : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000801164&dateTexte=>, visité le 10/02/12

88Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

89Article 1 de la LCEN

La télévision connectée introduit de nouvelles questions, en termes de qualification de services. La frontière entre internet et la télévision telle qu'entendue classiquement tend à s'effacer. Les évolutions technologiques récentes ont conduit à un phénomène de convergence numérique qui bouscule les secteurs de l'audiovisuel et des communications électroniques. Les sociétés de télévision subissent de plus en plus la concurrence des opérateurs de télécommunications.

La télévision était initialement diffusée par voie hertzienne et par câble. Puis, deux canaux supplémentaires sont apparus : le satellite, depuis les années 1980 et internet depuis 2005. Pour répondre au développement de la vidéo à la demande, les éditeurs de télévisions traditionnels offrent une déclinaison internet de leurs programmes. En parallèle, les opérateurs de télécommunication sont devenus des producteurs, programmeurs et diffuseurs de contenus audiovisuels à part entière. Ces réalités conduisent à s'interroger sur la qualification des services proposés.

La télévision connectée vient bouleverser cette distinction. Non seulement en associant la télévision à internet<sup>90</sup>, mais en les mêlant et, en accentuant leur interactivité. Par conséquent, il est nécessaire de se demander quelle est la manière la plus adéquate de réguler les contenus, ainsi combinés, au sein de la télévision connectée. Une des solutions envisageables peut être de conserver l'arsenal juridique en l'état.

### ***Section 2 – L'emploi alterné des deux régimes juridiques***

Le mécanisme consiste à identifier chaque service, disponible depuis une télévision connectée ; et à déterminer s'il relève du régime de la communication audiovisuelle, au sens de la loi n°86-1067 modifiée, ou du régime de la communication au public en ligne, au sens de la loi « pour la confiance en l'économie numérique ». Il fait donc appel à une gymnastique intellectuelle, qui s'avère plus ou moins complexe, à mettre en œuvre.

Il s'agit d'une méthode qui concentre plusieurs avantages. Elle ne nécessite pas de légiférer à nouveau. Les différents services sont définis avec suffisamment de précision dans les textes et, sans que ne soient pris en compte<sup>91</sup>, le support (téléviseur, tablette tactile, téléphone mobile,...) ou le mode de diffusion utilisé (réseau hertzien terrestre, ADSL...). Cela permet aux articles de survivre à l'évolution des usages et des technologies. De plus, l'article 2 alinéa 6, la loi du 30 septembre 1986 modifiée pose qu'« (...) une offre composée de services de médias audiovisuels à la demande et d'autres services ne relevant pas de la communication audiovisuelle ne se trouve soumise à la présente loi qu'au titre de cette première partie de l'offre. ». Il en ressort que les services d'une même offre doivent être scindés, selon qu'ils sont soumis à la loi n°86-1067 ou à la loi du 21 juin 2004.

Mais il est nécessaire de comprendre ce qu'implique cette option, ce qu'elle signifie concrètement et, si elle ne renferme, finalement, pas plus d'inconvénients que d'avantages.

<sup>90</sup> En cela, elle va au-delà des offres déjà disponibles telles que le « triple play » ou qui permettent de visionner la télévision sur des terminaux mobiles (téléphones, tablettes).

<sup>91</sup> Le type de support n'est pas évoqué dans les définitions. Les termes employés sont volontairement larges : « toute communication au public de services de radio ou de télévision » (Loi 30 septembre 1986, art 2 al 3), « tout service de communication au public » (al 4 et 6). De même, en ce qui concerne le réseau de diffusion : « quelques soient les modalités de mise à disposition auprès du public » (Loi 30 septembre 1986, art 2 al 3), « par voie électronique » (al 4 et 6).

L'idée, que sous-tend cette hypothèse, est que, la télévision connectée est, d'un point de vue juridique, similaire aux offres multiservices, dites *triple-play*<sup>92</sup> ; ou multi-supports, qui permettent de recevoir la télévision et de consulter des contenus web sur des terminaux mobiles. Ainsi, la faculté d'interaction des services entre eux, d'une part, n'est pas un paramètre pris en compte dans la qualification juridique ; d'autre part, n'est pas perçue comme un élément susceptible d'en complexifier l'identification. Ce qui revient, à ne pas prendre en compte, ce qui fait la particularité de la télévision connectée. Le téléviseur ne constitue qu'un support de plus, dans une logique de multi-écrans et de multiservices, qui progressivement devient la norme. Par conséquent, la télévision connectée n'a pas pour effet de remettre en cause la dichotomie, séparant services de communication audiovisuelle et services de communication au public en ligne.

Une qualification au cas par cas peut s'avérer complexe à mettre en œuvre et, créer des situations paradoxales. En effet, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance des notions, pour pouvoir jongler avec, en toute aisance. Le risque est donc, que seuls des experts maîtrisent ce fonctionnement.

On notera que la difficulté varie sensiblement selon l'interface employée. En effet, il y a plus ou moins de services, qui gravitent autour des contenus linéaires<sup>93</sup> et, ceux-ci prennent des formes plus ou moins variées. Dans la mesure où la télévision connectée n'est encore que balbutiante, il en existe plusieurs sortes, sans qu'une ne se soit, pour le moment, imposée. Plusieurs manières de les classer sont possibles. Nous avons choisi d'adopter la typologie présentée par l'IDATE, dans un rapport de 2010<sup>94</sup>. Il répertorie cinq types d'interfaces : le « positionnement TV+ », regroupant notamment le HbbTV<sup>95</sup> (*Hybrid broadcast broadband tv*) et le Youview<sup>96</sup>, se compose de contenus linéaires, auxquels s'ajoutent des offres *OTT* (*over the top*) ; l'« *OTT video packages* »<sup>97</sup>, dont les « offres combinent généralement l'accès à des services de vidéo premium et un "best of" du divertissement multimédia en ligne (musique, réseaux sociaux, photos...) »<sup>98</sup> ; le « *Connected media center* », alliance d'un *media center*<sup>99</sup> et de contenus web ; la « *Tv app store* »<sup>100</sup> ; et le « *Seamless access to all content* »<sup>101</sup>, qui

92 Offre comprenant la télévision, internet et le téléphone.

93 Autre terme qui désigne les services de télévision, par opposition aux contenus vidéo, tels que la TVR ou la VOD, qui sont non linéaires.

94 GIRIEUD S., « Connected TV », IDATE, le 22 novembre 2011, consulté le 20 décembre 2011, url : <http://www.zdnet.fr/blogs/digiworld/connected-tv-39756250.htm>

95 Il s'agit d'une initiative paneuropéenne. Elle s'apparente à un télétexte nouvelle génération permettant aux chaînes de proposer, autour de leurs programmes des contenus interactifs. Il s'agit d'une option qui suscite la sympathie de nombreuses chaînes de télévision (TF1, France Télévision, Arte), pour deux raisons. Elle consiste dans un simple habillage de l'offre linéaire et, elle leur permet de contrôler leur signal.

96 Projet mis en œuvre par la BBC (colloque CSA).

97 Elle crée un environnement semi-fermé. Les services en ligne accessibles varient en fonction des accords noués, par celui qui gère l'interface.

98 GIRIEUD S., « Connected TV », IDATE, le 22 novembre 2011, consulté le 20 décembre 2011, url : <http://www.zdnet.fr/blogs/digiworld/connected-tv-39756250.htm>

99 Un média center permet de gérer des contenus audio, vidéos et photos.

100 Il s'agit du modèle qu'ont adopté Apple et Yahoo !.

101 La Google TV en constitue l'exemple type. Il s'agit de proposer une plate-forme logicielle propriétaire intégrée, soit au téléviseur, soit à une box et, permettant un accès complet à internet.

comme son nom l'indique, entend faire du téléviseur « le point d'accès unifié à tous les contenus »<sup>102</sup>.

Face à une application de la loi qui peut s'avérer fastidieuse, ne faudrait-il pas mieux privilégier une méthode de qualification plus simple ? La difficulté provenait de l'alternance systématique entre deux régimes juridiques induite par le mécanisme. Donc, une solution plus simple pourrait être de n'en appliquer qu'un seul. Ce qui reviendrait à faire prévaloir un régime sur l'autre.

## Chapitre 2 – Application n°2 : la prévalence d'un des deux régimes juridiques

### Section 1 – L'emploi sélectif d'un des deux régimes

En vertu de l'article 2 al 6 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, « est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service. Sont exclus (...) ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire ». Il en résulte que le contenu audiovisuel accessoire, par rapport au contenu relevant d'un service de communication au public en ligne, doit être qualifié de service de communication au public en ligne. Cette disposition, au regard des possibilités offertes par la télévision connectée, conduit à se poser plusieurs questions.

L'*IPTV* participe à rendre plus ténue la frontière entre la communication audiovisuelle et la communication au public en ligne. Pourquoi ne pourrait-on pas envisager de n'appliquer qu'un seul régime juridique à ces deux services ? Et pourquoi cette harmonisation ne se matérialiserait-elle pas, par une généralisation, à l'ensemble des services disponibles sur la télévision connectée, de la théorie de l'accessoire, telle que l'on vient de l'envisager<sup>103</sup> ? Cela équivaldrait-il à présumer que les offres disponibles, depuis une *smart Tv*, sont régies par la loi du 21 juin 2004 ? L'intérêt de ce mécanisme est qu'il semble simplifier l'exercice de qualification.

En réalité, les choses ne sont pas si nettes. Dans l'article 2 al 6 de la loi n°86-1067, seuls les SMAD sont visés. Elle n'envisage pas qu'un service linéaire puisse être accessoire, par rapport à un service de communication au public en ligne. Et, en l'état actuel des choses<sup>104</sup>, il n'est pas vraisemblable d'envisager, qu'une modification de la législation, conduite à une conversion des services linéaires, en services de communication au public en ligne. Les enjeux, en termes de régulation, sont trop importants, tout particulièrement en matière de contenus. Cependant, on ne saurait présumer de l'avenir des services de télévision, sur le long terme, si la télévision connectée fonctionne. En effet, la solution pourrait être différente si, dans quelques

102 GIRIEUD S., « Connected TV », IDATE, le 22 novembre 2011, consulté le 20 décembre 2011, url : <http://www.zdnet.fr/blogs/digiworld/connected-tv-39756250.htm>

103 C'est le contexte de la télévision connectée qui fait que les services de média audiovisuels deviennent accessoires.

104 C'est-à-dire en l'état des rapports de force entre les contenus linéaires et web.

années, les services linéaires venaient à se fondre avec les autres services et, ainsi devenir une offre comme les autres.

A vouloir trop simplifier, on aboutit à une solution simpliste. La mise en œuvre de cette option ne permettrait pas de rendre compte de la réalité, et des spécificités, qui néanmoins perdurent entre les services de communication audiovisuelle et au public en ligne.

De plus, on peut voir dans cette option un retour en arrière. En effet, elle conduit à faire sortir, de la catégorie des services de communication audiovisuelle, les SMAD, alors qu'ils y ont été intégrés récemment.

Une dernière interrogation, pourquoi ne pas envisager la situation inverse, que les services de communication au public en ligne puissent être accessoires par rapport aux services de médias audiovisuels, dans le contexte de la télévision connectée ? Si cela permettrait d'écartier certaines des objections formulées plus avant, cette solution ne semble néanmoins pas plus satisfaisante que la première. La raison principale à cela est que faire prévaloir un des deux régimes, a de lourdes conséquences juridiques.

### *Section 2 – Les effets nuisibles du mécanisme*

Faire prévaloir un régime juridique sur l'autre apporterait une sécurité juridique, en offrant une meilleure lecture des textes. Il suffirait d'appliquer les règles traditionnelles relatives aux services de communication audiovisuelle ou de communication au public en ligne.

La qualification des services a une conséquence directe sur la compétence des organes de régulation et, par conséquent sur la régulation elle-même. En matière de communication au public par voie électronique, elle s'articule autour de trois organes : le CSA, l'ARCEP et la HADOPI.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel<sup>105</sup>, créé par la loi du 17 janvier 1989<sup>106</sup>, a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle. Il succède à la HACA et à la CNCL. La loi du 30 septembre 1986 lui confie différentes missions. Le Conseil doit, entre autres, veiller au respect du pluralisme<sup>107</sup>, à la déontologie de l'information et des programmes, à la défense de la jeunesse et à la protection des mineurs. La délivrance des autorisations pour les services audiovisuels diffusés, par voie hertzienne est soumise à la conclusion d'une convention passée, entre la personne désireuse d'obtenir l'autorisation et le CSA. Il dispose également d'un pouvoir d'action étendu, prévu par la loi du 17 janvier 1989. Le CSA, peut, après une mise en demeure, suspendre tout ou partie d'un programme pour un mois ou plus. Il peut également infliger une sanction pécuniaire dans la limite de 3% du chiffre d'affaires ou obliger le service de communication audiovisuelle à diffuser un communiqué.

L'ARCEP est l'autorité de régulation compétente en matière de communication au public en ligne. Elle est le résultat d'un processus d'ouverture, initié par la loi du 26

<sup>105</sup> Site du CSA, consulté le 14 février 2012, url : [www.csa.fr](http://www.csa.fr)

<sup>106</sup> Loi n° 89-25 du 17 janvier 1989

<sup>107</sup> Le Conseil constitutionnel a estimé en 1986 que « le respect du pluralisme est une des conditions de la démocratie », il s'agit d'une exigence démocratique, décision n° 86-217 DC du 18 septembre 1986. La loi du 30 septembre 1986 dispose que le CSA « assure le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radio et de télévision ».



juillet 1996. Elle a ouvert le secteur des télécommunications à une concurrence totale, programmée le 1er janvier 1998. Cette loi a créé l'ART (ancêtre de l'ARCEP), mise en place le 5 janvier 1997. Il s'agit de la première autorité administrative indépendante à avoir été mise en place, en France, afin de veiller aux conditions d'une concurrence effective dans un secteur industriel spécifique. L'Autorité avait déjà compétence pour contrôler le respect par les opérateurs de leurs obligations légales, réglementaires et conventionnelles et pour sanctionner les éventuels manquements à ces obligations. C'est avec la loi du 20 mai 2005<sup>108</sup>, que l'ART est devenu l'ARCEP.

Parmi ces compétences, l'autorité veille au respect des règles de mise en œuvre de la responsabilité des acteurs d'internet. Celle-ci va varier selon le rôle joué par les acteurs. La LCEN précisent que les fournisseurs d'accès à internet ne sont pas soumis à une obligation générale de surveillance, vis-à-vis des informations qu'ils transmettent. Cette loi s'inscrit dans la logique de réglementation d'autres États membres de l'Union, en prévoyant que l'autorité judiciaire peut demander « toute activité de surveillance ciblée et temporaire » aux FAI et leur prescrire sur référé ou sur requête « toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne »<sup>109</sup>. On peut déduire de l'arrêt rendu par la Cour d'appel, le 24 novembre 2006<sup>110</sup> et confirmé en cassation, que l'obligation ainsi prescrite est de moyen et non de résultat. S'ils ne sont pas soumis à une obligation générale de surveillance, les FAI doivent, en revanche, mettre en place un dispositif facilement accessible et visible, permettant à toute personne de porter à leur connaissance toutes données litigieuses.

Le régime de responsabilité des hébergeurs a longtemps, quant à lui, été le fruit de décisions contestables, qui se basaient sur le droit commun. En réponse, la loi du 1er août 2000<sup>111</sup>, modifiant la loi du 30 septembre 1986, a fixé un régime de responsabilité favorable aux hébergeurs. Elle dispose que ceux-ci « ne sont pénalement ou civilement responsables du fait du contenu de ces services que : si, ayant été saisis par une autorité judiciaire, ils n'ont pas agi promptement pour empêcher l'accès à ce contenu ». La doctrine était partagée par le nouveau régime mis en place. Il fut abrogé par la LCEN. L'hébergeur ne peut désormais voir sa responsabilité engagée que s'il n'a pas « effectivement connaissance » du caractère illicite des contenus, fournis par des destinataires de ses services ; ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il n'a pas « agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible ». Enfin, concernant la responsabilité des éditeurs de services de communication au public en ligne, la LCEN<sup>112</sup> précise les obligations qui leurs sont attachées.

Il résulte de tous ces éléments, que les acteurs de la communication audiovisuelle et de la communication au public en ligne sont soumis à des contraintes différentes. La raison étant que les deux régimes viennent réguler des secteurs distincts. Alors, certes, on constate une convergence de plus en plus forte entre les deux régimes, mais franchir le pas de ne retenir qu'un seul des deux semble prématuré.

108 Loi n° 2005-516, relative à la régulation des activités postales

109 Article 6, I-8 de la LCEN

110 CA Paris, 24 novembre 2006, SA Tiscali (Telecom italia), AFA, France Telecom et a. c/ UEJF, J'accuse, SOS Racisme et a.

111 Loi n° 2000-719 du 1er août 2000

112 Article 6, III.1 de la LCEN

Pour conclure, il est possible d'envisager une troisième alternative, fusion en quelque sorte des deux précédemment évoquées. Par définition, la télévision 2.0 est la combinaison de deux éléments. Alors pourquoi ne pas adopter une réglementation spécifique à cette nouvelle manière de diffuser des services audiovisuels ? Ce qui équivaudrait à opérer une hybridation des régimes existants. Dans cet ordre d'idée, le 28 octobre 2010, à l'Assemblée nationale, un rapport d'information<sup>113</sup>, au nom du comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques sur les autorités administratives indépendantes, a été déposé. Il met en avant la nécessité de rationaliser les autorités administratives indépendantes et propose la fusion de l'ARCEP, du CSA et de la HADOPI en une seule autorité. Cette question divise. On peut lire dans le rapport, que le CSA estime que « les deux activités de gestion des fréquences ne gagneraient rien à être rapprochées car elles portent sur des contenus très différents avec des objectifs économiques, sociaux et culturels eux aussi très différents ». Dans certains pays, comme le Canada, il n'existe qu'une seule autorité de régulation pour le secteur de l'audiovisuel et des télécommunications. Il serait intéressant d'étudier ces modèles étrangers.

Comme nous venons de le voir, la télévision connectée entraîne des incertitudes, quant à la détermination du statut juridique du diffuseur. Elle conduit également à une mutation de son activité.

---

<sup>113</sup> Site de l'assemblée nationale, consulté le 14/02/12, url : <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i2925-ti.asp>

## Partie II – La télévision connectée : vers une mutation de l’activité de diffuseur

La télévision connectée vient bousculer le diffuseur, dans l’exercice de son activité. Confronté à de nouveaux enjeux (Chapitre 1) et à remise en cause de la place qu’il occupait jusqu’alors dans la chaîne des valeurs (Chapitre 2), le diffuseur est contraint de s’adapter.

### Chapitre 1 – La redéfinition des enjeux de la diffusion

Le développement de la télévision connectée conduit à s’interroger d’une part, sur une éventuelle remise en cause de la diversité des modes de diffusion existants, puisque le réseau « naturel » pour sa distribution semble être le réseau internet (Section 1). D’autre part, le passage d’internet sur le téléviseur sonne-t-il la fin d’un de ses principes fondamentaux de fonctionnement : la neutralité du net ? (Section 2). Enfin, les usages nécessitant l’utilisation de la bande passante se sont multipliés et la télévision connectée, en ce qu’elle concentre l’accès aux services, va participer à l’accroissement de la consommation de ce type de contenus. Le risque est que la bande passante arrive à saturation. Il est donc nécessaire de rénover le réseau câblé pour pouvoir passer au très haut débit (Section 3).

#### Section 1 – Le maintien d’une diversité de modes de diffusion

En avril 1931, fut diffusée pour la première fois, en France, une émission de télévision. Un peu plus de quatre-vingt ans plus tard, l’offre télévisée s’est considérablement enrichie. Ainsi, une sélection, d’une vingtaine de chaînes, est accessible gratuitement<sup>114</sup>, et diffusée par voie numérique hertzienne. En parallèle, il existe une offre pléthorique de chaînes payantes accessibles, sous forme de bouquets, par les réseaux câbles, satellites ou ADSL. Il en ressort, qu’il existe un important maillage de réseaux de diffusion, permettant de recevoir la télévision. La convergence numérique, en ce qu’elle permet leur interopérabilité<sup>115</sup>, crée des ponts entre chacun de ces réseaux. Ainsi, de plus en plus, une donnée peut transiter par plusieurs réseaux, avant de parvenir à son destinataire.

La télévision connectée va-t-elle remettre en cause cette situation ?

Dans l’acception courante, il semble comme une évidence que télévision connectée rime avec *IPTV*<sup>116</sup>. En réalité, il existe plusieurs alternatives. Certes, l’essentiel des modèles qui existent, pour l’heure, s’inscrivent dans cette ligne. Un seul semble se distinguer, il s’agit du HbbTV. Cette interface, ou environnement, est issue d’une initiative paneuropéenne. Elle s’apparente à un télétexte<sup>117</sup>, nouvelle génération, permettant aux chaînes de proposer, autour de leurs programmes des contenus interactifs. Elle repose sur un système de dissociation des flux : les contenus linéaires sont diffusés, via le réseau hertzien terrestre ; tandis que les contenus non linéaires sont véhiculés au travers du réseau internet. Ce mode de diffusion hybride est en lien avec le

114 La TNT est également composée de chaînes payantes.

115 Ce terme signifie que tous les réseaux ont la capacité de traiter, exploiter et stocker les mêmes données.

116 Ce qui signifie que l’ensemble des contenus, y compris les services de télévision, sont diffusés au travers du réseau internet.

117 Il s’agit d’un simple habillage de l’offre linéaire

fait que l'offre proposée est essentiellement tournée vers les services de télévision<sup>118</sup>. Elle suscite logiquement la sympathie de nombreuses chaînes de télévision (TF1, France Télévision, Arte), car elle leur assure l'intégrité de leur signal.

Mais les questions qui se posent véritablement, avec la télévision connectée, se rattachent à la diffusion par le réseau internet. Par conséquent, les deux points suivants, que nous allons aborder seront liés à ce mode de diffusion.

Le premier point est relatif à la neutralité du net. Il s'agit d'un principe fondamental, régissant la diffusion des contenus internet. Comme nous avons eu l'occasion de le rappeler plusieurs fois, la télévision connectée permet la convergence de contenus linéaires et de services web sur le même support, et par conséquent, il est nécessaire de s'intéresser à la manière dont il va s'appliquer. D'autant plus qu'il fait l'objet de débats.

### ***Section 2 – La défense du principe de neutralité du net***

La neutralité d'internet et des réseaux garantit l'égalité de traitement de tous les flux. Ce principe exclut toute discrimination à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise sur les réseaux. Ces réseaux constituent une plateforme de libres échanges, marchands ou non, entre tous les agents sociaux et économiques qui y sont connectés. Il est nécessaire qu'un principe de neutralité soit observé pour assurer la symétrie et la liberté des échanges.

Le débat sur la neutralité des réseaux est né aux États-Unis en 2005. Le Parlement européen a laissé aux autorités nationales de régulation le soin d'en définir les contours. L'ARCEP, le 20 mai 2010, a lancé une consultation publique sur la question, qui a servi de base à l'élaboration d'un corpus de dix propositions<sup>119</sup>. L'autorité a identifié les mesures permettant d'assurer un fonctionnement optimal des réseaux de communications électroniques, et de concilier l'objectif de neutralité avec les différentes contraintes, s'exerçant sur les acteurs. Un triple objectif doit être poursuivi. Il s'agit de garantir que les fournisseurs d'accès à internet proposent un accès aux contenus, services et applications véhiculés sur les réseaux, de façon transparente et non discriminatoire ; garantir une qualité de service satisfaisante et favoriser les modèles techniques et économiques les plus efficaces. Le principe de neutralité repose sur une double exigence d'équivalence de traitement et de non-ingérence. L'équivalence suppose que les demandes d'acheminement de données, soumises au réseau dans des conditions équivalentes soient traitées, par celui-ci, de manière équivalente. La non-ingérence concerne les rapports entretenus entre la « couche haute<sup>120</sup> » et la « couche basse<sup>121</sup> ». Les échanges entre les utilisateurs ne doivent pas être empêchés ou restreints par les pratiques des opérateurs.

Ce principe doit être mis en pratique de manière pragmatique, réaliste, pour ne pas mener à des abus. L'absence totale d'une gestion de trafic pourrait mener à une dégradation des réseaux, de la qualité des services pour l'utilisateur final. La liberté totale dans la gestion du trafic pourrait également se traduire par des pratiques

118 Gradation entre environnement managé et environnement ouvert

119 ARCEP, « Neutralité de l'internet et des réseaux », Propositions et recommandations, septembre 2010, consulté le 15 février 2012, url : [www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/12925-ti.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/12925-ti.asp)

120 Les applications

121 L'interface réseau

discriminatoires et anticoncurrentielles, remettant en cause l'universalité et la libre expression, caractérisant internet.

La question de la neutralité a une conséquence directe sur la diffusion de la télévision par IP. L'ARCEP suggère, dans son corpus de dix propositions, de mettre en place une qualité de service transparente. Cela suppose que les utilisateurs finals soient contractuellement informés des ressources qui leurs sont attribuées. Cette exigence prendrait tout son sens avec les offres haut débit multiservices afin d'informer comment la réception d'un service audiovisuel affecte la qualité de l'accès à internet. De plus en plus de services proposés, autres que le traditionnel accès à internet proposé par les FAI, nécessitent des caractéristiques améliorées, afin de ne pas altérer leur qualité. Il s'agit des services gérés. Les services audiovisuels en haute définition, notamment, sont gourmands en bande passante (et d'autant plus lorsqu'ils sont en relief). Le « *jitter*<sup>122</sup> » est un paramètre déterminant pour la lecture de contenus audiovisuels en temps réels. Différents modèles économiques sont envisageables pour ces services gérés. Une rémunération des opérateurs par les éditeurs de services audiovisuels ou bien par les utilisateurs finals. L'ARCEP suggère de respecter la « règle de bonne conduite » consistant à ne pas dégrader la qualité de service de l'accès à internet, pour mettre en avant ces nouveaux services. L'ordonnance du 24 août 2011<sup>123</sup> modernise le cadre juridique des communications électroniques en transposant le dernier Paquet Telecom<sup>124</sup>. Cette ordonnance modifie l'article L32-1 du CPCE qui dispose que l'ARCEP veille à « favoriser la capacité des utilisateurs finals à accéder à l'information et à en diffuser ainsi qu'à accéder aux applications et services de leur choix ». L'ARCEP peut mettre en œuvre cet article contre les opérateurs portant atteinte à la neutralité du net.

Enfin, concernant les exclusivités (comme celle mise en place, par exemple, par Orange, en matière de distribution de télévision payante), celles-ci ont fait l'objet de décisions de l'Autorité de la concurrence. Cette dernière opère une analyse au cas par cas, en utilisant un faisceau d'indices<sup>125</sup>. Si les clauses d'exclusivité conduisent à fausser ou à restreindre, directement ou indirectement la concurrence, l'abus de position dominante sera retenu<sup>126</sup>. Il s'agit de ne pas pénaliser le consommateur par des conditions d'accès trop restrictives. Concernant les pratiques concurrentielles qui sont acceptables ou non, une mission<sup>127</sup> confiée par le Premier ministre en 2009 apporte des éléments de réponse. Il y est suggéré que le législateur, s'il devait intervenir, devrait se limiter à des dispositions de nature procédurale.

Le second point, concernant les modalités de la distribution par le réseau internet, porte sur la saturation de la bande passante, provoqués par la multiplication des usages. Des travaux sont nécessaires afin de rénover les réseaux, qu'ils ne diffusent plus

---

122 Gigue, fluctuation qui entraîne des erreurs en sortie lors de la récupération des données

123 Ordonnance n° 2011-1012 du 24 août 2011 relative aux communications électroniques

124 Directives 2009/136/CE et 2009/140/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009

125 Le champ et la portée de l'exclusivité, la part de la demande liée, les conditions de résiliation...

126 Prohibé par l'article L.420-2 du code de commerce

127 Site du gouvernement, consulté le 15 février 2012, url : <http://www.gouvernement.fr/presse/lettre-de-mission-a-marie-dominique-hagelsteen-suite-a-l-avis-de-l-autorite-de-la-concurrence>

en haut mais en très haut débit. La technologie qui est pour l'heure privilégiée est la fibre optique.

### **Section 3 – La nécessité d'une montée en débit**

La fibre optique est composée d'un fil, en verre ou en plastique, dans lequel est injecté un « signal lumineux (...) capable de transporter de grandes quantités de données à la vitesse de la lumière sur plusieurs centaines, voire milliers de kilomètres »<sup>128</sup>. Son utilisation permet d'obtenir des débits plus élevés et de meilleure qualité. On estime qu'elle permettrait d'atteindre 1Gbits par seconde, soit un débit cent fois plus élevé que le réseau actuel (ADSL)<sup>129</sup>. Son usage n'est pas nouveau, mais l'objectif actuel est de permettre son déploiement sur l'ensemble du territoire, afin de répondre aux besoins des particuliers et des professionnels. La rénovation des réseaux est rendue nécessaire pour faire face à la demande et assurer des services de qualité<sup>130</sup>.

La fibre n'est encore qu'un « vecteur émergent »<sup>131</sup>. Elle est entrée dans sa phase de déploiement, que récemment.

Le déploiement de la FTTH<sup>132</sup>, qui est encadré par de nombreux textes législatifs<sup>133</sup> et réglementaires<sup>134</sup>, a supposé qu'un certain nombre de paramètres soient pris en compte.

Tout d'abord, la fibre optique induit de lourds investissements financiers. Le coût<sup>135</sup>, évalué à environ quarante milliards d'euros en 2006, a été ramené à vingt-et-un milliards<sup>136</sup>. Il pourrait à nouveau évoluer, puisque la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR) rendra une nouvelle estimation, dans le courant du premier semestre 2012. D'autre part, la rentabilité n'est pas partout la même, elle varie en fonction de la densité démographique. Ainsi, l'ARCEP distingue les zones très denses, denses et peu denses. Cette cartographie permet d'identifier les lieux susceptibles d'être délaissés par les opérateurs privés. Ensuite, le maillage du réseau implique que les opérateurs puissent avoir accès aux infrastructures de génie civil de France Télécom, qui constituent pour beaucoup des facilités essentielles. D'ailleurs, l'ARCEP<sup>137</sup> et l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) recommandent de se servir des NRA (nœuds de raccordement en cuivre), comme modèles dans l'installation des NRO (nœuds de

128 ARCEP, « La fibre optique arrive chez vous. Petit guide pratique pour l'installation de la fibre optique dans les immeubles », 3ème édition, mai 2011, République Française consulté le 13 février 2012, url : <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/dossiers/fibre/guide-fibre-immeubles-2011.pdf>

129 ARCEP, « La fibre optique arrive chez vous. Petit guide pratique pour l'installation de la fibre optique dans les immeubles », 3ème édition, mai 2011, République Française consulté le 13 février 2012, url : <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/dossiers/fibre/guide-fibre-immeubles-2011.pdf>

130 Il marque le passage du haut débit au très haut débit.

131 CSA

132 Il existe plusieurs moyens de déployer la fibre. Le Fiber to the home est l'un d'entre eux, il signifie que l'installation se fera jusqu'aux appartements ou bureaux.

133 La loi n°2007-309 du 5 mars 2007 ; la loi n°2008-776 du 4 août 2008 relative à la modernisation de l'économie ; la loi n°2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique, dite « Loi Pintat » ; la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 ; et la loi n°2011-525 du 17 mai 2011.

134 Décret n°2009-52 du 15 janvier 2009, portant sur l'installation des lignes dans les bâtiments neufs ; Décret n°2009-53 du 15 janvier 2009, portant sur les antennes réceptrices ; Décret n°2009-54 du 15 janvier 2009, portant sur l'implantation de la fibre dans les immeubles ; Décision n°2009-1106 du 22 décembre 2009 de l'ARCEP ; Décision du 16 janvier 2010 de l'ARCEP ; Décision n°2010-1312 du 14 décembre 2010 de l'ARCEP.

135 Il équivaut au coût du remplacement de la boucle locale cuivre en fibre optique sur l'ensemble du territoire

136 Discours introductif de Jean-Ludovic Silicani, président de l'ARCEP, lors de la réunion du GRACO plénier du 6 décembre 2011, consulté le 4 février 2012, url : [http://www.arcep.fr/index.php?id=2124&tx\\_gsactualite\\_pi1\[uid\]=1456&tx\\_gsactualite\\_pi1\[backID\]=1&cHash=10025743f7](http://www.arcep.fr/index.php?id=2124&tx_gsactualite_pi1[uid]=1456&tx_gsactualite_pi1[backID]=1&cHash=10025743f7)

137 Consultation datée du 15 juin 2011

raccordement en fibre optique)<sup>138</sup>. Enfin, la dernière préoccupation est de ne pas voir se répéter, avec la fibre, une situation monopolistique comparable à celle du réseau câblé cuivre, dont France Télécom est propriétaire. A cet égard, on notera que ce dernier va semble-t-il continuer d'occuper une place prépondérante<sup>139</sup>. Il figure parmi les quatre principaux opérateurs<sup>140</sup>, impliqués dans le déploiement de la fibre, aux côtés de Numéricâble, SFR et Free.

Le mécanisme adopté repose sur la complémentarité, entre opérateurs privés et publics. Il ressort de l'avis de l'Autorité de la concurrence, du 19 janvier 2012 et du discours du président de l'ARCEP, lors de la 3<sup>ème</sup> réunion du GRACO<sup>141</sup> plénier, du 6 décembre 2011, que la répartition des financements et des travaux, devrait s'effectuer de la manière suivante<sup>142</sup>.

60 % des logements devraient être couverts par les opérateurs privés<sup>143</sup>, d'ici à 2020, pour un montant de sept milliards d'euros, soit un tiers du coût total estimé<sup>144</sup>. Seules des zones très denses ou denses seront concernées par ces investissements. Pour mener à bien ces travaux, un certain nombre d'accords inter-opérateurs ont déjà été conclus<sup>145</sup>.

Les 40 % de logements restants devraient être desservis, aux travers d'initiatives publiques. On parle alors de RIP, c'est-à-dire de réseaux d'initiative publique<sup>146</sup>. Les collectivités territoriales, dont le rôle essentiel, a récemment été rappelé, peuvent intervenir dans trois cas de figure : en tant qu'« opérateur avisé », en subventionnant l'implantation d'un réseau, ou en mettant en place un SIEG (service d'intérêt économique et général). Elles doivent veiller à la viabilité de leur dossier ; et s'assurer que les engagements, auxquels ont souscrits les opérateurs privés, soient convenablement détaillés. De plus, chaque mise en place d'un projet doit être précédée d'un appel d'offre. Celui-ci doit être organisé, de sorte, que soit prévu un cadre concurrentiel suffisant. En effet, Il existe un double risque. D'une part, France Télécom n'a pas intérêt à ce que se développe un réseau courant au sien<sup>147</sup>, c'est-à-dire du réseau cuivre. D'autre part, les « opérateurs verticalement intégrés » bénéficient d'un avantage technique et commercial. Ils proposent des « offres d'accès aux réseaux publics » et exercent également une « activité de FAI » ; contrairement aux « *pure players* », qui ne sont présents que sur le marché de gros<sup>148</sup>. Pour y remédier « l'autorité préconise qu'au

138 FERRARIN J., « La mise au point par l'ARCEP du haut débit et du très haut débit, le 1 juillet 2011, consulté le 4 février, url : <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=5629>

139 AKKAOUI-BORIGNA S., « La fibre tisse sa toile », le 31 janvier 2012, consulté le 4 février 2012, url : <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=8320>

140 CSA, « Les chaînes de télévisions diffusées par d'autres réseaux. La fibre optique », consulté le 8 janvier 2012, url : <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-de-television-diffusees-par-d-autres-reseaux/Les-reseaux-de-communications-electroniques/La-fibre-optique>

141 Le Groupe d'échange entre l'Autorités, les collectivités et les opérateurs a remplacé, en 2009, le Comité des réseaux d'initiative publique

142 Elles s'insèrent dans contexte spécifique.

143 Les principaux opérateurs privés sont : Numéricâble, Neuf, SFR et Orange.

144 Discours introductif du GRACO plénier

145 Exemple : accord Bouygues Télécom-France Télécom, qui concernerait 10 millions de foyers ; accord Orange-Free, qui prévoirait de fibrer une soixantaine d'agglomérations (Doc n°62)

146 Ils sont prévus par la loi du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique)

147 Le réseau cuivre

148 AUTORITE DE LA CONCURRENCE, « Déploiement de la fibre optique », Communiqué, le 19 janvier 2012, consulté le 4 février 2012, url : [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=417&id\\_article=1754](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=417&id_article=1754)

moment de l'appel d'offre la notification des conditions d'exploitation futures en tant que FAI par l'opérateur candidat »<sup>149</sup>.

Le coût de financement de cette partie des travaux est évalué à quatorze milliards d'euros, dont 40% devraient être à la charge des opérateurs privés, soit cinq à six milliards. L'Etat, les collectivités territoriales et l'Union européenne<sup>150</sup> se répartissant les huit à neuf milliards subsistants. A cet égard, l'ARCEP se refuse à déterminer quelle part doit être supportée par chacun d'entre eux. Ainsi, elle « n'est pas une autorité politique ; ce n'est donc pas à elle de décider le rythme de déploiement des réseaux et de la part qui revient en ce domaine à l'Etat, aux collectivités territoriales ou aux opérateurs privés. Ces choix politiques relèvent du Parlement, du Gouvernement et des collectivités territoriales »<sup>151</sup>. La Commission européenne a récemment déclaré<sup>152</sup> que l'Union investirait deux cent soixante-dix milliards d'euros dans les objectifs de haut débit fixés par la stratégie numérique. Environ neuf milliards devraient être, entre 2014 et 2020, consacrés à des projets paneuropéens permettant un accès à des réseaux « à haut débit très rapides » et aux services exploitant cette infrastructure<sup>153</sup>.

Deux remarques pour conclure, d'une part, il existe une solution temporaire ou intermédiaire à la fibre : il s'agit d'une montée en débit (jusque 10Mbits<sup>154</sup>) du réseau Xdsl<sup>155</sup>. Elle concernerait principalement les zones rurales. D'autre part, le déploiement de la fibre fait l'objet de nombreuses critiques de la part des collectivités territoriales. M. Hervé Maurey, sénateur du nouveau centre de l'Eure s'est notamment beaucoup exprimé à ce sujet.

En plus, des effets, qu'à la télévision connectée, sur la manière dont le diffuseur exerce son activité, elle le pousse à repenser sa place dans la chaîne de valeurs.

## Chapitre 2 – La redéfinition de la place du diffuseur

La place de diffuseur, telle qu'entendue traditionnellement, est bousculée par le développement de la TV connectée, en ce qu'elle conduit à une désintermédiation. Ce phénomène s'accompagne d'un accroissement de la concurrence venue de l'étranger et, par conséquent, suscite des interrogations en terme de compétitivité des diffuseurs français. Ces derniers vont être amenés à développer de nouvelles stratégies, pour faire face à ces changements.

### Section 1 – Désintermédiation et bouleversement de la chaîne des valeurs

La chaîne des valeurs compte trois temps : la production, qui consiste en la réalisation de contenus audiovisuels et cinématographiques ; l'édition, c'est-à-dire la

149 AKKAOUI-BORGNA S., « La fibre tisse sa toile », le 31 janvier 2012, consulté le 4 février 2012, url : <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=8320>

150 La DATAR devrait prochainement venir préciser ces chiffres.

151 ARCEP, « Déploiement de la fibre optique. L'ARCEP se félicite de l'avis rendu au Sénat par l'Autorité de la concurrence concernant les déploiements de réseaux à très haut débit réalisés par les collectivités territoriales », le 23 janvier 2012, consulté le 4 février 2012, url : [http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx\\_gsactualite\\_pi1\[uid\]=1481&tx\\_gsactualite\\_pi1\[backID\]=1&cHash=e7ced15657](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1[uid]=1481&tx_gsactualite_pi1[backID]=1&cHash=e7ced15657)

152 EUROPA, « Stratégie numérique : la Commission propose d'investir plus de 9 milliard dans le haut débit », MEMO/11/709, le 19 octobre 2011, consulté le 8 janvier 2012, url : <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/709&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

153 Il s'agit de la mise en œuvre le « mécanisme pour l'interconnexion en Europe » (ou MIE).

154 AKKAOUI-BORGNA S., « La fibre tisse sa toile », le 31 janvier 2012, consulté le 4 février 2012, url : <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=8320>

155 L'ADSL est une composante du xDSL.



construction d'une grille de programmes ; la diffusion, étape de transmission des contenus vers les téléspectateurs. Il est important de distinguer ces trois fonctions, elles peuvent toutes<sup>156</sup> ou pour partie être exercées par la même personne. La télévision connectée vient bouleversée cette chaîne, en provoquant une désintermédiation.

Ainsi que l'expliquait M. Eric Besson, ministre de l'économie, à l'occasion du colloque organisé par le CSA, en avril dernier, ce phénomène conduit à ce que, « les fournisseurs de service vont pouvoir amener des contenus directement aux téléspectateurs sans être obligés de passer par une chaîne ». Elle aboutit donc à une redistribution des cartes du jeu, entre les acteurs déjà présents et de nouveaux entrants. Les chaînes développent des stratégies pour essayer de maintenir la place centrale qu'elles occupent. Désormais entre le téléspectateur et elles, il n'y a plus seulement un écran mais une interface<sup>157</sup>, qui permet de naviguer entre des contenus. Une « pollution du lien » qui va les empêcher de tisser des relations aussi facilement qu'auparavant. Ce qui (à juste titre) est perçu comme une menace par les éditeurs de service, constitue une opportunité pour d'autres. Les fabricants de télévision, par exemple, s'y intéressent, car ils ont besoin de nouveaux relais de croissance, face à un marché bien portant, mais avec un cycle de renouvellement long. Veulent également profiter de ce nouveau marché, des acteurs<sup>158</sup> venus de l'internet, tels que Google<sup>159</sup>, Apple ou Netflix. Dans ce nouveau contexte, qui se profile, où se trouve la place du distributeur ?

Les diffuseurs sont affectés par le bouleversement de la chaîne de valeur car ils sont, à l'image des éditeurs, des intermédiaires. Ils concluent des contrats avec les éditeurs de service, pour reprendre leurs programmes, au sein de bouquets, qu'ils commercialisent auprès de leurs clients. Lorsqu'il s'agit d'une offre permettant de recevoir la télévision par ADSL (*triple play*), cet aspect de leur fonction est plus visible. En effet, elle est matérialisée par le portail du fournisseur, qui permet de naviguer entre les contenus. Avec l'arrivée de la télévision connectée, le risque pour les opérateurs télécoms est que le portail d'acteurs internationaux tel que Google, soit préféré aux leurs.

Ils devraient alors se replier sur la diffusion dans son aspect technique, à savoir la transmission d'un contenu vers le téléspectateur. Sur ce point, les opérateurs ne risquent pas d'être concurrencés, à moyen terme, puisque vient de s'engager une phase de financements lourds, pour rénover, en fibre optique, les réseaux.

On peut également supposer que certains opérateurs veuillent diversifier leur activité, comme les autres acteurs l'envisagent ; et, ainsi profiter de cette situation de redéfinition des places. C'est d'autant plus plausible que ces dix dernières années, ils ont montré un intérêt croissant pour les contenus audiovisuels. Une attitude motivée par l'arrivée à maturation des services mobiles et le ralentissement de leur activité traditionnelle<sup>160</sup>.

---

156 Exemple : le Groupe Canal produit (Studio Canal), édite (Canal+) et distribue (Canalsat), au travers de ses différentes filiales.

157 Le lien est susceptible de plus ou moins s'atténuer en fonction de l'interface qui est mise en place et de celui qui la gère.

158 Leurs profils et ambitions, vis-à-vis de la télévision connectée, sont très divers.

159 LEROY Ph., « TV connectée : vraie convergence entre télé et web ou nouveau fantasme ? », le 18 novembre 2010, consulté le 15 décembre 2011, url : <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectee-vraie-convergence-entre-tele-et-web-ou-nouveau-fantasme-39756035.htm>

160 LECHEVALLIER P., « TV connectées : tempête dans un verre d'eau ? », le 20 avril 2011, consulté le 20 décembre 2011, url : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/tv-connectees-tempete-dans-un-verre-d-eau-39760135.htm>

La désintermédiation a donc, à la fois, un impact, que l'on pourrait qualifier de négatif, et un impact positif sur les diffuseurs. La question que nous allons désormais aborder est celle de la compétitivité des distributeurs français, sur le marché de la télévision connectée. Nous l'avons envisagé sous l'angle de la fiscalité.

### **Section 2 – Fiscalité et manque de compétitivité des diffuseurs**

Avec les offres *triple play* notamment, nous assistons à une diversification des activités des FAI. La plupart intègrent désormais dans les abonnements proposés, l'accès à des catalogues de titres en VOD. Les taxes COSIP, visant au développement des œuvres audiovisuelles, pèsent dorénavant sur les fournisseurs d'accès à internet. La modification des offres des opérateurs a été prise en compte. Les nouveaux modes de consommation des œuvres audiovisuelles, impliqués par le développement de la télévision connectée, ont été intégrés dans le système de financement.

Les diffuseurs français de l'audiovisuel sont soumis à des taxes directement affectées au centre national du cinéma et de l'image animée. Le compte de soutien du CNC se divise en deux sections. L'une est consacrée au cinéma, l'autre à l'audiovisuel. Concernant l'audiovisuel, dans le cadre de la loi de finances pour 1986, le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP) a été créé<sup>161</sup>. L'objectif de ce compte de soutien est de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles. Il contribue au financement des acteurs situés en amont du secteur (producteurs, créateurs) et vise à l'exportation des œuvres françaises à l'étranger.

Pour les FAI, cette taxe est globalisée à tout l'abonnement mobile ou fixe et non uniquement à la partie télévision de cet abonnement. Ceci résulte d'un amendement<sup>162</sup> que le gouvernement a fait voter, au sein du projet de loi de Finances pour 2012. L'objectif est ici de contrer la manœuvre d'optimisation fiscale consistant, pour les FAI, à rendre optionnelle l'offre de télévision, et limiter ainsi l'impact de la TVA à 19,6 %<sup>163</sup>. La Fédération Française des Télécoms<sup>164</sup>, qui représente une grande partie des opérateurs et des FAI du pays, a exprimé ses inquiétudes au sujet de cette taxe sur les services de télévision. Elle avance que la taxe COSIP risque de coûter 300 millions d'euros aux opérateurs et FAI. Ce montant dépasse largement les 190 millions d'euros avancés dans l'exposé sommaire de la loi de finances pour 2012. À noter qu'à cette taxe COSIP, s'ajouterait une taxe des FAI pour financer la création musicale<sup>165</sup>. La multiplication de ces taxes pourrait entraîner un handicap, en termes d'investissement en infrastructures et de déploiement des réseaux à très haut débit.

Ces préoccupations prennent d'autant plus d'ampleur que les acteurs français de la diffusion sont soumis, de plus en plus, à la concurrence d'acteurs étrangers. Ces

161 Le COSIP est réglementé par les décrets n° 95-110 du 2 février 1995 et 98-35 du 14 janvier 1998, modifiés en 2004

162 Amendement n° 1 - 432, pour la loi de finances pour 2012 - (n° 3775), [www.assemblee-nationale.fr/13/amendements/3775/3775A0432.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/13/amendements/3775/3775A0432.asp), consulté le 10/02/12

163 Manœuvre opérée par l'opérateur Free qui a proposé l'option télévision pour 1,99 euro. Cela remettait en cause l'efficacité de la taxe mise en place, limitée initialement à la partie TV

164 url : <http://www.fftelecoms.org/actualites>, consulté le 10 février 2012

165 J.-P., Pelissier, "Sarkozy veut taxer les FAI pour financer la création musicale", [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/sarkozy-veut-taxer-les-fai-pour-financer-la-creation-musicale\\_271230.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/sarkozy-veut-taxer-les-fai-pour-financer-la-creation-musicale_271230.html), visité le 10/02/12

derniers disposent de moyens technologiques et financiers importants. A l'ère du numérique, le marché de l'audiovisuel s'ouvre. Cette ouverture nécessite de s'interroger sur la pertinence de l'encadrement de la diffusion, instauré au niveau national. Les acteurs de l'audiovisuel et d'internet, lorsqu'ils sont installés à l'étranger, ne sont plus nécessairement concernés par les règles nationales, alors même qu'ils réalisent des transactions en France. Le recours à des instruments réglementaires fondés sur la territorialité est inefficace ou générateur d'effets pervers. Il est nécessaire de donner aux FAI les instruments suffisants au développement de leur offre *triple play*, afin de maintenir leur compétitivité face aux acteurs étrangers.

Il conviendrait, à long terme, d'opérer une meilleure articulation avec les textes européens et internationaux. La Directive "services de médias audiovisuels" de 2007, transposée en France par la loi du 5 mars 2009<sup>166</sup>, rentre dans cette logique d'harmonisation de la régulation de la distribution. Elle met en avant la nécessité "d'appliquer à tous les services de médias audiovisuels, tant la radiodiffusion télévisuelle que les services de médias audiovisuels à la demande, au moins un ensemble minimal de règles coordonnées". Il est nécessaire de s'appuyer plus sur le cadre communautaire, d'œuvrer auprès des instances communautaires afin d'encourager l'adoption de dispositifs efficaces au niveau national. Cette démarche s'ancrerait parfaitement dans la réalité d'ouverture du marché de l'audiovisuel. L'échelon communautaire est le plus à même de répondre aux difficultés suscitées par les instruments traditionnels de la régulation.

Le rapport sur la télévision connectée<sup>167</sup>, rendu en novembre 2011, souligne que l'une des priorités est de "placer les acteurs français dans les meilleures conditions possibles, pour affronter la compétition internationale". Il paraît nécessaire de repenser le système de TVA applicable sur le territoire communautaire.

Tous les États membres n'appliquent pas la même politique fiscale, pour la vente d'un bien culturel, dans le cadre d'une transaction électronique. En France, un taux normal de 19,6 % s'applique aux distributeurs de médias audiovisuels sur internet. En comparaison, les services fiscaux d'autres États membres ont opéré une analyse différente, leurs permettant d'appliquer un taux réduit de TVA. Ces États ont ainsi attiré les sièges des plus grands groupes américains d'internet. Le Luxembourg est l'un de ces États, proposant une fiscalité avantageuse. La TVA y est de 15 %, soit le minimum autorisé par l'Union européenne. Les opérateurs Skype et Apple s'y sont logiquement installés, pour proposer leurs services sur le territoire communautaire. Les différences de régimes de TVA ont un impact direct sur la demande. Le prix moyen des œuvres cinématographiques en VOD est d'autant plus élevé que la fiscalité est lourde. Ceci conduit à une inégalité quant à la situation fiscale, entre les différents éditeurs de services audiovisuels en ligne (dont font partie les FAI avec les offres *triple play*), sur le territoire communautaire. Pour faciliter l'accès à un marché unique, un compromis a été conclu par les États membres de l'Union européenne, à l'unanimité. Celui-ci prévoit la mise en place d'un système de mini-guichet unique, qui allégera les charges

166 Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision

167 Mission confiée par Frédéric Mitterrand et Éric Besson à Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Manigne, Martin Rogard et Marc Tessier, [http://www.economie.gouv.fr/files/20111207\\_rapport\\_tv\\_connectee.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/20111207_rapport_tv_connectee.pdf), consulté le 10/02/12

administratives pesant sur les différents acteurs. Il ne sera pleinement en vigueur qu'à partir de 2019.

Dans le rapport Tessier, il est proposé une solution pour pallier à la fuite de valeur. Il s'agirait de modifier les caractéristiques de la TST distributeurs ; ne plus la limiter aux opérateurs de réseaux mais englober les acteurs d'internet. Les opérateurs de réseaux collecteraient et reverseraient alors, au COSIP, le produit d'une contribution, perçue sur les échanges générés par les services en ligne. Ce système aurait l'avantage d'inclure, d'assujettir l'ensemble des acteurs d'internet, même ceux dont les activités et les revenus sont déterritorialisés. Cela renforcerait la compétitivité des acteurs français, aujourd'hui placés dans une situation discriminante.

Il s'agit d'un paramètre avec lequel les diffuseurs français doivent, pour le moment, composer. Ce qui ne signifie pas, qu'ils n'ont pas les moyens de concurrencer des acteurs venus de l'étranger. La période qui commence se caractérise par le développement de stratégies, aux fins d'opérer un repositionnement durable sur la chaîne de valeur. Nous allons envisager deux moyens d'y parvenir : la polyvalence et le regroupement des acteurs de la chaîne.

### ***Section 3 – Diversification et regroupement des acteurs***

La proposition n°4 du Rapport Tessier, relatif à la télévision connectée, de novembre 2011, pointe « la nécessité du développement (d') acteurs polyvalents capables de présenter des contenus innovants sur l'ensemble des supports de diffusion ».<sup>168</sup> Dans le même sens, M. Pierre Danon, dirigeant de Completel Numéricâble, à l'occasion du colloque organisé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), a souligné l'importance de cesser d'opposer, en France, producteur, éditeur et diffuseur. L'idée étant qu'occuper une position sur plusieurs marchés permettrait aux acteurs d'avoir plus de poids, face à des acteurs internationaux constitués en groupes multimédias<sup>169</sup>.

« Avec d'un côté, les producteurs de contenus aux Etats-Unis et de l'autre, les fabricants de téléviseurs en Asie, que restera-t-il pour l'Europe ?<sup>170</sup> Face à cette crainte de l'apparition d'un marché dans lequel, les acteurs français et européens n'auraient pas leur place, l'objectif est de maintenir un tissu économique dans l'audiovisuel, sur le vieux continent.

<sup>168</sup> LECHEVALLIER P., « TV connectées : tempête dans un verre d'eau ? », le 20 avril 2011, consulté le 20 décembre 2011, url : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/tv-connectees-tempete-dans-un-verre-d-eau-39760135.htm>

<sup>169</sup> A la différence de ce qui existe, dans plusieurs pays européens (ex : le groupe Bertelsmann, en Allemagne) ou aux Etats-Unis (networks tels que CBS, Viacom), les sociétés, en France, ne possèdent que peu de médias à la fois, et la plupart du temps dans le même domaine. La raison à cela tient à la législation de lutte contre la concentration.

<sup>170</sup> Emmanuel Gabla, membre du CSA

Néanmoins, les diffuseurs pourraient émettre des réserves à adopter une telle position, dans la mesure où l'initiative lancée par Orange n'a pas eu le succès escompté par l'opérateur. En effet, il a récemment décidé de se recentrer sur son activité première ; sans abandonner l'édition, mais en cantonnant désormais son intervention à l'enrichissement de son portail. A l'inverse, l'expérience montre que les éditeurs qui ont cherché à s'implanter sur le marché de la diffusion ont obtenu des résultats satisfaisants<sup>171</sup>.

Une autre alternative serait d'envisager un regroupement des acteurs de la chaîne de valeurs. Cette hypothèse a été développée par plusieurs chaînes de télévision, avec en tête de file M. Nicolas de Tavernot, dirigeant de M6. Les craintes des chaînes sont similaires à celles évoquées dans le Rapport Tessier. En effet, selon Bruno Patino, directeur de France 5 : « la peur des télés, c'est de se dire « on est supers petits avec l'arrivée des opérateurs télécoms ; avec Google, on est microscopiques ». Elles redoutent d'être « ébranlées »<sup>172</sup>, de traverser une crise similaire à celle que subie la presse écrite<sup>173</sup>.

Le regroupement leur permettrait d'avoir la capacité financière nécessaire pour acheter des contenus, ou investir dans des infrastructures. Cependant, aucune précision n'est apportée, concernant la forme que ce rapprochement pourrait prendre (constitution de groupes, accords de partenariats, ...). On notera que contrairement à l'hypothèse précédente, chaque acteur se maintient dans son activité de prédilection.

Le point commun à ces deux alternatives est qu'elles ne pourront être viables, qu'à condition que soit modifiée la législation relative aux concentrations dans les médias<sup>174</sup>. Ainsi, le Rapport Tessier souligne, qu'une évolution des « règles de contrôle des concentrations des médias pour prendre davantage en considération les parts d'audience et de marché », est nécessaire. Cette question a notamment été étudiée par la Commission Lancelot, de 2005. Elle préconisait un plafond basé sur la part d'audience réelle.

Le temps nous dira si la télévision connectée est un gadget ou l'avenir de la télévision.

---

171 Exemples : NRJ qui possède une filiale de diffusion, dans le réseau hertzien, Towercast. Canal+, qui diffuse ses contenus sur le satellite via sa filiale Canalsat.

172 Rodolphe Belmer, Directeur général de Canal+ : « tout le monde dit que la TNT a beaucoup ébranlé les chaînes. Mais ce qui se prépare sur internet, c'est la TNT fois cent ». Doc 37

173 LE NOUVEL OBS et AFP, « Ce qu'il faut retenir du CES, rendez-vous high-tech de l'année », le 13 janvier 2012, consulté le 14 janvier 2012, url : <http://tempsreel.nouvelobs.com/high-tech/20120113.OBS8737/ce-qu-il-faut-retenir-du-ces-rendez-vous-high-tech-de-l-annee.html>

174 La législation limite les cumuls d'autorisation d'émettre, dans les secteurs de la radio (Loi 30 septembre 1986, art 41 al. 1 et art 40 al. 10) et de la télévision (Loi 30 septembre 1986, art 39 III, art 41 al. 2, art 41 al. 4, art 41 al. 7 et art 41 al. 9) ; ainsi que la possibilité pour une personne de détenir plusieurs publications quotidiennes (Loi 1er août 1986, art 11). Elle prévoit également une limitation des cumuls multimédias (Loi 30 septembre 1986, art 41-1-1 et art 41-2-1).

### Liste des annexes

<b>Annexe n°1</b> : Typologie des services, issue de la loi du 30 septembre 1986	p. 35
<b>Annexe n°2</b> : Typologie des différentes interfaces	p. 36
<b>Annexe n°3</b> : Le fonctionnement du principe de neutralité du net	p. 37

Annexe n°1

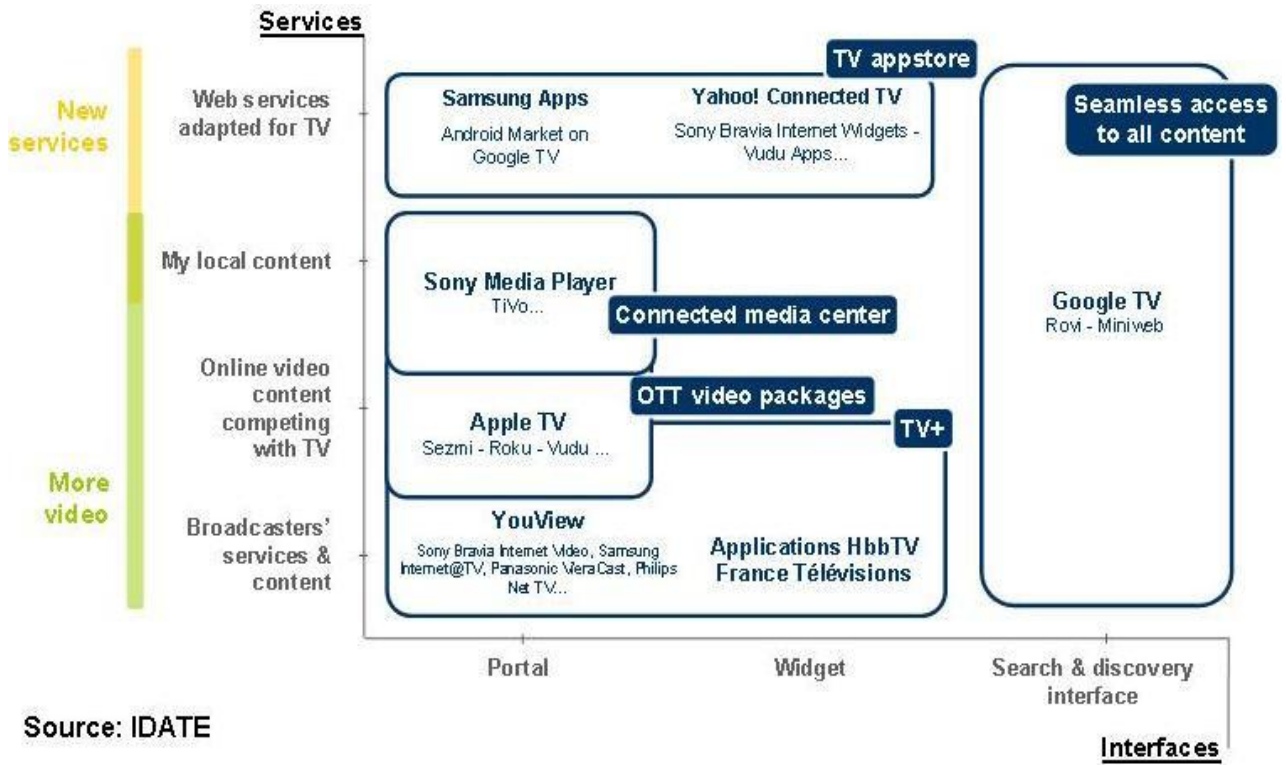
Typologie des services, issue de la loi du 30 septembre 1986 :

Communications électroniques				
Communication au public par voie électronique			Correspondance Privée	
Services de communication audiovisuelle (Loi du 30 septembre 1986)			Services de communication au public en ligne (LCEN du 21 juin 2004)	Services de communications électroniques (code des PCE)
<u>Services de radio et de télévision</u>	<u>Services de médias audiovisuels à la demande</u>	<u>Autres services de communication audiovisuelle</u>		
	<i>essentiellement vidéo à la demande et télévision de rattrapage</i>	<i>ex. guide de programmes, informations routières, services météo</i>	<i>ex. sites web hors SMAd</i>	<i>ex. téléphonie, courrier électronique</i>
<u>hertzien terrestre :</u> autorisation articles 29, 29-1, 30, 30-1, 30-7 (radio en TMP)	<u>hertzien terrestre :</u> autorisation articles 30-5 et 30-7	<u>hertzien :</u> autorisation articles 30-5 et 30-7		<u>hertzien :</u> autorisation CSA sur avis conforme ARCEP - article 23 (loi 1986)
<u>hertzien satellitaire</u> autorisation ou conventionnement article 30-6	<u>hertzien satellitaire</u> autorisation ou conventionnement article 30-6			(exemples : mise à jour des décodeurs, signalisation)
<u>non-hertzien :</u> convention ou déclaration ou absence de formalité - article 33-1	<u>non-hertzien :</u> absence de formalité (article 33-1)	<u>non-hertzien :</u> absence de formalité		

Source : Conseil supérieur de l’audiovisuel – consultation publique – juin 2009

Annexe n° 2

Typologie des différentes interfaces :





Annexe n° 3

Le fonctionnement du principe de neutralité du net :



**Internet est un droit.  
Seule la justice peut décider  
d'une privation de droit.**

**Internet & Moi.fr**

Sébastien Desbenoit - Janvier 2012  
 Cette infographie est sous licence Creative Commons BY-SA 3.0. Vous pouvez la partager et l'utiliser à volonté sans la modifier et ajoutant la mention : Desbenoit - <http://internetetmoi.fr>

Source : ARCEP

**La régulation des contenus  
proposés par la Télévision Connectée**

De nouveaux enjeux pour un nouveau support

Rapport réalisé par

Mlle Alexia LENTINI

Mlle Aurélie MIVIELLE

Sous la direction de

M. Philippe MOURON, maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille

Comme cela a été évoqué lors des différents ateliers composant cette journée de table ronde, la télévision connectée devrait bouleverser le monde de la télévision sociologiquement, économiquement et juridiquement.

Concernant les contenus proposés par cette nouvelle télévision, c'est un espace sans frontière et de libre choix parmi une offre surabondante qui va être accessible par le traditionnel et familial « poste du salon ».

Si intellectuellement cet hyperchoix peut être vu comme une richesse, juridiquement il soulève de nombreuses problématiques.

Notamment, l'abolition technologique des frontières permettra à des acteurs du monde entier d'intervenir sur un même marché, en l'occurrence le marché français, alors qu'ils ne sont pas soumis aux mêmes règles entre eux.

Outre cette difficulté liée à l'extraterritorialité, la réunion sur un même écran de la télévision et du web met en évidence une situation d'insécurité juridique non négligeable en l'état du droit positif français. La convergence technologique a en effet engendré une situation de dualité juridique.

Concrètement, suivant les définitions posées par la « Loi Léotard » du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et par la Loi sur la Confiance en l'Économie Numérique de 2004, ce sont deux services de communication juridiquement distincts, soumis à deux réglementations différentes, variant sur de nombreux points :

- d'une part, de services de communication audiovisuelle, c'est-à-dire les programmes télévisés,
- et d'autre part, de services de communication au public en ligne, c'est-à-dire le web.

Se pose donc la question de savoir quelle réglementation appliquer aux contenus proposés par la télévision connectée.

Avec le système de régulation actuel, les règles du jeu ne seraient pas les mêmes pour tous les participants à la télévision connectée selon le contenu qu'ils proposent et selon leur Etat d'implantation.

Un tel déséquilibre est inacceptable pour les professionnels et constituerait une source d'imbroglios juridiques certains.

Ainsi, il est indéniable qu'à ce nouveau type de contenu, il faut de nouvelles règles.

Mais comment réguler ce contenu hybride proposé par la télévision connectée pour que le nouveau Paysage Audiovisuel Français, dans sa conception la plus large, ne devienne pas une jungle ?

Pour répondre à cette question, sans doute faut-il d'abord s'interroger sur les nouveaux enjeux de la régulation des contenus en l'état de l'arrivée de cette nouvelle technologie.

Les professionnels du secteur concerné ont déjà commencé un important travail de réflexion à cet égard :

- les chaînes historiques, notamment, ont exprimé leurs craintes devant le probable déséquilibre à venir entre elles et les professionnels du web, affirmant la nécessité d'adapter la réglementation existante en matière de régulation des contenus,
- et le CSA qualifie même cette évolution d'inéluctable afin que le défi de la télévision connectée demeure une « course à la loyale ».

Ainsi, en étudiant les différents travaux disponibles sur le sujet, il apparaît que le modèle à venir de régulation des contenus de la télévision connectée devra appréhender deux enjeux principaux, à savoir :

- sur le fond : garantir la protection du consommateur au vu de la facilité d'accès à une multitude de contenus divers.
  - o Pour cela, une régulation adaptée devra nécessairement édicter un socle de règles communes à tous les services
- sur la forme : revoir le modèle classique de régulation « à la française », qui est semble-t-il trop rigide, pour l'adapter à la diversité des acteurs et des services que la télévision connectée mettra en jeu.
  - o A cette fin, il convient de privilégier des systèmes d'autorégulation et de co-régulation dans lesquels les professionnels sont davantage impliqués.

## 1<sup>ER</sup> ENJEU : GARANTIR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Le premier enjeu à viser lors de la remise en cause de la régulation des contenus consiste à garantir la protection du consommateur (c'est-à-dire de celui qui sera derrière l'écran mais dont on ne sait pas encore s'il est téléspectateur ou internaute).

En effet, les différentes craintes d'ores et déjà exprimées par les professionnels sont relatives notamment à la mise en danger du public en matière de contenus<sup>175</sup>.

Ce risque résulte de ce qui constitue pourtant l'atout principal de la télévision connectée : l'hyperchoix parmi une multitude de contenus accessibles sur un même support (le poste du salon), contenus qui, de surcroît, sont régulés différemment.

De ce fait, les publics sensibles, et particulièrement les mineurs, pourront a priori trop facilement accéder à des programmes violents, pornographiques ou encore être confrontés à des comportements dangereux pour leur santé... alors que jusqu'à présent, l'accès à ce type de contenus était strictement contrôlé sur le téléviseur familial.

Ainsi, deux difficultés majeures apparaissent indispensables à appréhender pour envisager un nouveau modèle de régulation garant de la protection du consommateur :

- 1) tout d'abord, l'extraterritorialité des intervenants : en effet, l'espace d'expression sans frontière ouvert par la télévision connectée va mettre en concurrence des fournisseurs français et étrangers qui, par définition, ne sont pas soumis aux mêmes règles quant aux contenus qu'ils proposent.
  - Il est donc indispensable d'envisager la définition d'un socle commun de règles relatives aux contenus auxquels ils seraient tous soumis, bien que cela paraisse ardu face au potentiel mondial du marché de la télévision connectée.
- 2) à cela s'ajoute une seconde difficulté du fait qu'au sein même du droit interne, les contenus de la « télévision classique » et les contenus du web sont juridiquement distincts et soumis à des réglementations très différentes sur certains points non négligeables, comme par exemple la publicité.
  - Cela rend nécessaire l'adaptation du contexte juridique à cette nouvelle donnée issue de la convergence technologique via la fixation de règles à respecter par tous.

---

<sup>175</sup> Actes du Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés du jeudi 28 avril 2011

## 1) L'extraterritorialité des intervenants, un obstacle à contourner

En effet, l'accès au poste de télévision « français » sera ouvert aux professionnels installés hors du territoire et même hors de l'Union Européenne. Mais ces derniers ne seront alors pas soumis aux mêmes règles que les diffuseurs français, tout en étant acteurs sur le même marché.

Outre le déséquilibre qu'il en découle en matière de concurrence, il en ressort surtout une véritable mise en danger du téléspectateur connecté qui sera potentiellement soumis à des contenus inappropriés desquels il était jusqu'alors protégé.

Se posera, par conséquent, la question de savoir comment neutraliser ce critère de territorialité, qui n'a plus lieu d'être sur l'écran de la télévision connectée, pour protéger le téléspectateur dans les nouveaux usages qu'il aura de son poste de télévision ? Les règles françaises peuvent-elles s'appliquer au reste du monde ?

Pour y répondre, par analogie, on peut s'intéresser aux solutions choisies par l'Union Européenne pour régler cette problématique de l'extraterritorialité entre ses Etats membres en matière d'audiovisuel.

Effectivement, face à ce problème, et concernant les services de médias audiovisuels uniquement, c'est-à-dire les émissions télévisées classiques, la vod et la télévision de rattrapage, l'Union Européenne a mis en œuvre deux grands principes au terme de la Directive « TSF - Télévision Sans Frontières » de 1989 - *qui constitue, on peut le souligner, la pierre angulaire de la politique audiovisuelle de l'UE* - puis de la Directive « SMA - Services Médias Audiovisuels » dans sa version en vigueur depuis 2010.

Ces textes ont ainsi défini des principes fondés sur la libre circulation des programmes européens au sein du marché intérieur, tout en veillant à préserver certains objectifs importants d'intérêt public, tels que la diversité culturelle, le droit de réponse et surtout la protection des consommateurs qui nous intéresse en l'occurrence.

A cet égard, d'une part on y trouve des règles fondamentales communes à tous les États membres :

- en matière de protection des mineurs : pour lutter contre leurs effets négatifs, les programmes à caractère pornographique ou violents doivent, lors de leur diffusion, être précédés d'un avertisseur acoustique ou identifiés par un symbole visuel inséré à l'écran durant tout le programme, et l'horaire de diffusion est également encadré,

- contre l'incitation à la haine : les services de médias audiovisuels ne peuvent contenir aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité,
- et enfin concernant la publicité, dont le contenu comme la diffusion sont strictement encadrés.

Et d'autre part, l'UE a choisi de privilégier les principes de liberté de réception et de retransmission. Cela signifie :

- que les États membres ne doivent pas entraver la retransmission des services de médias audiovisuels qui proviennent d'autres États membres, à moins que les émissions diffusées ne comportent des programmes à caractère violent ou pornographique pouvant heurter la sensibilité des mineurs,
- qu'ils peuvent aussi limiter la retransmission lorsqu'ils estiment que l'ordre, la santé ou la sécurité publics ou encore la protection des consommateurs sont en danger : une procédure spécifique de dérogation provisoire est prévue pour cela. Elle a été présentée lors de l'atelier « diffusion de la télévision connectée » auquel il convient de se référer pour davantage de détails.
  - o Il est toutefois important de noter qu'en cas de divergence quant à la licéité d'un contenu en particulier, cette technique reste la seule dont dispose un État membre pour en faire cesser la diffusion sur son territoire.

Si de telles méthodes ont pu être envisagées à l'échelle de l'Union Européenne, leur mise en œuvre n'en demeure pas moins difficile. Ainsi, elles ne sont pas toutes effectives à l'heure actuelle. En France, notamment, le processus de transposition en droit interne n'est pas achevé, et il conduira sans doute, malgré tout, à des divergences entre les législations des États membres.

En étudiant ainsi la solution prise par l'Union Européenne face la problématique de l'extraterritorialité, on constate que, bien qu'indispensable, l'établissement entre États d'un socle commun de règles juridiques n'est pas un processus aisé, même à l'échelle européenne pourtant réduite.

Cela laisse présager du caractère pour le moins ardu de la même démarche appliquée au niveau mondial concernant l'ensemble des acteurs et des services accessibles par la télévision connectée : il apparaît quasiment impossible de pouvoir les soumettre à une législation commune en matière de régulation des contenus. Quant aux règles du droit international, leur mise en œuvre est complexe et n'apportera pas de réponse à certaines situations.



Sans doute serait-il plus efficace, comme nous l'évoquerons ultérieurement, de laisser aux professionnels eux-mêmes le soin d'établir ce cadre fondamental commun en privilégiant les systèmes d'autorégulation et de co-régulation dans lesquels ils fixeraient leurs propres règles dans l'intérêt du marché et, par extension, dans l'intérêt du consommateur, ce qui est un enjeu primordial en matière de régulation des contenus.

## **2) La problématique de la dualité juridique des services proposés par la télévision connectée**

La seconde difficulté à surmonter pour garantir la protection du consommateur provient du fait qu'indépendamment de tout élément extraterritorial, les contenus proposés par la télévision connectée sont constitutifs d'une situation de dualité juridique au sein même du droit positif interne.

Comme nous l'avons déjà évoqué, la télévision connectée proposera sur un même écran :

- des services de communication audiovisuelle : comprenant les services de radio ainsi que les Services de Médias Audiovisuels, lesquels regroupent :
  - o la télévision,
  - o les Services de Médias à la Demande : vod, télévision de rattrapage,
  - o les communications commerciales audiovisuelles : la publicité,
  
- et des services de communication au public en ligne : blogs et sites web.

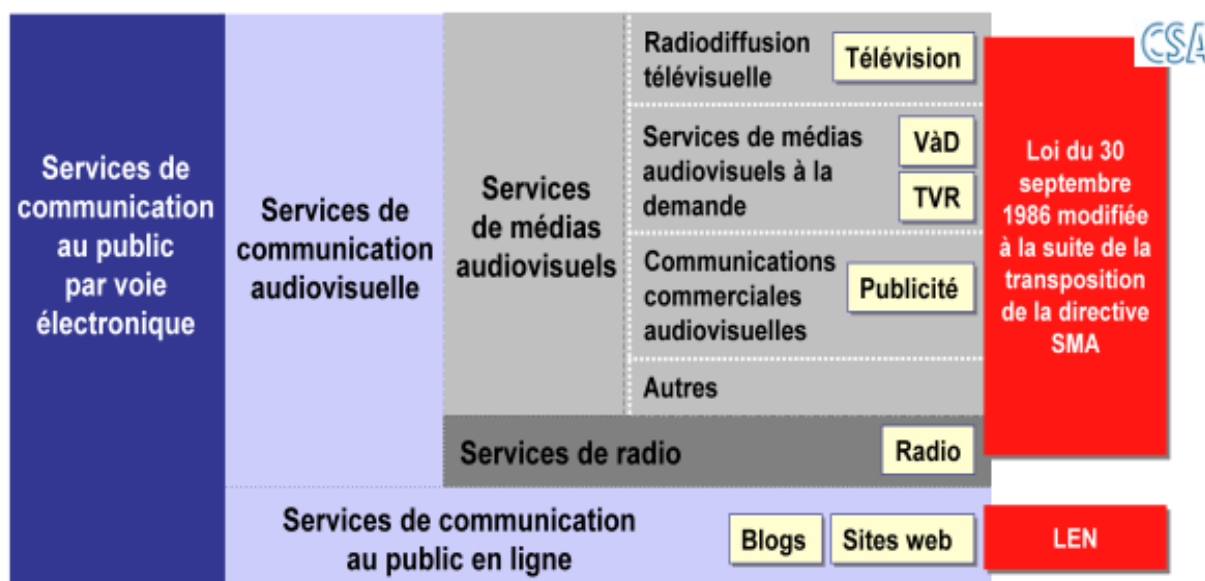
Les premiers sont soumis aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 dite « Loi Léotard »<sup>176</sup>, modifiée au fil des directives européennes TSF et SMA, alors que les seconds sont définis par la Loi sur la Confiance en l'Économie Numérique – LCEN du 21 juin 2004<sup>177</sup>.

Ainsi, pour ces deux types de services, certaines règles se révèlent parfois très différentes. Appliquées en l'état, elles conduiraient à des situations juridiquement très problématiques concernant la télévision connectée.

---

<sup>176</sup> Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

<sup>177</sup> Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1).



Le nouvel équilibre juridique à l’issue de la transposition de la directive SMA (doc. CSA)

A titre d’illustration, nous avons choisi d’étudier les conséquences des divergences de réglementations en matière de publicité sur le support télévision (SMA) et sur le web.

Confrontant des principes allant jusqu’à être opposés, cet exemple est très représentatif du probable déséquilibre juridique à venir et reflète particulièrement les inquiétudes des professionnels et des associations quant à la protection du consommateur.

Le tableau suivant propose une synthèse comparative des dispositions applicables en matière de publicité sur les supports que réunira la télévision connectée.

Dispositions applicables en matière de publicité		SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE		SERVICES DE COM. AU PUBLIC EN LIGNE
		TV Loi du 30/09/86	SMAD Loi du 5/03/09	WEB LCEN du 21/06/04
Principes généraux (divers textes)	Identification de l’annonceur et de la publicité	√	√	√
	Emploi de la langue française	√	√	√
	Encadrement de la publicité comparative	√	√	√
	Interdiction de la publicité	√	√	√

	<b>mensongère</b>			
	<b>Règles déontologiques</b>	√	√	√
<b>Dispositions propres au support</b>	<b>Régime général :</b> - publicité, - parrainage - télé-achat	Décret d'application du 27/03/92	Décret d'application du 12/11/10 (id régime TV)	Art. L121-20-5 CConso <b>Courriers électroniques seulement</b>
	<b>Encadrement de la diffusion :</b> - nombre, durée, identification des plages publicitaires - placement de produit			<b>SILENCE DES TEXTES</b>
	<b>Secteurs interdits :</b> - édition littéraire (sf tv câble/sat.) - distribution - cinéma - <b>alcool +1,2°</b>	Article 8 du décret 1992, modifié en 2003	Décret d'application du 12/11/10 (idem interdictions TV)	<b>AUCUNE INTERDICTION GENERALE PROPRE AU WEB</b>
<b>Dispositions spécifiques à certains secteurs ou produits</b>	<b>Encadrement du contenu et de la diffusion du message :</b> - alimentation, - jeu, - automobile, - armes à feu, - tabac, - alcool (loi Evin 1991)	CConso., CSanté Publique, Autres	CConso., CSanté Publique, Autres	<b>Quelques secteurs seulement</b> <b>Alcool autorisé = L3323-2 CSP</b> <b>Loi Bachelot 2009</b>

A la lecture de ce tableau, on constate que la publicité est tout d'abord soumise à quelques principes généraux issus de différents textes (lois, décrets, Code de la Consommation, Code International des Pratiques Loyales en Matières Publicitaires) et cela quel que soit son support : langue française obligatoire suivant la « Loi Toubon » du 3 mars 1995, publicité comparative réglementée par les articles L 121-8 à L 121-15 du Code de la Consommation...

Puis, on note que la publicité est très encadrée sur les services de communication audiovisuelle, bien que des différences apparaissent entre les régimes applicables à la radiodiffusion télévisuelle proprement dite et aux SMAd.

En effet, au titre de la transposition de la Directive TSF<sup>178</sup>, le décret du 27 mars 1992<sup>179</sup>, pris en application de la « Loi Léotard » de 1986, a défini le régime général des communications commerciales audiovisuelles à la télévision, c'est-à-dire le régime de la publicité, du télé-achat et du parrainage.

Il comporte des dispositions quant au contenu des messages et quant à leurs modalités de diffusion.

Le point le plus remarquable se trouve en son article 8 qui liste les secteurs spécifiquement interdits de publicité à la télévision.

Dans sa version en vigueur depuis le décret modificatif du 7 octobre 2003<sup>180</sup>, il est rédigé ainsi :

*« Est interdite la publicité concernant, d'une part, les produits dont la publicité télévisée fait l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :*

- *boisson comprenant plus de 1,2 degré d'alcool ;*
- *édition littéraire sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite ;*
- *cinéma ;*
- *distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.*

*Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de*

---

<sup>178</sup> Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuel

<sup>179</sup> Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

<sup>180</sup> Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 modifiant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

*l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts. »*

On y note que l'alcool est sous le coup d'une interdiction absolue de publicité à la télévision, point qui sera développé infra.

Puis, lorsque les SMAd ont été définis et intégrés au droit interne en 2009<sup>181</sup> au titre de la transposition de la Directive européenne SMA<sup>182</sup>, le régime de la publicité télévisée posé par le décret de 1992 leur a été étendu par décret en 2010<sup>183</sup>.

Toutefois, si les mesures concernant le régime général et les secteurs interdits leur sont depuis applicables, les contraintes d'encadrement de la diffusion n'ont pas été reprises, les textes restant silencieux sur ce point.

En outre, ces services de communication audiovisuelle et les services de communication au public en ligne sont concernés par des mesures propres à la publicité pour certains secteurs ou produits.

Édictées par différents textes, notamment les Code de la Consommation et Code de la Santé Publique, elles encadrent strictement le contenu et la diffusion des messages relatifs à ces produits selon les services qui en sont le support.

C'est à ce niveau que des difficultés juridiques vont apparaître puisque certaines de ces dispositions s'opposent selon qu'elles concernent les services de communication audiovisuelle ou les services de communication au public en ligne, services que la télévision connectée va pourtant réunir.

En effet, comme cela ressort du tableau précédent, les services de communication au public en ligne, définis par la Loi sur la Confiance en l'Économie Numérique du 21 juin 2004, sont très peu réglementés en matière de publicité.

---

<sup>181</sup> Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 modifiant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

<sup>182</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels)

<sup>183</sup> Décret n2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande

Si ce n'est l'article L 121-20-5 du Code de la Consommation traitant de la publicité par courrier électronique uniquement, aucun texte ne détermine spécifiquement le régime de la publicité sur ce type de services au regard des particularités de ce support.

Aussi, ne lui sont applicables que les principes généraux et des dispositions propres à certains secteurs ou produits qui vont parfois différer et poser difficulté.

La télévision connectée sera alors le terrain unique d'un conflit de règles.

L'exemple le plus remarquable illustrant ce risque est celui de la publicité pour l'alcool, objet d'une interdiction absolue à la télévision mais autorisée sous conditions sur le web.

En effet, parmi ces dispositions spécifiques figure la Loi Evin du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme<sup>184</sup>, dont est issu l'article L 3323-2 du Code de la Santé Publique, modifié par la Loi du 21 juillet 2009<sup>185</sup>.

Ce texte comprend des mesures en matière de publicité pour l'alcool afin de protéger notamment les jeunes. A cet égard, il liste strictement les supports sur lesquels la publicité pour l'alcool est autorisée sous conditions et depuis 2009 c'est le cas des services de communication en ligne, alors que la télévision reste toujours terrain absolument interdit selon l'article 8 du décret de 1992.

En conséquence, face à cette opposition réglementaire, que va-t-il se passer concernant la publicité pour l'alcool sur l'écran unique de la télévision connectée ? Quelles règles appliquer ?

Des paradoxes du même type pourront également concerner d'autres secteurs ou produits, selon les textes leur étant particulièrement dédiés. En effet, souvent les services de communication au public en ligne n'y ont pas été visés, les écartant ainsi du champ d'application de certaines mesures pourtant primordiales pour la protection du téléspectateur-internaute.

A cet égard, les associations de consommateurs s'interrogent également sur les conséquences d'absences de règles propres à internet pour la publicité relative :

- aux produits alimentaires,
- aux sites internet des secteurs interdits de publicité à la télévision,

---

<sup>184</sup> Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

<sup>185</sup> LOI n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires

- ou encore au placement de produit, parrainage et télé-achat.

Enfin, nous aurions pu choisir d'exposer ici d'autres types de difficultés à venir quant au contenu de la télévision connectée, par exemple en matière de pluralisme des médias ou encore de promotion de la diversité culturelle par l'imposition de quotas de diffusion.

Ces thèmes relèvent en effet également de l'enjeu de protection des publics et font l'objet de nombreuses réglementations strictes pour la télévision alors que peu de règles sont définies pour internet.

Si l'exemple de la publicité a été privilégié, c'est parce qu'il est de surcroît très intéressant dans sa dimension économique et financière : source de revenus pour les médias, son régime de régulation a inévitablement des effets sur les recettes des chaînes.

Ce point (développé par un autre atelier de cette table ronde) constitue pour les chaînes un enjeu majeur au sein d'un marché soumis à forte concurrence. Il participe ainsi de l'importance de la nouvelle forme de régulation qui doit nécessairement être mise en œuvre en matière de publicité.

En l'état de l'ensemble des éléments développés ici, les effets à craindre de la dualité juridique sont identifiés, à savoir que cette fusion technologique de deux services juridiquement distincts sera source :

- d'une part, de déséquilibre entre les acteurs quant à leurs contraintes liées aux contenus qu'ils proposent, alors qu'ils interviendront sur un support unique,
- d'autre part, de mise en danger du téléspectateur face à des contenus inappropriés à sa sensibilité et non contrôlés selon des critères uniformes.

En conséquence, afin d'éviter tout recul en matière de protection du téléspectateur, quel que soit le modèle de régulation qui sera en définitive adopté, un socle commun de règles applicables à tous les services diffusés sur la télévision connectée est indispensable. Cela n'est pas opposé avec le maintien, malgré tout, de divergences propres aux particularités de chacun de ces services.

Associations et professionnels s'entendent sur ce point. D'ailleurs, Michel Boyon, Président du CSA, soulignait lors du colloque consacré à la télévision connectée organisé par cette institution le 28 avril 2011 :

*« (...) En revanche, que la régulation sur les contenus qui arrivent par internet soit différente de la régulation de l'audiovisuel classique, c'est inévitable aussi parce que ce n'est pas la même chose (...) il y a un corpus de régulation sur*

*lequel nous sommes tous d'accord (...) cela peut être une cible de régulation (...) ».*

Ce corpus de régulation concerne ces concepts fondamentaux qui sont :

- la protection des jeunes publics,
- la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et les discriminations,
- la protection des données personnelles,
- et, en réponse au problème mis en exergue dans notre étude, des règles minimales en matière de publicité.
  - A cet égard, Michel Boyon évoquait la nécessité d'établir une régulation réformée homogène en matière de parrainage, placement de produit, signalétique et secteurs interdits pour concilier protection des consommateurs et effets positifs sur les recettes des chaînes.

Si cette base fait déjà l'unanimité parmi les professionnels en France comme en Europe, comment appréhender l'universalité des acteurs qui y seront en fait soumis en intervenant sur le marché de la télévision connectée ? Doit-on réellement tenter d'édicter des réglementations à portée internationale ?

Les avis tendent plutôt à la mise en place d'un système basé sur l'autorégulation, ou tout le moins sur la co-régulation, car les acteurs du marché y sont davantage investis et se montrent plus respectueux de leurs propres règles que dans un système de contraintes extérieures qu'ils estiment souvent trop strictes.

Cette question constitue le second enjeu de la remise en cause de la régulation actuelle des contenus sur lequel nous avons travaillé.



## 2<sup>ND</sup> ENJEU : REMETTRE EN CAUSE LE MODELE DE REGULATION « A LA FRANÇAISE »

Devant le déséquilibre entre les intervenants de la télévision connectée, tant en termes de moyens que de règles, il ne s'agit pas de réguler ce nouveau média entre acteurs français uniquement.

En fait, il faut surtout « *stimuler plus que contraindre* »<sup>186</sup> car il est primordial de donner une chance aux acteurs français d'exister et de rivaliser avec les acteurs internationaux.

C'est pourquoi le modèle classique de régulation « à la française » doit être totalement bouleversé pour s'adapter au caractère mondial des contenus et l'autorégulation semble appropriée à cette nécessité.

### 1) L'autorégulation, un modèle participatif à privilégier

Déjà en place dans certains domaines, l'autorégulation implique totalement les professionnels dans l'élaboration des règles encadrant leurs activités. Fondé sur leur participation, ce processus serait sans doute adapté aux particularités des contenus proposés par la télévision connectée.

A titre d'exemple, l'autorégulation est déjà très développée dans le secteur publicitaire. En France, l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) émet de nombreuses recommandations à l'égard des professionnels pour compléter la législation sur divers points.

Notamment, palliant ainsi l'absence de mesures propres à internet, l'ARPP a rappelé fin 2010 les règles déontologiques prônées par la Chambre Internationale de Commerce pour la « publicité digitale ». Elle a conçu, dans cette logique, une grille de recommandations utiles aux professionnels pour garantir la protection du consommateur lors de l'élaboration de chaque type de publicité.<sup>187</sup>

La régulation des contenus de la télévision connectée doit, elle aussi, reposer en premier lieu sur les professionnels qui doivent pouvoir agir comme des « *juges de première*

---

<sup>186</sup> Intervention de Jérémy MAGNINE, Directeur général Innovations et Contenus de SFR, Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés du jeudi 28 avril 2011

<sup>187</sup> [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code\\_consolide\\_pratique\\_publicite\\_marketing-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code_consolide_pratique_publicite_marketing-2.pdf)

*instance de ce que l'on peut faire ou ne pas faire* »<sup>188</sup> à travers une entité les regroupant et définissant la ligne de conduite commune de leur autorégulation.

Quelques démarches en ce sens sont déjà remarquables mais ne constituent que le début du travail que doivent à présent réaliser les parties en jeu pour élaborer leurs règles.

Ainsi, les dix-neuf chaînes de la TNT ont signé en 2010 une Charte, toutefois sans valeur juridique, par laquelle elles affirment leur volonté de garder la maîtrise de leurs contenus.

Au terme de cette charte, les chaînes refusent les icônes applicatives de type « widgets » en surimpression, les bandeaux ou autres informations s'insérant sur les écrans pendant leurs programmes.

Cela permettra, selon elles, de « *sanctuariser le signal des éditeurs de contenus et des diffuseurs* » ce qui est nécessaire face aux atteintes dont il peut être l'objet par de tels procédés.

Cette protection est d'autant plus revendiquée par les chaînes car :

- elles portent la responsabilité éditoriale de leurs programmes et doivent par conséquent pouvoir s'opposer à toute modification de leurs contenus,
- elles sont garantes du respect des droits des auteurs et des créateurs des programmes auxquels les « widgets » portent atteinte.

Par ailleurs, en matière de déontologie des programmes et de protection de l'enfance, il pourrait être envisagé un dispositif de responsabilité proche de celui applicable aux hébergeurs de sites internet.

Cela signifie que la responsabilité des nouveaux acteurs de la télévision connectée ne serait engagée qu'à condition :

- qu'ils aient effectivement connaissance du caractère illicite de contenus qu'ils rendent disponibles,
- ou qu'ils n'aient pas agi promptement pour les rendre indisponibles dès lors que ce caractère illicite leur a été notifié.

---

<sup>188</sup> Intervention de Michel BOYON, Président du CSA, Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés du jeudi 28 avril 2011

Les constructeurs aussi proposent des solutions techniques comme l'instauration d'un système de code parental à quatre chiffres, sur le modèle du double verrouillage des chaînes payantes instauré par le CSA concernant les contenus pornographiques et d'extrême violence.

Ce procédé pourrait présenter les caractéristiques suivantes :

- la mise en œuvre d'un verrouillage par défaut dès la première utilisation du téléviseur impliquant nécessairement son intervention et rendant, par extension, impossible l'accès au navigateur sans déverrouillage,
- le re-verrouillage du contexte de visionnage après chaque modification, c'est-à-dire :
  - o après le basculement vers un service de télévision ou un service de plateforme internet,
  - o après une inutilisation prolongée,
  - o ou encore après la mise en veille ou l'arrêt du téléviseur.

## 2) La co-régulation complément indispensable

Toutefois, pour une parfaite efficacité, il est nécessaire que l'autorégulation soit complétée par un dispositif de co-régulation, c'est-à-dire par la présence d'une institution publique fixant les orientations générales dont la définition des modalités d'exécution seraient laissées, elles, à la charge des professionnels, toujours maîtres de leur jeu.

Cette institution interviendrait subsidiairement, lorsque le processus d'autorégulation serait défaillant pour la résolution d'un litige.

Actuellement, le CSA tient ce rôle concernant les services de communication audiovisuelle, alors que l'ARCEP régule les services de communication au public en ligne.

Une unique entité est-elle envisageable en réponse aux particularités de la télévision connectée ?

Face à ces questionnements, là encore, l'exemple de l'Union Européenne, qui a choisi cette voie dans la Directive SMA de 2010, est intéressant à étudier.

Ce texte comporte en effet l'obligation pour les États membres de prendre des mesures destinées à encourager les régimes de co-régulation et /ou d'autorégulation au niveau national.

La puissance d'un tel dispositif y est exactement décrite dans le considérant 44, dont la teneur confirme la tendance actuelle des professionnels à vouloir développer ce même modèle de régulation pour la télévision connectée :

*« (...) l'expérience a montré que les instruments tant de co-régulation que d'autorégulation mis en œuvre sur le fondement des différentes traditions juridiques des États membres peuvent jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs. Les mesures visant à atteindre les objectifs d'intérêt public dans le secteur des nouveaux services de médias audiovisuels sont plus efficaces si elles sont prises avec le soutien actif des fournisseurs de service eux-mêmes. Ainsi, l'autorégulation représente un type d'initiative volontaire qui permet aux opérateurs économiques, aux partenaires sociaux, aux organisations non gouvernementales ou aux associations d'adopter entre eux et pour eux-mêmes des lignes directrices communes (...) ».*

Au terme de cette étude, on peut conclure qu'il reste à présent aux professionnels de la télévision connectée à faire un important travail au niveau mondial pour encadrer ce nouveau terrain de jeu.

En France, le 5 décembre 2011, Michel Boyon, en qualité de Président du CSA, s'est exprimé clairement à cet égard, synthétisant la position du CSA et ses différentes réflexions sur les enjeux de la régulation de la télévision connectée dans tous ses aspects, et particulièrement en matière de contenus.

Ainsi, rappelant que ses conséquences réelles restaient difficiles à évaluer, il a souligné que cette évolution technologique pouvait toutefois être source de risques :

- pour l'équilibre économique des chaînes,
- pour le financement de la production audiovisuelle et cinématographique,
- et pour la liberté de choix du téléspectateur.

Cependant, devant l'atout que constitue manifestement la convergence de la télévision et de l'internet et le développement qu'elle devrait connaître, Michel Boyon a également insisté sur l'attachement du CSA à quatre principes fondamentaux autour desquels seront nécessairement construites les futures règles, dont deux sont directement liés aux contenus et ont été évoqués dans les présents travaux :

- tout d'abord le refus de tout recul dans la définition des domaines justifiant une régulation : protection de l'enfance, dignité de la personne, protection de consommateurs, pluralisme...
- puis l'élaboration d'une co-régulation avec les professionnels pour les contenus audiovisuels circulant sur internet,
- l'allègement de certaines réglementations pesant sur les chaînes en matière de diffusion, mais sans porter atteinte aux intérêts des créateurs : chronologie des médias, plafond de concentration, circulation des œuvres,
- et enfin, l'obligation pour toute entreprise tirant un revenu de l'exploitation d'une œuvre de participer au financement de la création.

De plus, une commission de suivi de la télévision connectée a été mise en place réunissant les représentants des pouvoirs publics, les professionnels de l'audiovisuel et les associations de consommateurs.

Son Président, Emmanuel Gabla, s'est déjà exprimé quant à la mission de cette commission, notamment en matière de régulation des contenus, et quant à la vision qu'il a du modèle de régulation qui reste à définir :

*« (...) nous avons parfaitement conscience que des aménagements seront nécessaires, dans des domaines tels que la chronologie des médias ou de circulation des œuvres, mais également dans d'autres domaines où la régulation pesant sur les chaînes devra être assouplie. Enfin, il est évident qu'internet ne peut pas être régulé de la même façon que l'audiovisuel. C'est pourquoi nous devons réfléchir à des modalités plus souples et surtout mieux adaptés à ses spécificités. Certains proposent la mise en place d'une co-régulation, associant les professionnels d'internet. Cela me paraît être une bonne idée. »*

Les travaux de cette commission débutent à peine. Il conviendra donc d'être attentif aux recommandations qui en résulteront.

En tout état de cause, Emmanuel Gabla tient à rassurer les téléspectateurs –internautes : ses mots concluront notre étude, avant, c'est à espérer, de se concrétiser :

*« (...) la régulation n'est pas là pour entraver leur liberté. Il s'agit, au contraire, de réfléchir à de nouvelles règles permettant de créer plus de valeur culturelle et artistique ».*

**La protection des données personnelles et la télévision connectée**

Approche juridique

Rapport réalisé par

Mlle Alexia COTE

Mlle Swanie FOURNIER

Sous la direction de

M. Jean FRAYSSINET, Professeur émérite de l'Université d'Aix-Marseille

Dans les années 70 l'émergence des nouvelles technologies a poussé l'opinion publique à prendre conscience de la nécessité d'une protection des données à caractère personnel. Dès 1977 certains pays d'Europe ont adopté une législation. La France quant à elle se dota de la loi du 6 janvier 1978<sup>189</sup> après le scandale du projet SAFARI<sup>190</sup>. La technologie a toujours représenté un risque pour les données personnelles surtout lorsqu'elles sont soumises à un traitement automatisé. En effet, les réseaux ne connaissent pas de frontières.

Au niveau international, le Conseil de l'Europe a adopté une réglementation en la matière en 1981. Les Nations Unies ont suivi peu après avec une réglementation en 1990. En 1995 l'Union européenne se saisit de la question. Elle adopte une directive communautaire sur la protection du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation de ces données<sup>191</sup>.

Les données à caractère personnel sont définies par l'article 2 de la loi de 1978 comme « toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres ». Si cette définition peut paraître vague, la directive à son article 2 vient préciser les éléments qui constituent les caractères propres d'une personne physique. Il s'agit notamment des éléments relatifs à l'identité physique, physiologique, psychique, économique, sociale et culturelle de la personne. La loi de 1978 et la directive de 1995 présentent beaucoup de similitudes dans la mesure où la deuxième s'est inspirée directement de la première. La Commission informatique et liberté (CNIL), autorité administrative indépendante a en charge la mise en œuvre de la loi de 1978.

Les données personnelles mettent en œuvre des libertés fondamentales. D'ailleurs, la loi de 1978 comme la directive de 1995 prévoient que la réglementation sur la protection des données personnelles a pour objectif le développement de l'informatique dans le respect des droits fondamentaux. Dans le même sens, l'article 7 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne<sup>192</sup> consacre la protection des données à caractère personnel et leur reconnaît donc la qualité de liberté fondamentale. En 1987, la Cour européenne des droits de l'homme protégeait les données personnelles au titre de l'article 8 de la CEDH relatif à la vie privée<sup>193</sup> en considérant que « la mémorisation par une autorité publique de données relatives à la vie privée d'un individu constitue une ingérence au sens de l'article 8 »<sup>194</sup>. En France, le Conseil constitutionnel rattache la protection des données à caractère personnel à l'article 2 de la

<sup>189</sup> Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004

<sup>190</sup> Système automatisé pour les fichiers administratifs et répertoire des individus

<sup>191</sup> Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation de ces données

<sup>192</sup> Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne n°2000/C 364/01, 7 décembre 2000

<sup>193</sup> CEDH, *Protection des données personnelles*, Fiche thématique, Unité de la presse, janvier 2012, consulté le 5 février 2012, [http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/26507FA5-66F3-435F-8950-341545344709/0/FICHES\\_Protection\\_des\\_donn%C3%A9es\\_FR.pdf](http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/26507FA5-66F3-435F-8950-341545344709/0/FICHES_Protection_des_donn%C3%A9es_FR.pdf)

<sup>194</sup> CEDH *Leander c. Suède* du 29 mars 1987

Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789. La réglementation relative à la protection des données personnelles est suffisamment large pour s'adapter aux nouvelles technologies. Preuve en est, l'arrivée d'internet n'a pas nécessité une révision immédiate des réglementations. Cependant, la technologie évolue sans cesse. La télévision connectée s'inscrit dans cette évolution.

La télévision connectée est une nouvelle forme de consommation des programmes audiovisuels. Elle met en œuvre des technologies nouvelles qui peuvent impacter les données personnelles. Aujourd'hui la technologie permet de regarder la télévision via internet. Selon le Ministère de la culture et de la communication, 11,3 millions d'abonnement internet à haut ou très débit permettent un accès aux services de télévision par internet. La télévision connectée est aussi accessible par l'intermédiaire de consoles de jeux vidéo comme la Xbox 360 de Microsoft ou la Playstation 3 de Sony. Une connexion est également possible par les Smartphones, les tablettes ou par le téléviseur lui-même. Ce dernier peut d'ailleurs se connecter à internet soit directement soit indirectement par l'intermédiaire d'une box<sup>195</sup>.

Quelles sont les formes de télévision connectée existantes ? La télévision connectée ne doit pas être envisagée vis à vis du seul poste de télévision. En effet notre étude a pris en compte tous les moyens qui permettent d'accéder à un service de télévision par une connexion internet. Il faut néanmoins préciser que trois modes de diffusion sont envisagés pour les téléviseurs. La Hybrid Broadcast Broadband TV ou HbbTV est une norme qui propose une sorte de télétexte amélioré. Ce modèle permet d'habiller les programmes en proposant divers services interactifs. Ce système peut être ouvert ou fermé. L'idée est de diffuser les programmes de télévision classique par les ondes hertziennes et de synchroniser les contenus avec des applications interactives via internet. Ce modèle apprécié par l'Union européenne combine les ondes hertziennes et la connexion internet. Il limite ainsi l'entrée de nouveaux acteurs économiques sur le marché. Si cette norme est choisie, l'obtention d'une fréquence hertzienne sera nécessaire pour les opérateurs internet. Les chaînes historiques garderont donc un monopole. Il existe également la Google TV ou l'Apple TV qui permettent un accès internet par une plate-forme logicielle propriétaire qui peut être intégrée dans le téléviseur ou dans la box. Cette forme de télévision connectée combine alors tous les contenus disponibles sur internet, les applications existantes et les contenus audiovisuels. La télévision connectée peut être accessible par une plate-forme de service en ligne fournis par le constructeur et des *widgets*<sup>196</sup>. Certains téléviseurs pourront même fournir un accès libre internet en passant par de simple navigateur Web.

Qu'est-ce que la télévision connectée apporte à la télévision que nous connaissons aujourd'hui ? Il est vrai que ce nouveau mode de consommation a tendance à la délinéarisation des contenus et permet l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché

---

<sup>195</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGUE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), *La télévision connectée*, rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, novembre 2011

<sup>196</sup> MOREAU (Y.), « Téléviseurs connectés : l'état des lieux des services », *C net France*, mis en ligne le 6 octobre 2010, consulté le 1 novembre 2012, <http://www.cnetfrance.fr/produits/tv-connectees-google-tv-hbbtv-39755185.htm>



concurrentiel de l'audiovisuel. La grande nouveauté qui intéresse particulièrement notre sujet vient du fait que le poste de télévision va permettre l'émission d'information du téléspectateur vers les opérateurs. Jusqu'à maintenant il n'était qu'un récepteur consommé passivement par le téléspectateur. Or ce nouveau mode de consommation transforme la télévision en émetteur. La télévision connectée va permettre la circulation des données. Elle associe téléspectateur passif et internaute actif en un seul « télénauta »<sup>197</sup>.

Ainsi avec la télévision connectée, la protection actuellement accordée aux données à caractère personnel est-elle applicable ? Si tel est le cas, la réglementation existante sera-t-elle suffisante pour encadrer ce nouveau modèle ?

Pour répondre à ces deux questions, nous résonnerons par analogie avec le modèle économique et juridique d'internet étant donné que la connexion de cette nouvelle forme de télévision passera nécessairement par internet et le système d'adressage *Internet Protocol* (IP). Notre étude s'intéressera particulièrement à l'Union européenne et à la législation française avec une ouverture sur l'international. Il sera démontré que les données transmises et collectées via la télévision connectée pourront être qualifiées de données à caractère personnel. La logique économique de la publicité et du profilage sur internet sera transposable à la télévision connectée. Après avoir montré que cette dernière est assimilable à internet, il conviendra de développer les règles classiques de protection des données personnelles.

Toutefois, la protection de ces données présente déjà des limites avec internet. Les problèmes que posent l'incertitude sur la qualification de l'adresse IP et l'internationalisation des acteurs s'accroîtront avec la télévision connectée. Des solutions alternatives existent. Cependant elles ne sont pas suffisantes. Des solutions en devenir sont déjà envisagées au plan mondial, seule solution efficace face à la mondialisation des acteurs provoquée par la télévision connectée.

---

<sup>197</sup> GABLA (E.), « La télévision connectée : une nouvelle frontière », *cblog.culture*, mis en ligne le 12 septembre 2011, consulté le 10 décembre 2012, <http://cblog.culture.fr/2011/09/12/la-television-connectee-une-nouvelle-frontiere>

## Partie I

### L'inévitable application des règles de protection des données personnelles à la télévision connectée

L'objectif sera ici de démontrer que la télévision connectée va permettre à l'audiovisuel de bénéficier de toutes les applications et services disponibles sur internet. En conséquence, des données personnelles vont circuler par ce nouveau média. Mais au-delà du fonctionnement classique d'internet la télévision connectée va permettre une convergence des supports accélérant la collecte et l'utilisation des données personnelles. Les problématiques liées à la publicité ciblée et au profilage vont donc s'en trouver accentuées.

Pourtant l'assimilation de la télévision connectée au modèle d'internet aboutit à une protection des télénautes. En effet, ne créant pas une situation juridique nouvelle, les règles classiques de protection vont trouver à s'appliquer. De même les opérateurs audiovisuels en tant que responsables de traitement se verront imposer les obligations de la réglementation en matière de protection des données à caractère personnel. D'ailleurs les opérateurs issus du milieu des télécommunications auront déjà l'habitude de mettre en pratique ces obligations.

## Chapitre I La convergence des données personnelles et des médias

La télévision connectée permet aux opérateurs télévisuels de traiter des données à caractère personnel, action qui leur était jusqu'alors impossible. En effet un transfert de toutes les applications internet est opéré par ce nouveau mode de consommation de programmes audiovisuels. Il individualise d'ailleurs la consommation ce qui a deux conséquences. D'une part il permet l'identification spécifique d'un téléspectateur. D'autre part il est possible de cibler les publicités. La conséquence est donc la modification du modèle économique de la télévision. Apparaît un danger encore inconnu de l'audiovisuel : le profilage.

### Section 1 – Les nouveaux acteurs du traitement des données à caractère personnel

La télévision connectée, quelle que soit sa forme, transforme l'actuel poste de télévision en émetteur et récepteur d'information. Elle permet un transfert du modèle d'internet à la télévision. Pour autant, la réglementation sur la protection des données à caractère personnel peut-elle être mise en œuvre ? L'application de la législation de protection en matière de données à caractère personnel suppose deux conditions. D'une part il faut que nous soyons en présence de données personnelles. D'autre part il faut

qu'il y ait traitement automatisé ou manuel de ces données par un responsable de traitement.

Les définitions des données à caractère personnel présentées en introduction et issues de la directive de 1995 ou de la loi de 1978 sont volontairement larges. Celles-ci permettent d'adapter la réglementation aux évolutions technologiques. Cependant une définition large est sujette à des interprétations variables. Jusqu'à aujourd'hui la télévision ne traitait pas de données personnelles en dehors du cas particulier de Médiamétrie qui calcule l'audience effectuée par les chaînes de télévision. Pour voir si la télévision connectée est susceptible de traiter des données à caractère personnel nous allons étudier la définition de ces données et vérifier si les applications de la télévision connectée entre dans son champ d'application.

Trois éléments caractérisent les données à caractère personnel. Il s'agit de toute information, concernant une personne physique, identifiée ou identifiable directement ou indirectement<sup>198</sup>. La directive précise que ne sont pas concernés par la loi les traitements de données par une personne physique dans l'exercice d'une activité domestique et personnelle. Sont exclus également les traitements nécessaires à la défense, au droit pénal à la sécurité publique à la sauvegarde du bien-être économique et à la sûreté de l'État.

Quelles sont les informations ? Il peut s'agir de n'importe quelle donnée du moment qu'elle est attachée à une personne physique. L'information peut être objective ou subjective. Elle est subjective quand il s'agit d'un avis ou d'une appréciation. Les données peuvent s'intéresser au physique d'une personne, à sa vie sociale, ou encore ses activités. Il est fondamental de comprendre que la notion de données personnelles dépasse la sphère de la vie privée protégée par l'article 9 du code civil. Les données personnelles tout en englobant la vie privée vont plus loin. Elles concernent par exemple la sphère professionnelle mais aussi les comportements d'un individu. D'ailleurs la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne consacre la protection des données personnelles à un article différent de la vie privée. La démarche d'une personne peut être considérée comme une donnée à caractère personnel. Il s'agit d'une donnée biométrique dite donnée sensible.

Le principe est l'interdiction de collecter des données dites sensibles. Mais la loi de 1978 autorise la collecte après une autorisation préalable de la CNIL. Les données sensibles sont susceptibles de faire apparaître de manière directe ou indirecte : les origines raciales ou ethniques d'une personne, ses opinions politiques, philosophiques ou religieuses, son appartenance syndicale, les données relatives à sa santé, les données relatives à sa vie sexuelle, ses données génétiques, les données relatives aux infractions, condamnations et mesures de sûreté, les données susceptibles de provoquer une exclusion de droits, les données biométriques, l'interconnexion de données, les

---

<sup>198</sup> Groupe de l'Article 29, Avis 4/2007 sur le concept de données à caractère personnel, 20 juin 2007

traitements du numéro du répertoire INSEE et les traitements qui portent une appréciation sur des difficultés sociales<sup>199</sup>.

Quelle est la forme des données concernées ? La forme est tout simplement indifférente. Il peut s'agir de caractères alphabétiques, numériques, d'images ou de sons. Le support est aussi indifférent dans la mesure où les données peuvent être contenues dans un fichier manuel ou sur un support numérique.

La télévision connectée met-elle en œuvre ce type de données ? Elle permettrait classiquement d'avoir accès à des services linéaires de télévision et des services de vidéo à la demande. Mais certaines de ses nouvelles applications semblent utiliser des données à caractère personnel. Le système Kinect de Microsoft permet par exemple de commander la télévision par une reconnaissance vocale. Apple avait déjà développé cette fonctionnalité avec le système SIRI pour son Smartphone<sup>200</sup>. Il est probable que l'Apple TV développe un mécanisme similaire. Nuance Communications a lancé la Dragon TV qui permet au téléspectateur, pour sélectionner un programme, de donner le nom du programme ou de la chaîne<sup>201</sup>. Samsung et LG proposeraient des services similaires. La reconnaissance vocale a la particularité de simplifier l'utilisation du téléviseur en faisant tout simplement disparaître la télécommande. Toutefois pour fonctionner, elle suppose un enregistrement préalablement du son de la voix d'une personne qui constitue une donnée à caractère personnel. Il s'agit même d'une donnée sensible. Les nouvelles fonctionnalités permettent une reconnaissance des mouvements et même une reconnaissance faciale. La télévision connectée permettrait aussi à un utilisateur d'acheter un bien ou un service vue dans un programme. Des données bancaires seront donc mises en œuvre. Elles constituent des données à caractère personnel. Néanmoins la nature de la donnée n'est pas suffisante en elle-même pour être qualifiée comme une donnée de personnelle.

Les données doivent concerner une personne physique. Ces données doivent avoir trait à la personne physique soit par leur contenu, soit par leur finalité ou par leur résultat. Une même donnée peut concerner plusieurs personnes. Il s'agit d'un droit de la personnalité<sup>202</sup>. Les personnes morales ne bénéficient pas de la protection de la réglementation. Mais la directive 2002/58/CE relative à la vie privée dans le secteur des communications électroniques a précisé que la directive de 1995 peut s'appliquer pour certaines dispositions aux personnes morales notamment en ce qui concerne les annuaires d'abonnés. Indirectement les données relatives à une personne morale peuvent donner des renseignements sur une personne physique. Il s'agit par exemple du cas des

---

<sup>199</sup> Article 8 Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004

<sup>200</sup> DUMONS (O.), « La télé trouve sa voix », *Le Monde*, mis en ligne le 6 janvier 2012, consulté le 15 janvier 2012, [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/06/la-tele-trouve-sa-voix\\_1626848\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/06/la-tele-trouve-sa-voix_1626848_3236.html)

<sup>201</sup> GAILLARD (E.), « Nuance met la reconnaissance vocale à portée des téléviseurs », *L'Expansion*, mis en ligne le 9 janvier 2012, consulté le 15 janvier 2012, [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/nuance-met-la-reconnaissance-vocale-a-portee-des-televiseurs\\_277887.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/nuance-met-la-reconnaissance-vocale-a-portee-des-televiseurs_277887.html)

<sup>202</sup> Groupe de l'Article 29, Avis 4/2007 sur le concept de données à caractère personnel, 20 juin 2007

courriers électroniques. La télévision connectée a vocation à s'intéresser avant tout aux particuliers et donc aux personnes physiques. Les dispositions relatives à la gestion d'abonnement seront susceptibles de s'appliquer dans la mesure où la télévision connectée va favoriser le développement de services par abonnement. Ils permettront par exemple un accès aux services de vidéo à la demande (*VoD* pour *Video on demand*).

La personne physique doit être identifiée ou identifiable directement ou indirectement. Comme l'explique le Groupe de l'article 29, est identifiée une personne que nous pouvons distinguer au sein d'un groupe. Est identifiable une personne qui ne peut pas être identifiée mais pour laquelle il est possible de le faire<sup>203</sup>. Une personne peut être identifiable par un recoupement de données quand un identifiant en lui-même n'est pas suffisant. Une personne peut être identifiée directement par un nom, un numéro (plaque minéralogique, numéro de téléphone, numéro de sécurité sociale, données bancaires) ou par une image.

La télévision connectée permet-elle d'identifier une personne au sein d'un groupe ? Nous écartons ici la problématique de l'adresse *Internet Protocol* (IP) sur laquelle nous reviendrons longuement plus loin. En principe la télévision ne permet pas d'identifier une personne en particulier puisqu'elle s'adresse à un foyer. Or les applications développer par la télévision connectée poussent le téléspectateur à une consommation beaucoup plus individuelle de la télévision et ce, de différentes manières. Elle permet à un téléspectateur d'interagir avec un programme sur les réseaux sociaux. Le télénavigateur est donc identifié par un compte utilisateur. Il faut d'ailleurs rappeler qu'il est interdit sur Facebook de s'inscrire sous un faux nom<sup>204</sup>. L'utilisation des réseaux sociaux donne la possibilité aux opérateurs de collecter des données relatives à la vie privée des personnes comprenant des opinions sur des sujets divers, la localisation des individus ou encore les photographies mises en ligne. Google permet l'utilisation de ses applications Android par lesquelles il est par exemple possible de déclencher à distance une vidéo surveillance de son propre domicile. La nouveauté de la télévision connectée réside aussi dans sa télécommande. Panasonic propose qu'une tablette ou un Smartphone servent de télécommande, objet personnel qui identifie la personne par son numéro de téléphone. Ainsi des données de géolocalisation pourront être mises en œuvre. Samsung et Sony proposent une télévision en réseau qui permettrait de partager des contenus entre divers appareils compatibles<sup>205</sup>. Nous constatons donc une convergence. Il est aisé de recouper différentes données pour identifier un télénavigateur. L'enjeu est peut-être le développement de la RFID (*Radio frequency identification*) encore mal connue à ce jour. Il s'agit d'une étiquette avec un circuit électronique qui stocke des données et les communique au moyen d'onde radio. La RFID permettrait une reconnaissance entre les différents appareils. Si un tag est lié à un identifiant, la personne physique est identifiée. Des données personnelles pourront éventuellement

---

<sup>203</sup> Groupe de l'Article 29, Avis 4/2007 sur le concept de données à caractère personnel, 20 juin 2007

<sup>204</sup> Article 4 des conditions générales d'utilisation de Facebook

<sup>205</sup> KARAYAN (R.), « La TV connectée devient intéressante », *L'Expansion*, mis en ligne le 10 janvier 2012, consulté le 15 janvier 2012, [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-tv-connectee-commence-a-devenir-interessante\\_278082.html#xtor=AL-189](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-tv-connectee-commence-a-devenir-interessante_278082.html#xtor=AL-189)

être stockées dans des tags<sup>206</sup>. Dans la logique de convergence, Lenovo suggère une communication entre appareils par la reconnaissance d'un film sur support physique qui donnerait accès à une copie numérique du film stockée en *cloud computing* accessible sur tout type de support de la télévision au Smartphone. Quelles seront les informations transmises ? Le film sera-t-il attaché à un identifiant ? Si tel est le cas, la télévision connectée permettrait de collecter des informations comportementales rattachées à un utilisateur identifié<sup>207</sup>. L'utilisation de jeux en ligne permet de collecter des données importantes sur un utilisateur, que cela soit par l'intermédiaire de Facebook, d'Android ou de console. La personne physique est toujours rattachée dans ce cas à un compte utilisateur. Elle est donc susceptible d'être identifiée ou du moins identifiable directement ou indirectement. Dans un autre registre, le système Kinect de Microsoft permet à un télénavigateur de naviguer à travers les programmes de la télévision connectée avec son propre corps. Le Kinect dispose d'une caméra qui lui permet d'identifier l'utilisateur. Sur la console Xbox, il est par exemple capable d'identifier une personne qui ne fait que passer devant l'écran.

Il convient de préciser un point. La directive de 1995 dispose à son considérant 25 que : « pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens susceptibles d'être raisonnablement mis en œuvre, soit par le responsable du traitement, soit par une autre personne, pour identifier ladite personne ». L'identification de la personne ne doit pas mettre en œuvre des moyens considérables notamment en termes de coût et de moyens techniques. L'utilisation de pseudonyme et de données codées n'exclue pas l'identification de la personne physique si une correspondance avec d'autres informations peut être établie. En revanche la loi n'aura pas vocation à s'appliquer si les données collectées ont été anonymisées. Cela signifie pour la télévision connectée que si les opérateurs peuvent identifier de manière indirecte des personnes physiques, ils ne doivent pas pour autant déployer des moyens excessifs pour le faire. Si nous comparons aux opérateurs internet, il ne semble pas difficile pour un fournisseur d'accès internet d'identifier un internaute par son adresse IP puisque que la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (la Hadopi) l'exige souvent. Pour autant, en l'état actuel des choses, l'anonymisation des données en référence au numéro IP ne rend pas la législation de protection applicable. Cette question nécessitant des développements plus importants sera abordée plus tard dans le raisonnement.

Il est donc possible d'affirmer en principe que, sauf anonymisation, les applications de la télévision connectée permettent de collecter diverses données personnelles. Celles-ci concernent des personnes physiques identifiées ou identifiables par une convergence des médias. Mais, le fait d'être en présence de données à caractère personnel ne suffit pas. Il faut que celles-ci face l'objet d'un traitement.

---

<sup>206</sup> Groupe de l'Article 29, Document de travail sur les questions de protection des données liées à la technologie RFID (radio-identification), 10107/05/FR, 19 janvier 2005

<sup>207</sup> KARAYAN (R.), « La TV connectée devient intéressante », *L'Expansion*, mis en ligne le 10 janvier 2012, consulté le 15 janvier 2012, [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-tv-connectee-commence-a-devenir-intereissante\\_278082.html#xtor=AL-189](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-tv-connectee-commence-a-devenir-intereissante_278082.html#xtor=AL-189)

Le traitement de données à caractère personnel peut être manuel et automatisé. Nous ne retiendrons pour la télévision connectée uniquement le traitement automatisé des données. La notion de traitement renvoie à « toute opération ou ensemble d'opérations, quel que soit le procédé utilisé, correspondant à tout ou partie de l'une au moins des fonctions suivantes : la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la constitution, l'utilisation pour tous types de forme en l'état ou après composition, l'adéquation, la modification, la communication par transmission, la diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, l'extraction, le rapprochement, l'interconnexion, la conservation, le verrouillage, l'effacement ou la destruction »<sup>208</sup>. La définition issue de la transposition de la directive de 1995 précise que tout traitement qu'il comprenne uniquement la collecte ou l'exploitation de données sur un support électronique constitue un traitement automatisé. Une seule opération suffit. Il n'est pas nécessaire de les combiner. « La diffusion, sur un site internet, d'un document comportant des informations identifiant nommément une personne physique, constituait un traitement automatisé de données personnelles »<sup>209</sup>.

Ce traitement est mis en œuvre par un responsable de traitement. Il est défini par la directive de 1995 comme : « La personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement de données à caractère personnel ». La nature juridique du responsable de traitement est indifférente. Il peut s'agir d'une personne physique ou morale, publique ou privée. Il peut être seul ou constitué d'un groupe. Il est important de noter qu'il n'est pas obligé d'exercer un pouvoir sur les données. En effet, il n'a qu'à déterminer la finalité et les moyens du traitement des données. La qualification par les parties de responsable de traitement dans un contrat ne lie pas le juge. Une analyse factuelle permet de déterminer qui est réellement le responsable de traitement. Il conviendra par exemple de faire attention aux instructions données par le sous-traitant et à la marge de manœuvre dont il dispose. Le responsable de traitement peut gérer les données à caractère personnel lui-même. Il peut aussi choisir de déléguer cette gestion auprès d'un sous-traitant. Il s'agit de « la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui traite les données à caractère personnel pour le compte du responsable de traitement ». La notion de sous-traitant implique la présence d'une entité distincte du responsable du traitement et qui agit pour le compte de ce dernier. La notion de sous-traitant permet de déterminer les responsabilités de chacun. Un sous-traitant peut déterminer les moyens de mise en œuvre du traitement. En revanche il ne peut pas déterminer sa finalité sans quoi il se transformerait en responsable de traitement<sup>210</sup>.

Quoiqu'il arrive, même si les opérateurs de télévision connectée anonymisent les données, ils collecteront tout de même des données personnelles par l'intermédiaire de

<sup>208</sup> Article 2 Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004

<sup>209</sup> CA Besançon, 31 janv. 2007, Juris-Data, no 328717/2007, D. 2007, pan. 2771, obs. Lepage A.

<sup>210</sup> Groupe de l'Article 29, avis 1/2010 sur Les notions de responsables de traitement et de sous-traitant, 16 février 2010, [http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169_fr.pdf)

la gestion des abonnements notamment aux services de vidéos à la demande. Ils seront des responsables de traitement qui vont collecter et compiler des données à caractère personnel. La gestion de la base de données des abonnements comprenant notamment des données nominatives est nécessaire au bon fonctionnement des différents services proposés. La collecte des données personnelles sera justifiée par des impératifs techniques. Il s'agira d'un usage normal des données à caractère personnel. Pour autant la collecte de données personnelles présentent-elles d'autres enjeux ?

## Section 2 – L'enjeu de la collecte des données à caractère personnel

Si pour la plupart des utilisateurs, internet peut être considéré comme un espace de non droit et gratuit, la réalité est toute autre. La plupart des services offerts aux internautes sont financés par la publicité qui leur est adressée. Il s'agit du modèle qui soutient la structure économique d'internet. La télévision est elle aussi financée par la publicité. Les chaînes vendent des encarts publicitaires aux annonceurs. L'enjeu est tout aussi important. La situation de France Télévisions avec la suppression de la publicité après 20h en est le parfait exemple. En soit, la situation semble similaire. Pourtant la télévision connectée permettrait de faire apparaître des encarts publicitaires pendant la diffusion d'une œuvre. La publicité habillerait les programmes de la même façon que les bandeaux publicitaires habillent les sites internet. La différence avec la publicité sur l'écran classique de télévision est que la télévision connectable donne la possibilité d'adresser de la publicité qui sera ciblée aux téléspectateurs devenus télénautes. La publicité visera spécifiquement les centres d'intérêt des utilisateurs en fonction des contenus qu'ils auront consommés non seulement sur sa télévision connectée mais aussi sur tous les autres supports interopérables avec ce nouveau support. Les problématiques posées par la publicité sur internet en matière de données à caractère personnel, notamment le profilage, sont donc transférables à la télévision connectée.

Quel est l'enjeu de cette forme de publicité ? Même si la télévision d'aujourd'hui et internet sont financés tous les deux par la publicité, le fonctionnement du système n'est pas le même. En effet à la télévision, le prix d'un encart publicitaire varie en fonction de la chaîne concernée, du programme diffusé et de l'heure de diffusion du spot publicitaire<sup>211</sup>. Plus l'audimat est important plus le prix de la publicité l'est également. Néanmoins l'annonceur trouve tout de même une contrepartie économique dans la diffusion de son spot vu massivement par tout un foyer de téléspectateurs. Or cette publicité n'a pas forcément le même impact sur tous les téléspectateurs. Même si la chaîne peut adapter le contenu de la publicité qu'elle diffuse à son public, l'efficacité n'est pas pour autant vérifiable. Si une chaîne diffuse un programme destiné à la jeunesse, les publicités qui encadrent le programme s'adresseront spécifiquement à cette catégorie de téléspectateurs. La publicité télévisuelle peut donc s'adresser à une tranche d'âge particulière ou s'adapter en fonction du contenu d'un programme. Les chaînes

---

<sup>211</sup> Grille tarifaire des publicités Groupe TF1, <http://www.tf1pub.fr/tf1/tarifs/>



thématiques diffusent des publicités en rapport avec leur thème. Pour autant, une publicité peut n'avoir aucun impact sur le téléspectateur.

Sur internet, les choses sont quelque peu différentes. Comme pour la télévision, la publicité peut être rémunérée à l'affichage. La rémunération peut être établie aussi au clic. Plus il y a de clic plus la rémunération est élevée. Il peut également y avoir une rémunération pour l'orientation d'un internaute vers un annonceur ou encore pour une inscription à une offre lors de la souscription d'un service<sup>212</sup>. L'enjeu pour l'annonceur est d'adresser la bonne publicité à la bonne personne, chose impossible jusqu'alors sur le support télévisuel. Plus la publicité est ciblée, plus une marque est susceptible de séduire une nouvelle clientèle. Son poids économique n'est pas négligeable. Des prestataires de service ont pu augmenter de plus de 20% leur chiffre d'affaire grâce à la fonction Google *Adwords*. Les dépenses publicitaires des marques sur Facebook augmentent de 109% par mois avec un taux de clic des internautes de 105% qui traduit l'acceptation de cette forme de publicité par ces derniers.

Pour adresser une publicité ciblée, il suffit de collecter des données relatives à l'utilisateur pour lui adresser la publicité qui lui correspond. L'enjeu sera de savoir ensuite si ses données seront considérées comme des données à caractère personnel. Sur internet, la publicité ciblée n'est pas interdite si l'opérateur adresse son message sans identifier le destinataire. Il recueille le numéro IP d'une machine et envoie un contenu sur celle-ci. Cette pratique permet la collecte de données à caractère personnel mais la réglementation n'a pas vocation à s'appliquer puisque l'annonceur n'est pas en mesure d'identifier l'internaute. Par exemple un annonceur peut demander au prestataire de service Weborama d'adresser une publicité visant les hommes de 30 à 40 ans aimant les voitures. Le prestataire de service avec les informations qu'il a collecté, va adresser une publicité ciblée aux machines identifiées par le numéro IP qui répondront à ces critères sans pour autant avoir la certitude que la bonne personne se trouve derrière l'écran<sup>213</sup>. Mais en réalité c'est bien une personne physique qui est visée et non une machine. Cette application permet aux publicitaires d'échapper à la réglementation alors même qu'ils collectent des données personnelles.

La télévision connectée permettrait de mettre en œuvre de la publicité ciblée. La CNIL identifie trois formes de publicité ciblée<sup>214</sup>.

La première forme de publicité mise en avant par la CNIL fonctionne sur un modèle identique à la publicité télévisuelle. La publicité dite contextuelle est adressée en fonction du contenu immédiatement consulté par le télénavigateur. Si celui-ci regarde par exemple une émission de cuisine, des publicités sur des ustensiles de cuisines pourraient lui être adressées. Ce type de publicité ne met pas en œuvre des données à caractère

<sup>212</sup> Charte, relative à la publicité ciblée et la protection des internautes, Union française du marketing direct, 30 septembre 2010

<sup>213</sup> SOULA (C.), « pub en ligne ... souriez vous êtes ciblés ! », *Le nouvel Observateur*, mis en ligne le 1er janvier 2012, consulté le 2 janvier 2012, <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20120201.OBS0324/pub-en-ligne-souriez-vous-etes-cibles.html>

<sup>214</sup> PEYRAT (B.), *La publicité ciblée en ligne*, communication de la CNIL, 5 février 2009, consulté le 30 octobre 2011, [http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)

personnel car elle n'identifiera pas le télénavigateur. Elle se contente de s'adapter en fonction du contenu consulté. La donnée peut en revanche changer s'il existe un accès à l'historique de navigation du télénavigateur<sup>215</sup>.

La publicité personnalisée quant à elle est adressée en fonction de caractéristiques que l'internaute a lui-même communiqué en s'inscrivant à un service en ligne. La qualité de la publicité va varier en fonction du type d'informations collectées. La télévision connectée permettrait d'acheter en ligne les biens ou services qu'un utilisateur aurait vu dans une œuvre. Si un télénavigateur s'inscrit à un service de paiement en ligne, celui-ci aura nécessairement communiqué son âge, son nom, son prénom et sa localisation pour créer un compte, en plus de ces données bancaires. Les publicités qui lui seront adressées par la suite correspondront davantage à sa tranche d'âge ou sa catégorie socioprofessionnelle déduite de ses informations. Jusqu'à récemment, les données collectées concernaient l'âge, le sexe ou le lieu de connexion. Or aujourd'hui la nature des données collectées a quelque peu changé par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Certaines pouvant même être considérées comme sensibles. Facebook permet par exemple de connaître l'opinion politique ou syndicale d'un individu inscrit sur son site.

La dernière forme de publicité ciblée est la publicité comportementale. Cette publicité est adressée à un internaute en fonction de ses habitudes de navigation. Le télénavigateur sera suivi dans le temps par l'intermédiaire d'un cookie traceur. Avec la télévision connectée, les possibilités seront démultipliées. En effet aux vues des services proposés par la télévision connectée, un télénavigateur pourra être suivi à travers sa consommation audiovisuelle en tant que telle, mais aussi à travers les services utilisés sur d'autres supports comme les Smartphones et les tablettes. Le recoupement des données sera possible. La tentation est grande pour les agents économiques de dresser des profils, un clone virtuel des télénavigateurs. La création de profil des utilisateurs est favorisée par la complexité du système de diffusion de la publicité.

Sur internet la publicité peut être fournie de deux manières. Le fournisseur de contenu peut prendre en charge la diffusion des contenus publicitaires. On parle alors de publicité sur site. L'annonceur n'est en contact avec l'internaute qu'une fois que celui-ci a cliqué sur la publicité. L'autre possibilité est la régie publicitaire. Le fournisseur de contenu délègue la gestion des publicités à un tiers, la régie, qui a en charge l'exploitation publicitaire de plusieurs sites. L'annonceur n'est pas non plus en contact direct avec le client. Des opérateurs utilisent à la fois de la publicité sur site et une régie publicitaire pour fournir des services de publicité. La régie est un intermédiaire entre l'annonceur ou l'agence de communication et le diffuseur<sup>216</sup>. À chaque fois qu'un internaute visite un site avec publicité, la régie peut installer un cookie dit traceur et identifier l'adresse IP de la machine connectée. Un cookie est un fichier texte envoyé

---

<sup>215</sup> Forum des droits sur l'internet, recommandation relative à la Publicité ciblée sur internet, 8 mars 2010, consulté le 30 octobre 2011, [http://www.foruminternet.org/IMG/pdf/Reco-pub\\_ciblee-20100308.pdf](http://www.foruminternet.org/IMG/pdf/Reco-pub_ciblee-20100308.pdf)

<sup>216</sup> PEYRAT (B.), *La publicité ciblée en ligne*, communication de la CNIL, 5 février 2009, consulté le 30 octobre 2011, [http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)

par le serveur sur un ordinateur client pour faciliter des opérations de navigation. Mais ce cookie conserve aussi un certain nombre d'informations. Il permet de connaître par exemple l'historique de navigation d'une machine. Le cookie installé comporte une série de chiffre alphanumérique unique qui sera identifiable uniquement par l'émetteur si l'utilisateur retourne sur le même site ou sur un site géré par la même régie publicitaire avec un nom de domaine identique<sup>217</sup>. Les régies publicitaires peuvent tracer un internaute d'un site à un autre. Plus la régie est importante, plus sa base de données l'est aussi. De cette manière elle peut suivre la navigation d'un internaute à travers tous les sites dont elle a la charge. Elle peut constituer des profils. Une difficulté se pose en plus sur la durée de conservation des informations. Les données collectées le sont en moyenne pour une durée de 30 jours à 13 mois. Le profil établi peut être prédictif ou explicite. Il est prédictif quand il est établi à partir de données qui traduisent les habitudes de navigation de l'utilisateur. Il est explicite quand le profil est établi à partir d'informations communiquées par l'utilisateur auprès d'un service auquel il s'est inscrit. Il est possible de combiner les deux types de profils<sup>218</sup>. Cette démonstration à travers la publicité tente d'expliquer le fonctionnement du profilage. Pour autant, la constitution de profils et les cookies traceurs ne concernent pas uniquement la publicité. Le cookie a une fonction technique à l'origine. Les cookies ne traitent pas de données personnelles.

Ce système est-il applicable à la télévision ? Les chaînes de télévision ont souvent leur propre régie publicitaire. Avec la télévision connectée les régies des chaînes auraient la possibilité de tracer les télénavigateurs à travers plusieurs chaînes de leur groupe. France Télévisions ou Canal Plus possèdent une seule régie publicitaire pour l'ensemble de leur groupe. Les profils établis peuvent être très précis car rien n'empêche un fournisseur de contenu ou un fournisseur d'accès internet quelconque de communiquer des informations aux régies. D'ailleurs la société britannique Packet Vision qui propose aux chaînes de télévision par ADSL un service de fourniture de spots publicitaires ciblés a conclu des accords avec les chaînes et surtout avec les fournisseurs d'accès internet afin d'accéder à leur base de données pour connaître les habitudes de navigation des téléspectateurs. Les revenus publicitaires sont partagés entre ces trois acteurs<sup>219</sup>.

Le problème peut même aller plus loin. Un même fournisseur de contenu peut être aussi fournisseur de service et régie publicitaire. Il s'agit de la situation des chaînes de télévision. Dans ce cas, le traçage est d'autant plus aisé. Leur statut leur permet de collecter des données par leur qualité de fournisseur de contenu et pourquoi pas de se servir de ces mêmes données pour adresser de la publicité à ses utilisateurs. Reste à savoir si ces opérateurs cloisonneront leur activité. Microsoft prétend que ces activités

---

<sup>217</sup> Groupe de travail Article 29, Avis 2/2010 sur la protection des données, 22 juin 2010 sur la publicité comportementale en ligne, consulté le 30 octobre 2011, [http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)

<sup>218</sup> PEYRAT (B.), *La publicité ciblée en ligne*, communication de la CNIL, 5 février 2009, consulté le 30 octobre 2011, [http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)

<sup>219</sup> RUBAT (B.), « Packet Vision croit aux spots de pub ciblés sur l'IPTV », *Le journal du Net*, mis en ligne le 5 février 2008, consulté le 2 novembre 2011, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/actualite/0802/080205-packet-vision-publicite-tv-sur-ip.shtml>

de fournisseur de service et ses activités de publicité sont séparées. La question pour Microsoft est d'autant plus importante que le Kinect en plus d'enregistrer la physionomie et la voix des télénauts, peut également par l'intermédiaire de sa caméra connaître leur goût vestimentaire ou d'ameublement. Yahoo quant à lui ne se cache pas de ne pas cloisonner ses activités. Qui plus est, la plupart des activités publicitaires ont tendance à la concentration<sup>220</sup>. L'enjeu sera de savoir quelle donnée est collectée et dans quelle finalité. Y- aura-t-il identification des utilisateurs ?

L'internaute ne se rend pas nécessairement compte qu'il est tracé sur le net et que les opérateurs ont la possibilité d'établir son profil. La gestion des cookies est compliquée pour l'internaute. Elle le sera aussi pour le télénaute. Même si la loi impose l'*opt-in* en la matière c'est à dire demander l'accord de l'utilisateur avant l'installation du cookie, nous pouvons remarquer que la gestion des cookies pour un néophyte est quelque chose d'assez abscons. L'utilisateur n'a pas nécessairement connaissance de l'utilisation voire de l'existence de ce petit fichier texte<sup>221</sup>. Une vigilance toute particulière devra être accordée aux mineurs qui pourront voir leurs données collectées, la télévision connectée touchant un foyer.

Comme nous l'avons démontré, la collectée des données va devenir un enjeu économique majeur pour les publicitaires. Les données collectées sont-elles considérées comme des données à caractère personnel ? Si elles sont considérées comme telles, la réglementation classique est alors applicable.

## Chapitre II Le respect des règles classiques de protection

La télévision entraîne l'application des règles classiques de protection prévues par les réglementations. Ainsi les télénauts pourront revendiquer un droit d'information, de retrait, d'opposition et de rectification. L'invocation d'un droit à l'oubli numérique est encore incertaine. Quoiqu'il en soit, les responsables de traitement ou les sous-traitants personifiés par les opérateurs télévisuels devront se soumettre à certaines obligations. Ils devront notamment recueillir le consentement du télénaute et respecter les règles qui encadrent le traitement de données. L'enjeu de la sécurisation des données et de leur confidentialité va devenir important avec le développement du *cloud computing*.

---

<sup>220</sup> PEYRAT (B.), *La publicité ciblée en ligne*, communication de la CNIL, 5 février 2009, consulté le 30 octobre 2011, [http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)

<sup>221</sup> Forum des droits sur l'internet recommandation relative à la Publicité ciblée sur internet, 8 mars 2010, consulté le 30 octobre 2011, [http://www.foruminternet.org/IMG/pdf/Reco-pub\\_ciblee-20100308.pdf](http://www.foruminternet.org/IMG/pdf/Reco-pub_ciblee-20100308.pdf)

## Section 1 – Les droits de l’internaute applicables au « télénaute »

Lorsqu’une personne divulgue sur un réseau social des données à caractère personnel, elle n’imagine pas forcément toutes les exploitations qui en seront faites. Elle ne s’attend pas nécessairement à ce qu’un recoupement de ses données soit mis en œuvre par le réseau social. En effet Facebook trace ses utilisateurs sur des sites externes à son réseau. L’utilisation des données tend à s’amplifier notamment avec la télévision connectée où la convergence des supports, téléviseurs, Smartphones et ordinateurs, et des contenus, audiovisuels et internet, sera accentuée. Les acteurs de la télévision connectée, notamment les publicitaires, peuvent être tentés de passer outre le consentement de l’utilisateur. Heureusement, des droits existent pour garantir aux usagers la protection de leurs données personnelles tant lorsqu’ils ont changé d’avis que lorsqu’ils n’ont pas donné leur consentement et dans bien d’autres cas encore.

Le traitement des données à caractère personnel nécessite en principe le consentement de la personne. Par consentement, il faut entendre que ni la collecte ni l’utilisation des informations ne peuvent être réalisées sans l’accord en amont de l’intéressé. La directive du 24 octobre 1995 définit le consentement dans son article 2 h) comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique et informée par laquelle la personne concernée accepte que des données à caractère personnel la concernant fassent l’objet d’un traitement ». La directive insiste particulièrement sur ce consentement. En revanche elle ne précise pas s’il doit être préalable et exprès. En effet, la directive laisse une certaine marge d’appréciation aux législations des États membres de l’Union européenne. Néanmoins, elle précise que le consentement de la personne est nécessaire notamment à son article 7 a) où elle affirme que « Les États membres prévoient que le traitement de données à caractère personnel ne peut être effectué que si : la personne concernée a indubitablement donné son consentement » ; ainsi qu’à son article 8 pour les traitements des données dites sensibles portant sur « l’origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques, l’appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données relatives à la santé et à la vie sexuelle ». Pour ces données, un consentement explicite de la personne est au minimum requis. Parfois, il ne suffit même pas.

Quant à la loi du 6 janvier 1978 dite informatique et liberté, elle consacre le consentement de la personne depuis sa modification par la loi du 6 août 2004 qui prévoyait nonobstant une période transitoire permettant aux entreprises de s’y conformer. Ce délai a expiré le 22 décembre 2004. Le consentement est ainsi prévu par la loi à l’article 7, pour les données à caractère personnel « classiques » et à l’article 8 pour les données sensibles. En outre, la loi prévoit un consentement exprès dans certains cas. Les données doivent également être collectées « directement auprès de la personne concernée et ne peuvent être traitées que pour les fins en vue desquelles elles ont été recueillies ». Le responsable de traitement ne peut donc pas faire l’impasse sur l’autorisation de la personne dans la collecte de ces données ; auquel cas il encoure des sanctions notamment pénales qui seront exposées dans un second temps.

Cependant, le consentement de la personne n’est pas toujours nécessaire. Il existe des dérogations limitativement énumérées par la loi. À la marge, lorsqu’un

individu a déjà consenti à transmettre ses données personnelles à un organisme, son consentement n'est pas nécessaire pour des prospections concernant des « produits ou services analogues » à ceux déjà fournis par l'entreprise ayant déjà obtenu le consentement. Il s'agit du principe dont se prévalent les régies publicitaires comme nous l'avons développé plus haut. Le consentement n'est pas nécessaire pour l'envoi de publicités par courrier électronique sur une adresse professionnelle. Dans ce cas, la personne peut se désinscrire. Les opérateurs de télévision connectée également pourront se passer du consentement de l'utilisateur lorsque les données sont nécessaires à l'exécution d'un contrat ou de mesures précontractuelles. Ce sera notamment le cas si une personne souhaite s'abonner à un nouveau service de la télévision connectée qui mettra notamment en œuvre des données nominatives et bancaires. Ces données seront nécessaires à la gestion des abonnements. Le respect d'une obligation légale du responsable de traitement peut justifier l'absence de consentement. Pour finir et l'exception la plus problématique est celle où le responsable de traitement peut se passer du consentement de l'utilisateur lorsqu'il a un intérêt légitime à collecter des données sans pour autant évincer les droits et libertés fondamentaux des télénauts. Mais qu'est-ce qu'un intérêt légitime ? Un intérêt économique peut être un intérêt légitime. Cette exception pourrait très souvent faire tomber l'obligation de recueillir le consentement de l'utilisateur. Le consentement de l'utilisateur n'est pas non plus obligatoire même pour les données sensibles si la personne a librement consenti aux traitements. Facebook peut par exemple rentrer dans cette catégorie.

Toute personne dont des données à caractère personnel sont collectées dispose d'un droit d'information. Ce droit permet entre autre à l'utilisateur de demander à un organisme si celui-ci opère un traitement de ses données personnelles. L'information vaut aussi bien sur les données collectées et sur le fonctionnement de cette collecte, que sur l'utilisation qui sera faite des données. Les informations doivent être fournies par le responsable de traitement au moment de la collecte des données, lorsque la personne remplit par exemple un questionnaire. L'information a lieu avant le traitement des données<sup>222</sup>. De même si les données collectées ne l'ont pas été directement auprès de la personne concernée, le responsable de traitement a à sa charge une obligation d'information. Concrètement, le responsable de traitement doit informer l'utilisateur sur : son identité, la finalité de la collecte des données, le caractère obligatoire ou facultatif des réponses données par l'utilisateur et les conséquences de l'absence de réponse, les destinataires des informations, les droits découlant de la protection des données reconnus à l'utilisateur et le transfert ou non de ces informations vers des États non membres de l'Union européenne.

Cependant, si le droit d'information n'a pas été correctement respecté par le responsable de traitement ou si la personne n'a pas été suffisamment attentive lors de la communication de ses données personnelles, ce qui est bien souvent le cas, ou si tout simplement elle souhaite consulter ces informations, elle pourra mettre en œuvre son droit d'accès. Ce droit, ses limites et les obligations qui en découlent pour le

---

<sup>222</sup> Article 57 Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004, article 10 et 11 Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation de ces données

responsable de traitement sont prévus par l'article 39 de la loi de 1978 et l'article 12 de la directive de 1995. Ce droit donne accès aux mêmes éléments que ceux du droit d'information, sauf en ce qui concerne le caractère obligatoire ou facultatif des réponses données aux questionnaires. Le droit d'accès permet en revanche d'obtenir des informations sur le type de données enregistrées et sur l'origine des données collectées. Le responsable de traitement informe aussi l'individu du possible exercice d'un droit d'opposition. L'utilisateur peut également réclamer la délivrance d'une copie des données collectées. Cette demande pourra faire l'objet d'un paiement des frais de reproduction.

De surcroît, l'utilisateur bénéficie d'un droit de rectification ou de retrait des données collectées prévu par l'article 6 de la directive de 1995 et l'article 40 de la loi informatique et libertés. Cet article dispose que « Toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite ». Ce droit est important car il permet à un utilisateur de revenir sur une information qu'il avait lui-même divulguée. Grâce à cela, les personnes qui n'avaient pas forcément conscience de l'utilisation qui allait être faite de leurs données au moment où elles ont répondu à un questionnaire, pourront modifier leurs données. Elles pourront exercer ce droit si par la suite elles ne souhaitent plus que de telle information soit utilisée. Il permet tout simplement à un internaute devenu télénaute de modifier sur un réseau social son profil. Ce droit permet à une personne de contrôler à tout moment le traitement qui est fait de ses données, traitement auquel elle ne s'attendait peut être pas et ainsi agir en conséquence en modifiant ou effaçant certaines de ces informations.

Ce droit est très important pour les mineurs qui pourront, une fois majeur, revenir sur certaines publications. Avec l'arrivée de la télévision connectée, il est possible que la mise en œuvre de ce droit s'accélère. En effet, face à la convergence des médias et donc à la convergence des informations détenues par les acteurs de la télévision connectée, l'utilisation des données à caractère personnel va croître rapidement. La télévision connectée contrairement à internet va toucher un foyer ; même si internet est déjà utilisé par les mineurs. Ce nouveau support va donc toucher des enfants qui n'ont pas pris forcément conscience de l'importance des conséquences que peuvent avoir la communication de certaines informations. Cependant dans la plupart des cas, pour mettre en pratique ce droit de rectification ou de radiation des informations, la personne doit écrire à l'organisme qui les détient.

Les utilisateurs disposent d'un droit d'opposition. Ce droit est prévu à l'article 14 de la directive de 1995, et à l'alinéa premier de l'article 38 de la loi de 1978. La loi prévoit que « Toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ». Ce droit doit en principe être mis en œuvre après que la personne ait consenti à la collecte de ses données puis ait changé d'avis. En pratique, ce droit d'opposition s'exerce ou bien au moment de la collecte des données, ou bien plus tard à

la demande de l'intéressé<sup>223</sup>. Il permet selon l'alinéa 2 de l'article 38 de la loi de 1978 de « s'opposer, sans frais, à ce que les données la concernant soient utilisées à des fins de prospection, notamment commerciale, par le responsable actuel du traitement ou celui d'un traitement ultérieur ». Concrètement ce droit permet à une personne : de refuser de répondre à un questionnaire lors d'une collecte non obligatoire ; de s'opposer à donner son accord écrit indispensable pour le traitement des données sensibles ; de demander la radiation des données la concernant contenu sur les fichiers commerciaux ; et d'exiger la non cession et la non commercialisation de ces informations à des tiers. Pour ce dernier point, il s'agit lors des questionnaires, de cocher la case prévue à cet effet qui doit être présente dans tous les formulaires de collecte.

L'intéressé disposerait d'un autre droit, le droit à l'oubli. Mais sa reconnaissance est encore trop peu répandue. Pour le moment, il n'est encore clairement reconnu ni par la législation, ni par la jurisprudence. Cependant, La CNIL affirme l'existence d'un droit à « l'oubli numérique ». Dès 2009, le président de la CNIL, Alex Türk, défendait le droit à l'oubli à l'ère de l'avènement des forums, des blogs et surtout des réseaux sociaux. Il s'agit selon lui de « retraduire une fonction naturelle, l'oubli, qui fait que la vie est supportable »<sup>224</sup>. Qui plus est 75% des internautes européens s'accordent pour dire qu'un droit à l'oubli sur internet serait souhaitable<sup>225</sup>. Les 75 autorités dans le monde similaires à la CNIL se sont donc mises d'accord pour défendre le droit à l'oubli. La reconnaissance d'un tel droit paraît d'autant plus essentielle, qu'avec le numérique, les mineurs sont fortement sollicités à la publication de leur vie privée. Selon la CNIL, ils doivent avoir « la possibilité de commettre des erreurs de jeunesse, puis de changer de vie »<sup>226</sup>. La CNIL a d'ailleurs publié un mode d'emploi pour effacer ces données personnelles d'un moteur de recherche<sup>227</sup>.

En outre, sous l'égide de la Secrétaire d'État chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique, Mme Nathalie Kosciusko-Morizet, deux Chartes du droit à l'oubli numérique ont été signées. Le 30 septembre 2010 la charte de déontologie « Publicité ciblée et protection des internautes »<sup>228</sup> a été signée. Le 13 octobre 2010 marque la signature de la charte du « droit à l'oubli dans les sites

<sup>223</sup> RODRIGUES (A.), « Traitement des données personnelles : vos droits », *avocats-picovschi.com*, Consulté le 15 janvier 2012, [http://www.avocats-picovschi.com/traitement-des-donnees-personnelles-vos-droits\\_article\\_399.html](http://www.avocats-picovschi.com/traitement-des-donnees-personnelles-vos-droits_article_399.html)

<sup>224</sup> CHASTAND (J.-B.) « La délicate question du droit à l'oubli sur internet », *LeMonde.fr*, consulté le 15 janvier 2012, [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/11/12/la-delicate-question-du-droit-a-l-oubli-sur-internet\\_1266457\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/11/12/la-delicate-question-du-droit-a-l-oubli-sur-internet_1266457_651865.html)

<sup>225</sup> « Doit à l'oubli numérique : une législation balbutiante », *La-Croix.com*, consulté le 15 janvier 2012, [http://www.la-croix.com/Actualite/S-informer/Internet/Droit-a-l-oubli-numerique-une-legislation-balbutiante-\\_EP\\_-2011-09-06-708028](http://www.la-croix.com/Actualite/S-informer/Internet/Droit-a-l-oubli-numerique-une-legislation-balbutiante-_EP_-2011-09-06-708028)

<sup>226</sup> PADOVA (Y.), « Pas de liberté sans droit à l'oubli dans la société numérique », *cnil.fr*, consulté le 15 janvier 2012, <http://www.cnil.fr/la-cnil/actualite/article/article/pas-de-liberte-sans-droit-a-loubli-dans-la-societe-numerique/>

<sup>227</sup> CNIL, « Comment effacer des informations me concernant d'un moteur de recherche ? », consulté le 15 janvier 2012, <http://www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article/comment-effacer-des-informations-me-concernant-sur-un-moteur-de-recherche/>

<sup>228</sup> Charte relative à la Publicité ciblée et protection des internautes, signé le 30 septembre 2010, consulté le 20 novembre 2011, [http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/20100929UFMD\\_v26\\_final.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/20100929UFMD_v26_final.pdf)



collaboratifs et les moteurs de recherche ». La seconde charte, qui concerne davantage les données divulguées par l'internaute lui-même, a pour objectif de garantir le respect de la vie privée des internautes grâce : à un perfectionnement de la transparence du traitement qui est fait des données divulguées par l'internaute et à une amélioration des possibilités pour l'internaute de gérer ses données publiées, de les modifier ou de les supprimer. Elle sera sans conteste transposable au nouveau support qu'est la télévision connectée. Cette charte permet au télénavigateur de pouvoir mais également de savoir, comment faire face à la multiplication de traitement de ses données. En effet, les signataires s'engagent à fournir dès la page d'accueil de leur site « une information conviviale et facilement accessible » via des indications lors de la collecte portant pas exemple sur : la durée de conservation des données ou les conditions d'indexation par les moteurs de recherche. Pour le cas spécifique des mineurs, les signataires prévoient de développer des dispositifs permettant de vérifier si l'utilisateur est mineur et de le protéger en conséquence. L'internaute a également accès à un « bureau de réclamation » virtuel lui permettant de modifier ou supprimer les données qu'il a publié. Une autorisation lui est nécessairement demandée avant tout transfert de ses données vers des tiers ou pour des applications extérieures notamment pour les jeux. Ce droit semble d'autant plus important et utile face à la convergence des supports et l'expansion phénoménale que connaît le domaine des applications. Facebook et Google par Android collecte beaucoup de données personnelles à travers les jeux qu'ils développent. Facebook peut par exemple permettre à un développeur de jeux d'avoir accès aux données personnelles de l'utilisateur de l'application mais aussi de l'ensemble des personnes physiques ou morales constituant le répertoire du joueur. Le point faible de cette charte est qu'elle ne compte que dix signataires qui sont : Action innocence, Confédération nationale des associations familiales catholiques, E-enfance, Union nationale des associations familiales, Copains d'avant, Pages jaunes, Skyrock, trombi.com, Viadéo et Microsoft France (qui comprend MSN, Windows live et Bing). Fort est de constater que les deux géants de l'internet, Facebook et Google, qui ont évidemment l'intention de saisir le cap du passage à la télévision connectée, ne sont pas signataire de cette charte. Elle perd donc une force considérable. Qui plus est, il s'agit d'une charte. Elle n'a donc pas de force contraignante. Néanmoins, la secrétaire d'État se veut confiante et précise que ce n'est là qu'un point de départ.

Récemment, le projet de règlement publié par la Commission européenne le 25 janvier 2012 a entre autre pour objectif de développer et de faire reconnaître l'existence d'un droit à l'oubli ayant une force contraignante. Ce droit permettrait à tout citoyen européen d'obtenir « la suppression de données les concernant si aucun motif légitime ne justifie leur conservation ». Mais ce n'est là qu'un projet, il faut encore attendre la signature des États membres et du Parlement européen avant l'entrée en vigueur définitive du règlement. Il sera traité plus en détails ultérieurement.

La protection des données personnelles apparaît comme un élément majeur du bon équilibre entre respect de la vie privée et intérêts économiques. Et si elle n'est pas respectée par les responsables de traitements et notamment lors de prospections

commerciales, elle entraîne nécessairement des devoirs et engage la responsabilité des responsables de traitement.

## **Section 2 – Les obligations du responsable de traitement applicables à l’opérateur télévisuel**

Les responsables de traitement doivent permettre aux personnes objets du traitement d'exercer leurs droits. Ils doivent organiser une information préalable des intéressés<sup>229</sup>. L'utilisateur doit pouvoir identifier le responsable du traitement, la finalité du traitement, connaître les transferts possibles et les éventuels autres destinataires des données. L'obligation d'information s'étend aux collectes directes et indirectes des données à caractère personnel. L'information pour collecte indirecte souffre de trois exceptions. Le consentement de l'intéressé n'est pas nécessaire si la personne est manifestement informée de la collecte, si la collecte à une finalité scientifique, statistique ou historique ou si la recherche du consentement de l'intéressé aboutissait à mettre en œuvre des moyens disproportionnés par rapport à l'intérêt de la demande. Cette troisième exception pourra sans doute être mise en œuvre dans le cadre de la télévision connectée. En effet les données risquent de favoriser les collectes indirectes de données avec des acteurs nationaux ou internationaux ce qui risquent de compliquer le recueil du consentement. Cette disposition risque d'arranger également les opérateurs qui pourront ainsi se passer du consentement des intéressés dans un intérêt purement économique.

Les responsables de traitement doivent procéder à une collecte loyale et licite des données personnelles. La collecte des données ne suppose pas un enregistrement de celle-ci. Le simple fait d'identifier une donnée constitue une collecte<sup>230</sup>. Par exemple le simple fait de proposer la notation de professeurs sur un site faisant apparaître des données nominatives sans le consentement des intéressés constitue une collecte déloyale<sup>231</sup>. N'est pas une collecte loyale le fait de récolter des données personnelles à l'insu des intéressés. Un consentement doit donc être apporté quant aux données collectées, quant à la durée de la collecte et quant à l'utilisation des données. Il s'agit davantage d'une notion éthique que juridique.

La finalité du traitement doit être déterminée et respectée. Il en est de même de la durée de conservation des données personnelles. La finalité doit être légitime. La collecte ne doit se cantonner qu'aux données strictement nécessaires à la finalité du traitement. Les responsables de traitement doivent recueillir l'accord préalable de la

<sup>229</sup> Article 32 Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004

<sup>230</sup> Cass. Crim., 14 mars 2006, Bull. crim., no 69, Comm. com. électr. sept. 2006, comm. 131, note Lepage A., D. 2006, p. 1066, JCP G 2006, IV, no 1819, RLDI 2006/16, no 471, note Leclainche J. ; RLDI 2006/17, no 498, note Belloir Ph.

<sup>231</sup> TGI Paris, réf, 3 mars 2008, Comm. Com. électr. 2008, no 4, comm. 58, note Lepage A., D. 2008, AJ, p. 843, note Manara C., RLDI, 2008/38, no 1169, note Frayssinet J., RLDI 2008/39, no 1301, note Jaillot M.

personne concernée. Les responsables ont aussi une obligation d'exactitude dans la collecte des données. Ces dernières doivent être mises à jour si nécessaire.

Les responsables de traitements ont à leur charge plusieurs devoirs. Ils doivent notamment assurer la sécurité des données à caractère personnel qu'ils traitent. La sécurité « est un droit fondamental et une des conditions de l'exercice des libertés individuelles et collectives »<sup>232</sup>. Cette notion englobe deux aspects : l'intégrité des données et leur confidentialité. Le responsable doit éviter que les données soient endommagées ou déformées. Il doit également veiller à ce qu'elles ne soient pas rendues publiques. Pour les systèmes automatisés, le responsable de traitement doit assurer l'intégrité interne et externe des réseaux, moyens de traitement des données à caractère personnel.

Si des sous-traitants sont nécessaires, un « acte juridique contraignant » le plus souvent un contrat, doit définir les conditions de sécurité et de confidentialité dans lesquelles les données vont être gérées. Il s'agit d'une obligation de précaution, qui varie selon la nature des données et les risques présentés par le traitement<sup>233</sup>. Cet enjeu est essentiel puisque la télévision connectée va recourir au *cloud computing*. Le *cloud* pose des questions sur la sécurité des données. L'enjeu sera aussi de déterminer la responsabilité des parties. Le responsable de traitement à la responsabilité de la sécurisation des données. S'il a recours à un sous-traitant qui échoue dans ses obligations, il pourra se retourner contre lui mais il reste responsable en cas de défaillance du sous-traitant. La législation applicable en matière de sécurité des données est celle du lieu où est établi le sous-traitant<sup>234</sup>. Celui-ci peut établir seul les moyens du traitement pour le compte du responsable du traitement<sup>235</sup>. Le sous-traitant est soumis aux mêmes obligations que le responsable de traitement.

Avec le *cloud*, la CNIL semble considérer que le client est le responsable de traitement et le prestataire de service est un sous-traitant. Elle considère que la fonction de sécurisation des données revient au prestataire. La Commission estime que la relation qui existe entre responsable de traitement et sous-traitant doit se transposer entre client et prestataire de *cloud*. En conséquence, les deux parties devront conclure un contrat qui déterminera les exigences de sécurité du client. Cette position risque matériellement d'être difficile à mettre en œuvre. Les clients signeront sans doute de simple contrat d'adhésion face au peu de pouvoir de négociation dont ils disposent, du moins, en ce qui concernent les particuliers. En matière de *cloud*, la CNIL estime qu'il doit y avoir une sécurisation du réseau et du terminal, une sécurisation des échanges et une sauvegarde de toutes les opérations effectuées sur les données. La CNIL se positionne en faveur soit

<sup>232</sup> Article 1 La loi n°95-73 du 21 janvier 1995 d'orientation et de programmation relative à la sécurité

<sup>233</sup> Article 37 Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004

<sup>234</sup> Article 17 Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation de ces données

<sup>235</sup> Groupe de l'Article 29, Avis 1/2010 sur Les notions de responsables de traitement et de sous-traitant, 16 février 2010, consulté le 2 janvier 2012, [http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp169_fr.pdf)

d'un effacement des données lorsqu'un compte en *cloud* est supprimé, soit d'une restitution de ces données<sup>236</sup>. La qualité de sous-traitant du prestataire de service est une présomption simple. Il existe différents types de *cloud*. La présomption aurait vocation à s'appliquer au *cloud* privé c'est à dire lorsque le service de *cloud* est réservé à une entité, l'entreprise. Avec le *cloud* public où le prestataire gère les données de diverses entités, qu'elles soient des entreprises ou des personnes privées accessibles par internet, la présomption peut tomber. En effet dans ce cas, le client ne connaît pas forcément toutes les finalités possibles dans l'utilisation de ses données. Le prestataire redeviendrait donc un responsable de traitement avec toutes les obligations qui lui incombent. Avec la télévision connectée nous serions davantage en présence de *cloud* public. Apple, Google et Microsoft proposent ce type de service de *cloud computing*.

Les réseaux ont tendances à créer des coresponsabilités par la multiplication des opérateurs. En effet plusieurs responsables de traitement peuvent traiter les mêmes données. À titre d'exemple, Microsoft a passé un partenariat avec Canal Plus pour permettre à ses utilisateurs d'utiliser la fonction Kinect de la Xbox pour sélectionner un programme de Canal. Les deux sociétés sont susceptibles de récupérer des informations sur la consommation des programmes des utilisateurs.

Un responsable de traitement doit accomplir des formalités administratives auprès de la CNIL. Les démarches vont dépendre de la nature de la donnée concernée. Une déclaration préalable est suffisante pour tous les traitements de données qui ne relèvent pas d'un régime spécifique. Il s'agit d'un régime répressif. La CNIL n'intervient qu'en cas de manquement à la loi du responsable de traitement. Une déclaration simplifiée a été élaborée par la CNIL pour des traitements courant qui ne portent pas atteinte à la vie privée ou aux libertés. Il existe également des dispenses légales de procéder à ces déclarations pour les traitements relatifs à l'information du public, les traitements relatifs aux membres d'une association ou organisme à caractère religieux, philosophique, politique ou syndical, et les traitements pour lesquels un correspondant informatique et libertés assure la régularité. Il existe un principe d'interdiction de collecte de données dites sensibles. Ces données peuvent en réalité faire l'objet d'un traitement après une autorisation préalable de la Commission même si celles-ci sont anonymisées. La CNIL accorde son autorisation en se fondant sur quatre critères en l'état actuel de la technologie. Elle apprécie la finalité du traitement. Elle contrôle la proportionnalité du dispositif. Elle vérifie la sécurité du dispositif. Pour finir elle estime si l'information des personnes concernées est suffisante. La CNIL dispose d'un pouvoir d'appréciation large<sup>237</sup>. Il existe deux autorisations particulières pour les traitements opérés pour le compte de l'État. En l'espèce, il n'est pas très pertinent de les traiter.

Lorsqu'un responsable de traitement ne respecte pas ces obligations, deux sanctions sont possibles. Des sanctions pénales sont prévues par la loi. Les peines vont de 5 ans de prison et 300 000 euros d'amendes<sup>238</sup>.

---

<sup>236</sup> CNIL, Consultation relative au cloud computing, 17 octobre 2011 au 17 novembre 2011

<sup>237</sup> CASTETS-RENARD (C.), *Droit de l'internet*, Montchrestien, Lextenso éditions, 2010, Paris, 593 p.

<sup>238</sup> Article L226-15 à L226-24 du Code pénal

Des sanctions administratives sont possibles par la CNIL. Tout intéressé peut s'adresser à la Commission quelle que soit la forme de la demande. La CNIL possède un large pouvoir d'appréciation sur les suites à donner à une plainte<sup>239</sup>. Lorsqu'elle décide d'agir, plusieurs possibilités s'offrent à elle. Elle peut trouver un accord à l'amiable avec le responsable de traitement. La CNIL peut mettre en demeure le responsable de traitement. Cette sanction n'est d'ailleurs pas appréciée par les intéressés car elle est publique. Il y a un risque de la perte de confiance des consommateurs envers le responsable de traitement. Cette sanction peut causer un réel préjudice commercial à une société. La CNIL peut ouvrir une procédure de sanction ou dénoncer les faits au procureur. La procédure peut aboutir à des sanctions pécuniaires voire à une interdiction d'opérer un traitement. En réalité, cinq mesures sont à sa disposition. L'avertissement, qui est dépourvu d'effet coercitif direct, est la première étape invitant le contrevenant à se mettre en conformité. Il peut être utilisé en cas de non-respect des obligations prescrites par la loi de 1978. La mise en demeure, mise en place par la réforme de 2004 pour renforcer le pouvoir de l'autorité, peut être employée indépendamment ou en parallèle d'un avertissement. Si elle n'est pas suivie d'effet, elle entraîne le prononcé d'une sanction, qui peut être de trois ordres. La CNIL peut prononcer une sanction pécuniaire. Son calcul repose sur la prise en compte de deux éléments : la gravité du manquement et les avantages tirés. Elle peut adresser une injonction de cesser tout comportement contrevenant. Cette sanction ne peut être mise en œuvre qu'à l'égard de traitements soumis à un régime de déclaration ou d'exemption de formalités. Le troisième type de sanction est le retrait de l'autorisation.

À la vue de ces droits et obligations, la protection des données personnelles au sein de la télévision connectée semble largement assurée. En réalité il n'en est rien. Les règles de protection présentent déjà des faiblesses qui ne feront que s'aggraver avec la connexion des téléviseurs. Des solutions innovantes sont envisageables.

---

<sup>239</sup> Cass. Crim., 3 février 1998

## Partie II

### La nécessaire adaptation des règles de protection des données personnelles à la télévision connectée

Même si la protection offerte par la loi de 1978 et la directive de 1995 peut paraître suffisante, la réalité est différente. En effet ces réglementations n'ont pas été pensées pour internet. Or l'arrivée du Web a bouleversé les modes de communication. Désormais la circulation des données s'opère au niveau mondial par une internationalisation des acteurs. De même internet permet l'identification par un numéro des internautes futures télénauts rendant difficile l'anonymat.

Afin d'assurer une réelle protection des données personnelles au sein de la télévision connectée, il est nécessaire de trouver des réponses ailleurs. En effet, la loi de 1978 et la directive de 1995 arrivent à leurs limites. Ainsi des solutions alternatives, mais surtout des solutions nouvelles sont les bienvenues.

#### Chapitre I La limite des règles de protection des données à caractère personnel

Les limites des règles classiques de protection, déjà constatées avec internet, risquent d'entraîner des conséquences plus grandes pour les données personnelles avec la télévision connectable à cause de la convergence des médias. L'adresse IP, système d'adressage de la télévision connectée, n'étant pas reconnue comme une donnée personnelle, pourra être utilisée par les opérateurs télévisuels sans le consentement des télénauts. Leur protection sera difficile à assurer avec l'internationalisation des acteurs. En effet les règles applicables sont limitées territorialement.

#### Section 1 – L'anonymisation des données personnelles

Comme nous l'avons déjà vu, la télévision connectable doit, comme tout matériel relié à internet, se voir attribuer un numéro d'adressage dit numéro IP. Avec la télévision classique, la publicité tente de s'adapter un minimum aux téléspectateurs. Pour cela, elle se base sur le programme télévisé regardé et tente de déterminer les centres d'intérêt, les besoins et les envies du public. À l'inverse, pour internet aujourd'hui, et pour la télévision connectée demain, le système d'adressage des supports permet de cibler le public de manière beaucoup plus précise. Il s'agit d'un exemple de l'utilisation qui peut être faite d'une adresse IP.

L'adresse *Internet Protocol* et les informations enregistrées sur une personne derrière cette adresse, sont collectées et permettent par exemple d'adapter au mieux le contenu proposé à l'internaute futur télénaut pour la publicité. Pour cibler la publicité,

l'utilisation de cette adresse IP et des informations sur la personne qui en découlent se fait sans l'accord préalable du propriétaire. Cet accord est en principe nécessaire avant toute utilisation des données personnelles selon la directive du 24 octobre 1995 sur la protection des données personnelles, transposée en France par la loi du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel qui modifie la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, également consolidée le 27 août 2011<sup>240</sup>. Or la protection sur les données à caractère personnel comme nous l'avons déjà vu tombe lorsque les personnes qui se cachent derrière ces données ne sont pas identifiées ou identifiables. Les annonceurs se prévalent de cette anonymisation. Ils estiment que l'utilisation de l'adresse IP pour cibler la publicité ne requiert pas l'autorisation préalable de la personne. En effet, même s'ils utilisent des données personnelles, ils affirment que lorsqu'ils se servent de cette adresse, ils ne ciblent pas directement une personne mais uniquement un appareil derrière lequel nous ne savons pas précisément qui se trouve. La réglementation ne s'applique donc pas. Le problème se pose donc sur la nature de l'adresse IP.

Qu'est-ce que l'adresse IP ? Il s'agit d'une série de chiffre qui permet d'individualiser et d'identifier un ordinateur, un téléphone portable ou tout autre appareil connecté à internet ou à un groupe de poste informatique, une imprimante par exemple, connecté à un réseau utilisant l'IP<sup>241</sup>. Il existe deux générations d'adresse IP. L'IPv4 qui est variable c'est à dire que les numéros changent régulièrement. L'adresse n'est donc pas stable. Elle est actuellement la plus utilisée. Elle est codée en décimale sur quatre octets. Il existe désormais l'IPv6 qui est fixe c'est à dire que les numéros le composant restent inchangés. L'IPv6 permet d'identifier encore plus facilement l'appareil qui aura toujours le même numéro, et donc, d'identifier encore mieux la personne à laquelle il se rattache. Il est codé en hexadécimal sur 16 octets. Avec l'adresse IP, il est possible d'identifier un appareil donné et donc de remonter à l'identité de l'internaute abonné au fournisseur d'accès internet. Il est vrai que rien n'affirme que ce soit effectivement l'abonné qui utilise l'ordinateur à un instant donné. C'est sur ce point que certains jouent. Qui plus est, tant que le responsable de traitement se contente de collecter les numéros IP et qu'il ne cherche pas à mettre une identité, une personne, un nom, derrière, il ne met pas en œuvre de données à caractère personnel. En revanche si l'opérateur se sert de cette adresse pour envoyer de la publicité ciblée, l'adresse IP devrait logiquement être considérée comme une donnée personnelle. En effet la publicité est adressée à une personne physique et non à une « machine ». L'IP devient également une donnée personnelle si en dehors de la publicité elle sert à établir un profil. L'internaute ou le télénavigateur sera identifié ou du moins identifiable.

Il est évident que les opérateurs ne s'adressent pas à une machine lorsqu'ils font apparaître une publicité sur la page internet de l'utilisateur. Alors certes, un numéro IP peut couvrir plusieurs utilisateurs. Ce sera le cas quand le propriétaire de l'ordinateur ou

---

<sup>240</sup> Loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés

<sup>241</sup> « Adresse IP », *mon-ip.com*, consulté le 28 novembre 2011, <http://www.mon-ip.com/definition-adresse-ip.php>

de la télévision connectée qui n'a qu'un seul IP par appareil, est utilisé par les différents membres de la famille, parents et enfants. Cependant, dire que l'adresse IP est anonyme et donc n'est pas une donnée personnelle est un argument qui tend peu à peu à s'épuiser car des arguments contraires se développent depuis quelques années déjà. Mais les acteurs économiques contestent cette affirmation. Les enjeux économiques en présence ne feront que s'accroître avec l'arrivée de la télévision connectée.

Le point de départ de cette ambiguïté est la définition même des données à caractère personnel. Les responsables de traitement se prévalent, en effet, de l'anonymisation pour utiliser des données rattachées à un IP en raison d'une définition trop large mais également trop imprécise. Des définitions quasi similaires ont été posées par la directive du 24 octobre 1995 et par la loi du 6 janvier 1978 précitées. Comme nous l'avons déjà vu, l'article 2 de la loi définit une donnée personnelle comme « Toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres ». Les termes « identifiée ou qui peut être identifiée », et « directement ou indirectement » pourraient sembler favorables à la protection des personnes permettant d'intégrer un large panel de données. Mais, l'imprécision de cette définition pose problème. En effet, il n'est absolument pas certains que le législateur ait souhaité intégrer l'IP. Certes l'IP identifie une machine sur un réseau mais le numéro est bien rattaché à une personne. D'autant plus qu'il n'est pas difficile pour un opérateur à partir de ce numéro d'identifier la personne en recoupant ce numéro avec d'autres données.

Cependant, les avis divergent sur la définition des données dites personnelles. Les institutions, les juridictions saisies ont un avis plus ou moins tranché sur le sujet.

Tout d'abord, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) ne considère pas l'adresse IP comme une donnée personnelle. En février 2011 la présidente de la Commission de protection des droits de la Hadopi, Mireille Imbert-Quaretta, a confirmé que pour cette autorité, l'adresse IP n'était pas une donnée personnelle<sup>242</sup>. Cette affirmation justifiait le refus de transmettre les procès-verbaux aux personnes concernées par la procédure de riposte graduée au motif que l'institution ne détenait aucune donnée personnelle. En effet, l'Hadopi utilise le numéro IP pour identifier les personnes dont la ligne internet a servi à un téléchargement illégal. Elle n'avait donc pas obligation d'envoyer la copie du procès-verbal à la personne concernée. L'Hadopi appuie son raisonnement sur un arrêt de la Cour de cassation<sup>243</sup>, qui pourtant, est beaucoup plus nuancée dans sa solution. Cet arrêt n'affirme pas clairement que l'adresse IP n'est pas une donnée personnelle. Or, si le numéro IP n'est pas une donnée personnelle, comment peut-elle envoyer un courrier à une personne qui est supposée ne pas avoir sécurisé sa connexion sans même l'avoir

<sup>242</sup> CHAMPEAU (G.) « L'Hadopi affirme que l'adresse IP n'est pas une donnée personnelle », *Numérama*, mis en ligne le 16 février 2011, consulté le 20 janvier 2012, <http://www.numerama.com/magazine/18084-l-hadopi-affirme-que-l-adresse-ip-n-est-pas-une-donnee-personnelle.html>

<sup>243</sup> Cass. crim, 16 juin 2009, n 08-88.560



identifier ? Comment est-il possible pour Hadopi de sanctionner un personne qui n'est pas identifiable, alors qu'un principe de droit pénal est la personnalité des peines ?<sup>244</sup>

À l'inverse, la CNIL n'hésite pas et considère que l'IP est une donnée personnelle, au même titre que le numéro de téléphone ou la plaque d'immatriculation<sup>245</sup>. En effet, ces deux données, elles aussi, ne concernent pas directement une personne mais bien une machine. Derrière, c'est bien une personne que l'on cherche à contacter ou qui est au volant. Là aussi, il n'est pas possible de savoir avec certitude si la personne derrière l'objet est bien l'abonné ou le propriétaire de la carte grise.

Pour finir le Groupe de travail de l'article 29 affirme également que le numéro IP est une donnée personnelle. Ce groupe est constitué de tous les équivalents de la CNIL des pays de l'Union européenne, c'est-à-dire des représentants des autorités nationales chargées de la protection des données, ainsi que du CEPD (le Contrôleur Européen de la Protection des Données) et de la Commission européenne. Pour lui, l'IP est une donnée personnelle et ce depuis plusieurs années déjà. Dans un avis du 20 juin 2007 relatif au concept de données à caractère personnel, il affirme que « l'adresse IP attribuée à un internaute lors de ses communications constituait une donnée personnelle »<sup>246</sup>. Il ajoute que l'IP est une information personnelle, qu'il soit fixe ou variable. Le Groupe de l'article 29 va même plus loin. Il considère qu'il importe peu que l'IP soit variable ou non où qu'il n'identifie pas directement une personne. Pour lui, à partir du moment où il est possible d'associer à un identifiant unique sans connaître l'identité de la personne, notamment des données nominatives, des décisions qui la caractérise en fonction de critère économique, sociologique, psychologique ou autres, il est possible de reconstituer la personnalité d'un individu qui est donc identifiable même derrière une machine. Même si l'IP est variable, il peut être couplé avec un cookie traceur qui lui aussi possède un numéro unique. Il s'agit de la méthode utilisé par les régies pour tracer les internautes. La machine, même si le numéro IP n'est pas stable, est donc identifiable. La nature juridique du cookie peut soulever des questions.

À côté de ces institutions, les jurisprudences nationales comme européennes jouent elles aussi un rôle dans la détermination de la nature de l'adresse IP. Mais leurs avis divergent.

Les Cours d'appel de Paris et de Lyon ont affirmé que le numéro IP n'était pas une donnée personnelle dans leurs arrêts respectifs du 29 janvier 2008<sup>247</sup> et du 17 mars 2009<sup>248</sup>. La Cour d'appel de Paris s'était déjà prononcée dans ce sens dans deux arrêts :

<sup>244</sup> FROCHOT (D.) « Les cercles vicieux de la Hadopi », *les-infostratèges.com*, consulté de 20 janvier 2012, mis en ligne le 2 mars 2001, consulté le 10 décembre 2011, <http://www.les-infostratèges.com/actu/11031143/les-cercles-vicieux-de-la-hadopi>

<sup>245</sup> CNIL, « L'adresse IP est une donnée à caractère personnel pour l'ensemble des CNIL européennes », Fiches pratiques, mis en ligne le 2 août 2007, consulté le 20 janvier 2012, <http://www.cnil.fr/dossiers/internet-telecoms/fiches-pratiques/article/ladresse-ip-est-une-donnee-a-caractere-personnel-pour-lensemble-des-cnil-europeennes/>

<sup>246</sup> DIEHL (A.), Avocat à la Cour, « L'adresse IP est-elle une donnée personnelle ? », *abondance.com*, consulté le 20 janvier 2012, <http://docs.abondance.com/question121.html>

<sup>247</sup> CA Paris, Chambre Correctionnelle, 29 janvier 2008, Jurisdata n°2008-355.382

<sup>248</sup> CA Lyon, 17 mars 2009, n°08/03020

du 27 avril 2007<sup>249</sup> et du 15 mai 2007<sup>250</sup>. En revanche, la Cour d'appel de Rennes dans deux décisions du 22 mai 2008<sup>251</sup> et du 23 juin 2008<sup>252</sup> reconnaît que l'adresse IP est une donnée personnelle. Elle affirme qu'« Il n'est pas contestable [...] que l'ensemble des opérations mises en œuvre par l'agent [...], pour déterminer exactement le fournisseur d'accès correspondant à l'adresse IP, constitue un traitement automatisé de données à caractère spécialisé, entrant dans les prévisions des articles 2 et 25 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée, sans qu'il y ait lieu d'opérer une distinction, comme le prétendent les parties civiles, selon la nature des procédés et moyens, auxquels l'agent a eu recours pour collecter ces informations ». Ce fut là une grande évolution au sein de la pensée de la jurisprudence judiciaire.

Pourtant, cet arrêt n'a pas permis de clarifier le statut de l'IP et la position des juges judiciaires car la Cour de cassation est venue casser la première solution de la Cour d'appel de Rennes dans son arrêt du 13 janvier 2009<sup>253</sup>. « Mais attendu qu'en se déterminant ainsi, alors que les constatations visuelles effectuées sur internet et les renseignements recueillis en exécution de l'article L. 331-2 du code de la propriété intellectuelle par un agent assermenté qui [...] utilise un appareillage informatique et un logiciel de pair à pair, pour accéder manuellement, aux fins de téléchargement, à la liste des œuvres protégées irrégulièrement proposées sur la toile par un internaute, dont il se contente de relever l'adresse IP pour pouvoir localiser son fournisseur d'accès en vue de la découverte ultérieure de l'auteur des contrefaçons, rentrent dans les pouvoirs conférés à cet agent par la disposition précitée, et ne constituent pas un traitement de données à caractère personnel relatives à ces infractions, au sens des articles 2, 9 et 25 de la loi susvisée, la cour d'appel, qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations, a méconnu le sens et la portée des textes susvisés ». Dans sa solution, la Cour casse la décision de la Cour d'appel. Mais pour autant, elle ne dit pas clairement que l'IP n'est pas une donnée personnelle. Elle se contente de casser sans répondre à la question embarrassante de la qualification de l'adresse IP. Elle en fera de même dans un arrêt postérieur en date du 16 juin 2009<sup>254</sup>. Mais la Cour de cassation n'a toujours pas tranché explicitement le statut qu'elle donne à l'adresse IP.

À côté, le Conseil constitutionnel semble admettre que l'adresse IP pouvait être une donnée à caractère personnel. Tout d'abord, dans sa décision DC du 29 juillet 2004<sup>255</sup>, les juges affirment que l'adresse IP devient une donnée personnelle dès lors qu'il est demandé au fournisseur d'accès internet d'identifier l'utilisateur. Selon le Conseil, les données collectives deviennent privées que dans le cadre d'une procédure judiciaire et dans le respect de l'autorisation préalable de CNIL prévu à l'article 25 de la loi de 1978. Ensuite, dans un arrêt DC du 10 juin 2009<sup>256</sup>, le Conseil constitutionnel s'est prononcé sur la riposte graduée de la Hadopi. Il admet que « l'autorisation donnée à des personnes privées de collecter des données permettant indirectement d'identifier les

<sup>249</sup> CA Paris, 13<sup>ème</sup> chambre, section B, 27 avril 2007, Anthony G. / SCPP

<sup>250</sup> CA Paris, 13<sup>ème</sup> chambre, section A, 15 mai 2007, Henri S. / SCPP

<sup>251</sup> CA Rennes, 3<sup>ème</sup> chambre, 22 mai 2008, Monsieur S C c/ SACEM, SDRM et Ministère Public

<sup>252</sup> CA Rennes, 3<sup>ème</sup> chambre, 23 juin 2008, Monsieur L T c/ Ministère Public

<sup>253</sup> Cass. crim., 13 janvier 2009, Sacem et autres / Cyrille S

<sup>254</sup> Cass. crim., n 3530, 16 juin 2009 (n°08-88.560)

<sup>255</sup> Cons. Const. DC, 29 juillet 2004, décision n° 2004-499

<sup>256</sup> Cons. Const. DC, 10 juin 2009, décision n°2009-580

titulaires de l'accès à des services de communication au public en ligne conduit à la mise en œuvre, par ces personnes privées, d'un traitement de données à caractère personnel relatives à des infractions ».

Enfin, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) dans une décision du 24 novembre 2011 *Scarlet extended SA C. Sabam*<sup>257</sup>, reconnaît distinctement que l'adresse IP est une donnée à caractère personnel. Dans son considérant 26, elle affirme : « Scarlet a considéré que la mise en place d'un système de filtrage porte atteinte aux dispositions du droit de l'Union sur la protection des données à caractère personnel et le secret des communications, puisqu'un tel filtrage implique le traitement des adresses IP, ces dernières étant des données personnelles ». Les juges justifient leurs solutions en se fondant sur l'article 8 de la Charte des Droits Fondamentaux de l'Union européenne qui garantit la protection des données à caractère personnel. Les juges européens sanctionnent par cet arrêt la décision des juridictions belges. Avec cet arrêt, les décisions des juridictions françaises refusant à l'IP le statut de donnée personnelle vont peut-être devoir revoir leur position.

Pour résumé il est possible de distinguer trois situations. Il y a des cas où nous nous situons dans un traitement où les données sont considérées comme personnelles. La protection dans ce cas s'applique. Il existe un cas où les données sont clairement anonymes. Même si elles sont personnelles la réglementation ne s'applique pas. Il existe des cas où des données personnelles sont collectées et où elles sont anonymisées. Pour autant, la personne est susceptible d'être identifiée par des moyens mis en œuvre qui ne sont pas exagérés puisque certaines autorités administratives exigent l'identification. Il s'agit de la situation particulière de l'IP. Si ces données bien que susceptibles d'identifier une personne physique restent anonymes, en l'état actuel du droit positif la législation n'est pas applicable. En revanche si des profils sont constitués la législation devient applicable. Avec l'IPv6 et la révision de la directive de 1995 cet état de fait pourrait changer et il serait possible de considérer que l'IP est toujours une donnée personnelle quelle que soit la situation. Néanmoins il ne faut pas oublier que l'adresse IP est nécessaire pour adresser de la publicité ciblée. Même si elle peut paraître intrusive la publicité finance internet et la télévision. Les services utilisés par les télénautes sont donc gratuits. Or il apparaît que les internautes actuellement ne souhaitent pas qu'internet devienne payant. La problématique du téléchargement illégal en est l'exemple. Peut-être faudra-t-il trouver un juste milieu pour remédier à cette situation.

La définition du statut de l'adresse IP apparaît donc aujourd'hui comme un sujet épineux. Derrière se trouve avant tout le problème de la lutte contre la contrefaçon et le téléchargement illégal qui passe nécessairement par la surveillance des réseaux internet. S'il est admis que le numéro IP est une donnée personnelle, il faudra à la Hadopi des autorisations préalables, notamment de la part du juge, avant de procéder à l'utilisation de l'IP pour identifier les internautes. Avec l'arrêt récent de la CJUE, la situation pourrait bien changer. Désormais, les États risquent d'être sanctionnés s'ils ne reconnaissent pas l'IP en tant que donnée personnelle, comme le fut le cas du tribunal de Belgique. De plus, la directive de 1995 est en projet de modification et la reconnaissance de l'IP comme donnée personnelle est l'un des objectifs. Pour le

---

<sup>257</sup> CJUE, 24 novembre 2011, *Scarlet extended SA C. Sabam* (C-70/10)

moment, le projet de modification dévoilé récemment n'est pas aussi clair que prévu sur le sujet. Nous étudierons ce point plus tard.

L'actuelle incertitude sur le statut de l'adresse IP, n'est pas la seule limite des règles de protection des données personnelles. En effet, se pose aussi le problème de l'arrivée d'opérateurs audiovisuels internationaux qui mettent en relief les limites territoriales de la réglementation.

## Section 2 – l'internationalisation des acteurs télévisuels

Le paysage audiovisuel français est aujourd'hui limité à une diffusion nationale. La possible connexion à internet du poste de télévision casse le carcan national dans lequel il est enfermé malgré l'obstacle de la langue. La conséquence n'est pas négligeable pour les données à caractère personnel. Au même titre qu'internet le problème du champ territorial de la réglementation se pose.

Au niveau européen, la circulation des données à caractère personnel doit se concilier avec d'autres libertés et notamment la liberté de circulation. Cette conciliation entre la protection des données à caractère personnel et leur libre circulation apparaît dans l'intitulé même de la directive de 1995. Elle précise bien que les traitements de données personnelles doivent respecter les droits fondamentaux et la vie privée sans empêcher le développement des échanges et du marché intérieur. La directive européenne de 1995 pose au sein de la communauté une protection minimale des données personnelles<sup>258</sup>.

Par principe la loi applicable est celle du pays d'établissement du responsable de traitement. Comme nous l'avons déjà vu, le responsable de traitement est défini comme « la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement de données à caractère personnel »<sup>259</sup>. La situation la plus simple est celle où ce responsable se situe sur le territoire d'un État membre qu'il dispose d'un simple établissement ou d'une succursale à condition que son activité soit effective et réelle et se fasse au moyen d'implantations stables. La forme juridique de l'établissement n'est pas déterminante. Si le responsable de traitement est établi dans plusieurs États

---

<sup>258</sup> Article 4 de la Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation de ces données

<sup>259</sup> Article 2 de la Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation de ces données

membres chaque établissement se voit appliquer la législation du pays dans lequel il se trouve<sup>260</sup>.

Si le responsable de traitement n'a pas d'établissement dans l'Union européenne mais qu'il utilise sans avoir besoin d'en être propriétaire, des équipements sur le territoire d'un État membre qui traitent des données à caractère personnel, le droit applicable est celui du pays dans lequel se trouve ses équipements sauf si ceux-ci servent uniquement au transit de l'information. Dans le cas où les équipements sont implantés dans plusieurs territoires le responsable de traitement peut désigner un représentant, un correspondant informatique et libertés en France, dans chacun des États membres. La directive aura vocation à s'appliquer si le responsable du traitement n'est pas établi sur le territoire de l'État membre mais en un lieu où la loi nationale d'un État membre s'applique en vertu du droit international public.

En France le mécanisme est identique. Il est prévu par la loi de 1978<sup>261</sup>. Pour autant ces dispositions présentent des limites. La directive précise que ne sont pas concernés par la loi les traitements de données réalisés par une personne physique dans l'exercice d'une activité domestique et personnelle. Sont exclus également les traitements nécessaires à la défense, au droit pénal, à la sécurité publique, à la sauvegarde du bien-être économique et à la sûreté de l'État.

En dehors de ces cas particuliers, si nous analysons la réglementation, celle-ci ne s'applique pas si le responsable de traitement n'est pas situé dans la communauté, s'il n'utilise pas de moyens dans la communauté ou s'il a recours à des copies temporaires ou transitoires. Or avec le numérique la localisation d'un responsable de traitement est parfois difficile<sup>262</sup>. Avec internet un français peut recevoir des informations d'un serveur situé n'importe où dans le monde. Dans un référé en date du 14 avril 2008 le TGI de Paris<sup>263</sup> a estimé que si des données personnelles sont mises en ligne par un internaute en France le traitement n'a pour autant lieu sur le territoire français. La protection des données à caractère personnel n'est pas applicable dans ce cas. Mais certains estiment que le cookie pourrait être vu comme un moyen de traitement des données personnelles. Cela impliquerait que les opérateurs seraient toujours soumis à la directive de 1995. Pour le Groupe de l'article 29 le cookie est un moyen de traitement mais des divergences d'interprétation existent sur cette question<sup>264</sup>.

La directive européenne avait pour but aux vues des différences de degré de protection entre les États membres voire de son absence, d'harmoniser les législations tout en laissant aux États membres une marge de manœuvre. Une fois la directive

<sup>260</sup> LE CLAINCHE (J.), « La détermination de la loi applicable aux traitements de données personnelles dans le contexte européen », *Droit-TIC*, mis en ligne le 12 juillet 2002, consulté le 15 janvier 2012, <http://www.droit-ntic.com/news/afficher.php?id=73>

<sup>261</sup> Article 5 Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août de 2004

<sup>262</sup> BOGUSZ (C.), *Le régime juridique applicable aux réseaux sociaux*, Mémoire, Université Paris I, 2009, p.28

<sup>263</sup> TGI Paris, 14 avril 2008, Bénédicte S c/ Google Inc, Google France, [www.legalis.net](http://www.legalis.net)

<sup>264</sup> DETRAIGNE (Y.), ESCOFFIER (M.-A.), *La vie privée à l'heure des mémoires numériques. Pour une confiance renforcée entre citoyens et société de l'information*, Rapport d'information, Doc. Parl. S., n°441 à la commission des lois, 2008-2009

transposée, la protection est considérée comme adéquate dans tous les pays qui l'ont transposé. Il en est de même pour les pays de l'espace économique européen qui ont transposé cette directive. Le législateur européen a fait le choix d'assurer une protection planché en matière de données personnelles en ayant recours à une directive et non à un règlement. La conséquence est simple. A l'intérieur de l'Union européenne les réglementations, malgré la directive, divergent. Par exemple le champ d'application de la loi après transposition de la directive varie. En Espagne la loi protège uniquement les personnes physiques alors qu'en Italie elle concerne les personnes physiques et les personnes morales. La définition des données sensibles peut varier d'un pays à un autre<sup>265</sup>. La France a un degré de protection plutôt élevé. Or les États membres ne peuvent pas interdire ou restreindre la circulation des données à caractère personnel entre États membres conformément à l'article premier de la directive qui met en place une protection suffisante. Cela signifie que si un pays de l'Union européenne a une protection moindre qu'en France l'interdiction du traitement n'est pas possible. Il est tentant pour les opérateurs de délocaliser leur siège social dans les pays où la protection est moins élevée. En matière de télévision connectée un opérateur pourra s'installer à l'étranger pour être soumis à une législation moins stricte. Il est nécessaire de réviser la directive. Mais le processus est long. Des enjeux économiques importants sont en jeu.

En dehors du territoire européen la directive prévoit que les transferts vers les pays tiers qui n'auraient une protection suffisante ou adéquate sont interdits. Pour la CNIL constitue un transfert de données vers un pays tiers « toute communication, copie ou déplacement de données par l'intermédiaire d'un réseau, ou toute communication, copie ou déplacement de ces données d'un support à un autre, quel que soit le type de ce support, dans la mesure où ces données ont vocation à faire l'objet d'un traitement dans le pays destinataire »<sup>266</sup>. La loi de 1978 interdit par principe les transferts de données en dehors de l'Union européenne. Mais elle prévoit des exceptions si la protection est adéquate. La Commission européenne détermine si la protection d'un pays est adéquate et suffisante. La CNIL n'a aucune autorisation particulière à donner. Les simples formalités administratives détaillées plus haut sont à accomplir. La Commission européenne considère que la protection est adéquate en fonction de la législation du pays et de ces engagements internationaux. Des décisions dites d'adéquation ont été adoptées pour l'Argentine, le Canada, la Suisse, l'Île de Man, Guernesey et Jersey<sup>267</sup>.

Il existe des exceptions à l'interdiction de transfert de données vers un pays qui n'accorde pas une protection suffisante<sup>268</sup>. Ces exceptions sont prévues à l'article 69 loi de 1978. Elles sont d'interprétation stricte.

L'Europe a un haut niveau de protection de données personnelles malgré les écarts qui peuvent exister dans la réglementation entre États membres. Elle s'oppose à

<sup>265</sup> Sénat, « La protection des données personnelles », [http://www.senat.fr/lc/lc62/lc62\\_mono.html](http://www.senat.fr/lc/lc62/lc62_mono.html)

<sup>266</sup> CNIL, « Transferts de données à caractères personnel vers des pays non membre de l'Union européenne », <http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/dossier/international/Guide-tranfertdedonnees.pdf>

<sup>267</sup> CNIL, « Transferts de données à caractères personnel vers des pays non membre de l'Union européenne », <http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/dossier/international/Guide-tranfertdedonnees.pdf>

<sup>268</sup> Ibid.

l'APEC, la Coopération économique pour l'Asie-Pacifique qui a un degré de protection inférieure. En réalité cela revient à opposer les États-Unis à l'Union européenne. Les États-Unis peuvent apparaître comme un état où la protection des données à caractère personnel est insuffisante. Certains États fédérés américains prévoient tout de même une protection. Culturellement les américains ont une conception différente de la notion de vie privée et de données personnelles. Quoiqu'il arrive l'autorégulation du marché doit primer. Néanmoins l'opinion publique américaine semble prendre conscience de la nécessité d'une protection des données personnelles. Une loi est même envisagée courant de l'année 2012. Aujourd'hui des transferts sont possibles par des techniques contractuelles que nous développerons plus tard. Malgré cela des frictions peuvent apparaître entre ces deux groupes. L'Union européenne a été récemment limitée par le « *Patriot Act* ». Adopté le 25 octobre 2001 suite aux attentats du 11 septembre, il s'agit d'une loi antiterroriste qui permet notamment par un logiciel nommé Carnivore de filtrer des messages électroniques et les habitudes de navigation des personnes suspectée de terrorisme sur les serveurs américains peu importe l'origine de l'internaute. Un conflit de réglementation est apparu notamment par le *cloud computing* et Microsoft. En effet ce dernier a envisagé de déplacer des données personnelles de serveurs européens sur un service de *cloud* américain où le *Patriot Act*<sup>269</sup>, contraire à la protection des données personnelles, s'applique. Quel est le rapport de force entre ces deux textes ?

Cette affaire fait aussi ressortir la difficulté de la localisation des données à caractère personnel pour les services de *cloud*. Le *cloud computing* permet de stocker des données sur un serveur distant plutôt que sur son terminal. Il est prévu par certains constructeurs que les données accessibles par la télévision connectée le soit aussi sur d'autres supports comme les Smartphones par l'intermédiaire du *cloud*. Les données qui transiteront par la télévision connectée pourront être stockées en *cloud*. Chez Apple le *cloud* permet d'écouter de la musique mais aussi de stocker ses photographies et même de consulter sa messagerie électronique. Où seront situées géographiquement ces données ? La question est de taille puisque la zone géographique détermine la législation applicable. La CNIL considère en matière de *cloud* que l'utilisateur est un responsable de traitement car c'est lui qui choisirait les données externalisées, les moyens utilisés et la finalité du traitement. Sur le prestataire pèserait une présomption simple de sous-traitant en fonction du type de *cloud* utilisé, privé ou public. La conséquence est simple. La loi applicable serait celle de l'utilisateur et donc du télénavigateur. Paradoxalement la CNIL ne veut pas qu'une interprétation trop large de la loi permette systématiquement l'application du droit français<sup>270</sup>.

Quoiqu'il en soit il peut paraître tentant pour un responsable de traitement de se délocaliser en dehors de l'Union européenne pour échapper à une réglementation plutôt stricte ou tout du moins se localiser dans un pays de l'Union européenne où la réglementation est plus souple. En ce qui concerne la télévision si les acteurs deviennent

<sup>269</sup> ELYAN (J.), « Accès aux données dans le cloud : l'UE confrontée au Patriot Act américain », *Le Monde Informatique.fr*, mis en ligne le 6 juillet 2011, consulté le 15 décembre 2011, <http://www.lemondeducloud.fr/lire-acces-aux-donnees-dans-le-cloud-l-ue-confrontee-au-patriot-act-americain-34152.html>

<sup>270</sup> CNIL, Consultation relative au cloud computing, 17 octobre 2011 au 17 novembre 2011

internationaux l'application de la directive européenne ou de la loi française pourra être remise en question.

Mais récemment la CJUE dans un arrêt du 25 octobre 2011 dit Martinez<sup>271</sup> en matière d'atteinte à la vie privée et au droit à l'image a pris une position intéressante. En l'espèce un site localisé en Angleterre a publié un article sur la vie amoureuse d'un acteur français. La Cour a estimé que la victime du préjudice pouvait saisir soit la juridiction du lieu d'établissement de l'émetteur des contenus, soit le lieu du centre d'intérêt de la victime soit les deux juridictions avec une répartition dans la réparation du dommage. Cette solution a vocation à s'appliquer au contenu mis en ligne. Elle est transposable aux données à caractère personnel ce qui permettrait à une victime quand elle subit une atteinte due à une publication en ligne de saisir la juridiction du lieu de ces centres d'intérêt sans tenir compte de la localisation des données.

Acteurs privés comme publics ont pris conscience des limites de la protection. Mais des solutions existantes semblent adaptables à la télévision connectée. Qui plus est, des solutions sont pensées mondialement face à l'émergence d'acteurs internationaux.

## **Chapitre II La nécessaire recherche de solutions transposables à la télévision connectée**

Pour contourner les faiblesses de la protection classique, des solutions existantes paraissent transposables à la télévision connectée. Néanmoins, des règles de protections plus novatrices sont préférables. Le projet de règlement de modification de la directive de 1995 semble être la solution parfaite pour la protection des données personnelles au sein de la télévision connectée. Toutefois le projet de Charte américaine est également intéressant en ce qu'il permet de penser la protection au niveau international et de rapprocher ces deux « groupes de pensées » qui s'opposaient jusqu'alors.

### **Section 1 – L'existence de solutions alternatives**

À l'heure actuelle, il n'est pas certains que l'adresse IP soit une donnée personnelle. Il est également difficile de faire respecter la protection des données personnelles reconnue au niveau européen face au problème de territorialité et à l'internationalisation des responsables de traitement. Ces difficultés font ressortir les limites de la directive de 1995. En effet, même si elle était plutôt novatrice en son temps et assez large pour s'adapter aux nouvelles technologies ; ses limites se font clairement sentir depuis un certain nombre d'année. Le faussé entre la législation et la pratique ne

---

<sup>271</sup> CJUE 25 octobre 2011 / eDate Advertising GmbH v. Olivier Martinez & Robert Martinez



fera que s'amplifier avec la convergence des médias via la télévision connectée. Il est donc nécessaire de trouver des solutions ailleurs. Certaines solutions, spéciales à l'audiovisuel ou à internet, pourraient s'appliquer et garantir une protection des droits et des données personnelles des personnes.

Certaines solutions législatives, applicables spécifiquement à l'audiovisuel semblent répondre à la volonté de protection des données personnelles, ou tout du moins aux choix personnels. L'article 3 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par la loi du 9 juillet 2004<sup>272</sup> a permis d'élargir la notion de consentement préalable à l'audiovisuel. Cet article prévoit que : « Le secret des choix faits par les personnes parmi les services de communications électroniques et parmi les programmes offerts par ceux-ci ne peut être levé sans leur accord ». Par communication par voie électronique, l'article 2 entend « toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée ». Ce même article définit la communication audiovisuelle comme tous les services de radios et de télévision et tous les services des médias audiovisuels à la demande qui permettent « le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande ». Ainsi, les services proposés via la télévision connectée devraient vraisemblablement être considérés comme des services de communication audiovisuelle et donc entrer dans le champ de la loi de 1986. Un accord préalable de la personne devrait donc être exigé avant toute utilisation de ses choix en matière de communication audiovisuelle. L'une des craintes de la télévision connectée est entre autre le suivi de la consommation des programmes consommés par le télénavigateur. Cet article pourrait jouer un véritable rôle dans la protection des données personnelles des téléspectateurs de cette nouvelle forme de télévision.

Une autre solution, cette fois européenne, est venue également renforcer le consentement préalable de l'utilisateur. La directive du 12 juillet 2002 « vie privée et communications électroniques »<sup>273</sup> a été transposée au nouvel article 32 de la loi de 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004. Cette directive fait parti des cinq directives de 2002 appelées « Paquet Telecom » qui fixent le cadre réglementaire applicable aux réseaux et services de communications électroniques. La directive vie privée et communications électroniques a permis de renforcer les droits des internautes à un consentement préalable mais aussi à une information claire et précise. Elle a été utilement complétée par la directive du 25 novembre 2009 qui est venue la modifier

---

<sup>272</sup> Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), modifiée notamment par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle (notamment pour l'article 3), et la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (notamment pour l'article 2)

<sup>273</sup> Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques), consultée le 12 novembre 2011

(ainsi que celle du 7 mars 2002 également du « Paquet Telecom »)<sup>274</sup>. Le gouvernement français l'a transposé notamment à l'article 32 II de la loi de 1978 par le biais d'une ordonnance du 24 août 2011 dite ordonnance « Paquet Télécom ». Depuis, deux apports majeurs sont venus renforcer les droits des internautes. Ces solutions s'appliqueront également aux télénautes.

Le spam, c'est à dire la communication électronique non sollicitée qui se manifeste généralement par l'envoi en grande quantité de courriers électroniques à des fins publicitaires, est interdit par l'article 13 de la directive de 2002. La réglementation européenne s'est tournée vers le système de l'option de retrait, dit le *l'opt-in* avec l'adoption du second Paquet Telecom de 2009. L'*opt-in* signifie que l'internaute doit donner son autorisation en aval avant toute utilisation de ces données personnelles à des fins commerciales, en l'espèce son adresse électronique. L'*opt-in* peut être actif. Dans ce cas, l'internaute doit confirmer son consentement, souvent en cochant une case. Mais l'*opt-in* peut aussi être passif. L'internaute peut alors renoncer à donner son consentement en décochant une case « précochée » qui donnait son accord pour recevoir des publicités<sup>275</sup>. L'*opt-in* s'oppose à l'*opt-out* ou option d'adhésion qui peut également être actif. Il faut décocher une case pour ne pas recevoir de messages ultérieurement. Il peut être passif quand l'internaute est automatique inscrit à la liste de diffusion. Celui-ci ne pourra se désinscrire qu'après l'inscription et pas en même temps.

La directive du 12 juillet 2002 modifiée par le « paquet télécom » de 2009 pose dans son article 5.3 une réglementation de l'usage des « cookies ». Elle affirme le principe selon lequel le stockage d'informations sur l'équipement terminal d'un internaute ou l'obtention de telles informations, n'est possible qu'à la condition que l'utilisateur ait donné son accord. Celui-ci ne peut être valablement mis en œuvre qu'à la condition que l'information quant à la finalité des cookies ait été clairement et complètement mise à la disposition de l'internaute<sup>276</sup>. Ainsi, désormais, le recours aux cookies est obligatoirement subordonné à une information claire, précise et surtout préalable de l'utilisateur. L'internaute a également le droit de s'opposer à un tel traitement de ses données. La réglementation présente tout de même des limites. La première limite est due à la fonction technique du cookie. L'information préalable n'est pas nécessaire si le cookie a pour but de faciliter la communication électronique soit d'un point de vue technique soit pour un service que l'utilisateur a expressément demandé. Il s'agit par exemple de l'accès à un service comme un panier d'achat ou les cookies flash qui permettent de lire une vidéo. L'installation de cookies pour les applications de la télévision connectée ne nécessitera pas nécessairement une information préalable. De plus si le télénaute accepte un cookie tiers provenant d'une

---

<sup>274</sup> Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) n° 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs

<sup>275</sup> [http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/286/33/21/opt-in\\_opt-out.shtml](http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/286/33/21/opt-in_opt-out.shtml)

<sup>276</sup> EUROPA, « Protection des données dans le secteur des communications électroniques » [europa.eu](http://europa.eu),

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/legislative\\_framework/124120\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/124120_fr.htm)

régie publicitaire cet accord vaut pour tous les sites de la régie. Il appartiendra ensuite au télénauta de s'opposer plus tard à l'installation du cookie.

Cette directive permet d'encadrer et de réglementer certains aspects que la directive de 1995 n'avait pas pu prévoir et contre lesquels l'utilisateur n'était pas protégé.

À coté, certaines solutions d'autorégulations ont été signées et adoptées par les acteurs de l'internet eux-mêmes, acteurs que nous retrouverons avec la télévision connectée.

Deux chartes de droit à l'oubli numérique ont été signées en France sous l'égide de la secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique, Mme Nathalie Kosciusko-Morizet depuis novembre 2009. La première concerne davantage les données collectées sur l'internaute. La seconde concerne plutôt les données qu'il a lui même publiées. La secrétaire précise qu'aux vues du nombre très important d'acteur sur internet, la gestion des conflits par l'autorégulation apparaît comme l'une des meilleurs solutions afin de responsabiliser ces acteurs et d'unifier leurs organisations, peu importe leur localisation<sup>277</sup>. Il y a eu la signature le 30 septembre 2010 de la charte de déontologie « Publicité ciblée et protection des internautes »<sup>278</sup>. Les associations professionnelles réunies depuis juin 2009 sous l'UFMD (Union Français du Marketing Direct) sont signataires de cette charte. Ils sont au nombre de dix : l'AACC (Association des Agences Conseil et Communication), la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance), le GESTE (Groupement des Éditeurs de Services en lignes), l'IAB France (Internet Advertising Bureau France), la Mobile Marketing Association France, le SNCD (Syndicat National de la Communication Direct), le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDA (Union des Annonceurs), l'UDECAM (Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média) et l'UFMD. Cette charte s'inscrit dans la logique de la directive du 25 novembre 2009 précitée dont la transposition en France n'était pas encore effectuée. Elle prévoit huit grandes recommandations visant à renforcer la protection de la vie privée et les droits des internautes à l'égard de la publicité ciblée sur Internet. Ces recommandations sont assez générales. Il s'agit de garantir l'information des internautes, permettre leur libre choix, le « droit à l'oubli » des cookies, la protection particulière des mineurs... La mise en place de grands principes était une volonté des signataires afin que la charte puisse durer dans le temps et s'adapter au mieux aux évolutions technologiques comme a su le faire la loi de 1978. Ces principes sont détaillés par la charte, afin que tous s'accordent sur les obligations qui en découlent. Par exemple, l'information de l'internaute pourrait se faire par un icône sur la bannière publicitaire qui permettrait en un clic d'accéder directement aux informations sur le fonctionnement du traitement des données ou sur les données qui sont collectée. À coté de ces signataires, la charte a également obtenu le soutien de plusieurs organismes que sont : l'AFNOR, E-Enfance, Google France, Microsoft France, Page Jaune Groupe, Trombi.com et Yahoo ! France.

<sup>277</sup> <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/droit-a-l-oubli-numerique-dans-la-publicite-ciblee>

<sup>278</sup> Charte relative à la Publicité ciblée et protection des internautes, signé le 30 septembre 2010, consulté le 20 novembre 2011, [http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/20100929UFMD\\_v26\\_final.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/20100929UFMD_v26_final.pdf)

Le 13 octobre 2011 est signée la charte du « Droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche » qui a déjà été détaillée. Elle vise aussi la garanti du respect de la vie privée des utilisateurs grâce à cinq objectifs. Les signataires sont à la fois des sites collaboratifs, de partages comme des blogs, des forums, des réseaux sociaux et des moteurs de recherche. Ces-derniers « constituent une chaîne : si une information publiée sur un site continue d'être indexée sur un moteur, le problème demeure », souligne Mme Kosciusko-Morizet. Mais le problème de cette charte, comme dit précédemment, est que parmi ses dix signataires ne figurent pas le géant des sites collaboratifs à savoir Facebook et le géant des moteurs de recherche qu'est Google. Ils ont tous deux participé à la réflexion mais au final, l'impact escompté n'y est pas et la charte a du mal à faire le poids face à ces deux irréductibles<sup>279</sup>.

Ainsi, il est difficile de considérer que ces chartes constituent une protection suffisante face à l'arrivée de la télévision connectée alors que nous savons doré et déjà que Google comme Facebook comptent lancer leur propre service de télévision connectée.

D'autres solutions d'autorégulation ont néanmoins été pensées ; parmi lesquelles figurent le *Privacy by design* et le *Privacy by default*. D'abord, il existe le principe du *Privacy by default* qui est soutenu par la Commissaire européenne à la Justice, Viviane Reding<sup>280</sup>, ainsi que par le Contrôleur européen de la protection des données (CEPD), Peter Hustinx<sup>281</sup>. Cette protection par défaut a pour but d'éviter aux internautes de rencontrer des difficultés lors de la mise en place des paramètres de protection de leurs données personnelles. Il permet aussi et surtout d'éviter qu'un usage différent que celui accordé pour la collecte ou le partage des données privées soit opéré. Tous deux soutiennent également le principe plus répandu du *Privacy by design* qui a été pensé dès les années 1990 par la Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de l'Ontario, Ann Cavoukian. Il est donc apparu nécessaire d'intégrer le respect de la vie privée dès la conception des systèmes et réseaux informatiques et pendant leur fonctionnement. Le *Privacy by design* se caractérise également par l'élaboration de pratiques responsables<sup>282</sup>. Ainsi, les technologies de l'information et de la communication doivent tenir compte de la sphère privée et garantir la protection des données personnelles à partir de la création du traitement et à tous les stades de son développement. Le *Privacy by design* prend concrètement la forme d'outils de protection présents dans les systèmes dès leur conception et qui ne nécessitent pas de

<sup>279</sup> HERVAUD (A.), « Droit à l'oubli numérique : les bonnes intentions de NKM », *ecrans.fr*, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 20 novembre 2011, <http://www.ecrans.fr/Le-droit-a-l-oubli-numerique-les,11078.html>

<sup>280</sup> EUROPA, communiqué de presse, 16 mars 2011, consulté le 27 janvier 2012, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/183>

<sup>281</sup> CEPD, « Réforme du cadre juridique européen de la protection des données: le CEPD demande à la Commission européenne d'être ambitieuse dans son approche », communiqué de presse, 29 avril 2010, consulté le 27 janvier 2012, [http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/PressNews/Press/2010/EDPS-2010-08\\_Future\\_privacy\\_FR.pdf](http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/PressNews/Press/2010/EDPS-2010-08_Future_privacy_FR.pdf)

<sup>282</sup> METILLE (S.), « Privacy by design, ça veut dire quoi? », *Nouvelle technologie et droit*, mis en ligne le 21 avril 2011, consulté le 3 décembre 2011, <https://ntdroit.wordpress.com/2011/04/21/privacy-by-design-ca-veut-dire-quoi/>

rajouts ultérieurs. Pour assurer et vérifier cette protection, sept principes fondamentaux doivent être respectés. Il s'agit de prendre des mesures proactives et non réactives, d'assurer la protection de la vie privée dès la conception des systèmes et de l'assurer durant toute la période de conservation de ces renseignements, de ces données, d'assurer la visibilité et la transparence de ce fonctionnement. *Le Privacy by design* a été pris en compte par le Groupe de travail de l'article 29 et a été intégré dans le considérant 46<sup>283</sup> de la directive de 1995. Qui plus est, le Contrôleur européen de la protection des données a adopté le 22 mars 2010 un avis "Promouvoir la confiance dans la société de l'information en encourageant la protection des données et la vie privée"<sup>284</sup> qui démontre tout l'intérêt de renforcer le principe du *Privacy by design* notamment dans les réseaux sociaux et la publicité ciblée. Enfin, la 32<sup>ème</sup> Conférence internationale des commissaires à la protection des données et de la vie privée qui s'est tenue fin 2010 à Jérusalem a adopté, sur proposition de Mme Cavoukian, une résolution allant dans le sens de ce principe. Son respect est donc toujours fortement souhaité par les autorités internationales et européennes. Mais qu'en est-il de la pratique. Il semblerait qu'il soit encore loin d'être totalement mis en place par tous les responsables de traitement. Pour preuve Google pour son service *Street View* a enregistré des vues panoramique de certains lieux afin de les rendre accessibles depuis le service *Google Maps*<sup>285</sup>. La CNIL avait découvert que le moteur de recherche, loin de se contenter de réaliser des photographies, enregistraient des données issues des réseaux Wifi, le plus souvent mis en place par des particuliers, et ce à l'insu des personnes concernées. Il s'agissait donc là, selon la Commission, d'une collecte de données à caractère personnel réalisée en dehors du cadre imposé par la loi du 6 janvier 1978. La CNIL a sanctionné financièrement Google et lui a demandé de cesser la collecte illicite. Ainsi, nombreuses sont les nouvelles fonctionnalités qui se développent aujourd'hui sans prendre en considération, dès l'origine, le *by design*, la protection de la vie privée et des données personnelles.

En parallèle de ces solutions d'autorégulation, des solutions contractuelles ont été prises. Elles sont au nombre de trois.

Il existe les BCR, *Binding Corporate Rules* soit Règles Internes d'entreprise, qui constitue un code de bonne conduite définissant la politique d'une entreprise en matière

<sup>283</sup> Considérant 46 directive du 24 octobre 1995 « considérant que la protection des droits et libertés des personnes concernées à l'égard du traitement de données à caractère personnel exige que des mesures techniques et d'organisation appropriées soient prises tant au moment de la conception qu'à celui de la mise en œuvre du traitement, en vue d'assurer en particulier la sécurité et d'empêcher ainsi tout traitement non autorisé; qu'il incombe aux États membres de veiller au respect de ces mesures par les responsables du traitement; que ces mesures doivent assurer un niveau de sécurité approprié tenant compte de l'état de l'art et du coût de leur mise en œuvre au regard des risques présentés par les traitements et de la nature des données à protéger »

<sup>284</sup> CEPD, Avis sur la vie privée à l'ère numérique: « Privacy by design » comme outil essentiel pour assurer la confiance des citoyens dans les TIC, 22 mars 2010, communiqué de presse, consulté le 27 janvier 2012, [http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/PressNews/Press/2010/EDPS-2010-06\\_Privacy%20in%20digital%20age\\_FR.pdf](http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/PressNews/Press/2010/EDPS-2010-06_Privacy%20in%20digital%20age_FR.pdf)

<sup>285</sup> CONNES (F.) et SHAUER (H.), « La pratique de la « Privacy by design » est encore loin d'être mise en œuvre », *globalsecuritymag.fr*, consulté le 27 janvier 2012, <http://www.globalsecuritymag.fr/Frederic-Connes-Herve-Schauer,20110331,22925.html>

de transfert de données hors de l'Union européenne<sup>286</sup>. Leur but est de garantir une protection adéquate aux données transférées depuis l'Union européenne vers des pays tiers pour les transferts de données au sein d'un même groupe. Les BCR sont adoptés par les multinationales qui possèdent une filiale au sein de l'Union européenne et le reste de leur groupe dans un pays tiers qui n'assure pas une protection suffisante. Les BCR permettent notamment à ces entreprises d'être conformes à la directive de 1995. Ils leur permettent d'avoir une réglementation uniforme au sein de leur groupe et de garantir le respect des droits des personnes et de leurs données à caractère personnel. Les BCR sont bénéfiques pour la multinationale car ils lui donnent au regard des utilisateurs une bonne image. La société pourra le revendiquer comme gage de qualité et de conduite responsable. La CNIL peut, en cas de non respect de ces BCR, prendre des sanctions à l'encontre de la société.

Le *Safe Harbor* est également une deuxième solution contractuelle qui prend la forme d'un ensemble de principes de protection des données personnelles auxquelles les entreprises établies aux États-Unis adhèrent pour avoir le droit de recevoir des données en provenance de l'Union européenne<sup>287</sup>. Ces principes ont été négociés en 2001 entre la Commission européenne et les autorités américaines (le Département du commerce américain). Le *Safe Harbor* permet lui aussi d'être en conformité avec la directive de 1995. Les grands principes qui le composent ont été décidés et construits autour de la directive. Le *Safe Harbor* n'a pas de force contraignante, mais, si la CNIL juge un pays comme trop peu protecteur des données personnelles, elle pourra refuser à l'entreprise qui se situe dans ce pays de collecter les données personnelles d'utilisateurs français et européens. Cela constitue en réalité une vraie pénalité pour ces sociétés.

Il existe les Clauses contractuelles types de la Commission européenne qui ont pour finalité d'encadrer le transfert des données personnelles effectué par les responsables de traitement vers des destinataires hors de l'Union<sup>288</sup>. Elles sont de deux sortes. Il y a celles qui concernent deux responsables de traitement et celles qui s'adressent aux transferts d'un responsable de traitement vers un sous-traitant. Adopter l'une des Clauses Contractuelles Types in extenso, c'est à dire dans son intégralité est fortement souhaité par la CNIL. Cela permet à l'entreprise que la procédure d'autorisation et que le contrôle effectué par la CNIL soit plus rapide, ces clauses permettant de garantir un « niveau de protection suffisant ».

Ces solutions contractuelles servent avant toute chose aux entreprises à attirer les internautes en montrant l'image d'une société favorable aux droits des utilisateurs. Néanmoins, il ne faut pas faire perdre de leurs valeurs à ces solutions. Même si les motivations des entreprises sont commerciales, la finalité n'en reste pas moins noble : la protection des données, des droits et de la vie privée des personnes.

---

<sup>286</sup> CNIL, « Les règles internes d'entreprise », consulté le 12 novembre 2011, <http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/transférer-des-donnees-a-letranger/les-bcr/>

<sup>287</sup> CNIL, « Safe Harbor », consulté le 12 novembre 2011, <http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/le-transfert-de-donnees-a-letranger/safe-harbor/>

<sup>288</sup> CNIL, « Les clauses contractuelles types », consulté le 12 novembre 2011, <http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/transférer-des-donnees-a-letranger/contrats-types-de-la-commission-europeenne/>

Mais, ces solutions existantes sont-elles adaptées à la télévision connectée ? Sachant que certaines montrent déjà leurs limites avec internet, elles auront vraisemblablement du mal à assurer une protection suffisante des télénavigateurs. Même si ces solutions constituent un bon socle pour la protection des données, il apparaît nécessaire que des solutions nouvelles plus précises et plus spécifiques se développent. Certaines sont déjà en cours de réflexion.

## Section 2 – L'émergence de solutions européennes et internationales

La protection des données personnelles est une notion qu'il y a encore quelques années, avant l'essor d'internet, n'était connue que des spécialistes. Les particuliers étaient peu soucieux de la collecte et de l'utilisation qui pouvait être faite de leurs données. Aujourd'hui, plus personne n'ignore que ses données peuvent être traitées et utilisées. Tout le monde s'accorde pour dire que les données personnelles doivent être protégées et leur traitement encadré par des droits et des devoirs. Néanmoins, imaginer les médias sans publicité paraît totalement impossible. D'une part elles peuvent parfois être voulues par les utilisateurs. Elles les aident à faire certains choix et leur donne une image de la marque, du produit ou service. D'autre part la publicité est la seule solution trouvée pour que la télévision et internet demeurent gratuits. Les utilisateurs ne souhaitent pas que cette gratuité cesse. Quelle est la solution ? Réussir à équilibrer intérêt économique et protection des données personnelles.

Certaines solutions ont été pensées au niveau national par le Ministère chargé de la culture et de la communication. Celui-ci souhaite pour l'audiovisuel comme pour les communications électroniques un renforcement du consentement préalable de la personne avec le traitement des informations personnelles. Il propose également que les informations personnelles puissent être stockées dans la box qui permet la connexion de la télévision ou dans la télécommande et non plus sur un serveur dont personne ne sait où il se situe par exemple en *cloud computing*<sup>289</sup>. Cependant, le problème majeur de la protection des données personnelles, ce sont les divergences entre les différentes législations des États membres de l'Union européenne. En effet ils ont chacun à leur manière, interprétés la directive du 24 octobre 1995 et lui ont ainsi fait perdre son objectif d'harmonisation. Il est donc nécessaire de trouver une solution au niveau européen. La marge de manœuvre laissée aux États membres serait plus stricte.

La directive de 1995 est aujourd'hui en révision. Un projet se réfléchit depuis plusieurs années déjà car avec l'essor d'internet, la directive a du mal à faire face et a resté efficace pour la protection des données personnelles. Le projet a été publié tout

---

<sup>289</sup> RICHARD (D.), *Les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015*, rapport au ministre de la culture et de la communication, avril 2011

récemment, le 25 janvier 2012<sup>290</sup>. Son but est avant tout de poser un socle de protection solide afin que la protection des données personnelles au sein des pays membres de l'Union ne diffère pas. Pour cela, la Commission européenne souhaiterait la mise en place d'un règlement qui soit adopté par les États membres et le Parlement européen et non pas une simple directive afin d'éviter les différences d'interprétations. Ce projet envisage plusieurs modifications visant toutes à renforcer la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de leurs données à caractère personnel. Le but est que les utilisateurs aient avant tout la maîtrise de leurs données. Mais, ce projet vise également à favoriser les entreprises en réduisant leurs coûts notamment en matière d'acheminement des données d'un pays membre de l'Union européenne à un autre. En effet les responsables de traitement sont soumis à des obligations administratives contraignantes et coûteuses<sup>291</sup>.

Ainsi, certaines obligations administratives trop coûteuses seront être abrogées. Mais elles seront remplacées par un accroissement de la responsabilité des responsables de traitement. L'ajout de plusieurs obligations est également envisagé comme la notification dans les 24h si possible, à la CNIL ou son équivalent pour les autres pays des violations graves de données personnelles que le responsable de traitement aura pu commettre ou subir. Une sorte de sanction médiatique est issue du projet puisque le responsable de traitement aura l'obligation d'informer l'utilisateur que ses données personnelles ont fait l'objet d'une violation. Il peut s'agir d'une grave atteinte à l'image de marque d'une société. Le projet oblige les responsables de traitement à mettre en place des règles internes destinées à mettre en œuvre la protection. Il semble d'ailleurs généraliser le *Privacy by default* et *by design*.

D'ailleurs, concernant les autorités nationales chargées de la protection des données, leur compétence est renforcée. Les organisations n'auront plus qu'une seule autorité nationale dans l'Union européenne comme interlocuteur. Les personnes physiques pourront s'adresser à la « CNIL » de leur pays même lorsque le responsable de traitement concerné sera établi en dehors de l'Union européenne. Qui plus est, ces autorités nationales seront compétentes pour infliger des amendes aux responsables qui enfreignent les règles relatives à la protection des données. En France la CNIL était déjà compétente, mais sur le fondement de la loi de 1978. Les amendes pourront atteindre soit le million d'Euros, soit les 2 % du chiffre d'affaire annuel global du responsable.

Les droits des internautes sont renforcés. D'une part, chaque fois que le consentement de la personne est exigé pour le traitement des données, il devra désormais être donné explicitement. Cela met fin à la petite case à décocher tout en bas du formulaire rarement lu. Une définition du consentement est prévue dans le projet de la directive. Il devra être exprès et sera donné par « une déclaration ou acte positif

---

<sup>290</sup> COMMISSION EUROPEENNE, « Proposition de DIRECTIVE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL », 25 janvier 2012, consulté le 28 janvier 2012, [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com\\_2012\\_10\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_10_fr.pdf)

<sup>291</sup> COMMISSION EUROPEENNE, « La Commission propose une réforme globale des règles en matière de protection des données pour accroître la maîtrise que les utilisateurs ont sur leurs données, et réduire les coûts grevant les entreprises », communiqué de presse, consulté le 28 janvier 2012, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/46&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>



univoque ». L'utilisateur pourra retirer son consentement à tout moment. C'est sur le responsable de traitement que pèsera la charge de la preuve du consentement. Des dispositions spécifiques s'intéressent aux mineurs. Le consentement d'un des parents est obligatoire pour les enfants de moins de 13 ans.

D'autre part, deux nouveaux droits sont clairement reconnus et ajoutés par le projet. La Commission veut instaurer un droit à la portabilité des données. L'internaute devra avoir accès à ses données personnelles stockées sur le serveur d'un responsable de traitement afin de les transférer vers un autre responsable. Par exemple, il serait désormais possible de récupérer ses propres informations mises sur Facebook pour les « copier » sur un autre réseau social concurrent comme Google + qui est en plein développement<sup>292</sup>. Ce système a justement pour objectif de renforcer la concurrence entre les sociétés et éviter très certainement le monopole des grands groupes auxquels nous faisons face aujourd'hui pour les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. Bruxelles a également affirmé l'existence d'un « droit à l'oubli numérique », droit fortement désiré jusque-là mais encore jamais reconnue par des règles ayant force normative. Ainsi, les utilisateurs pourraient supprimer les « données les concernant si aucun motif légitime ne justifie leur conservation ». Sur simple demande, les télénauts pourront se voir communiquer l'intégralité leurs données et obtenir leur suppression ou une copie permettant leur portabilité d'un service vers un autre. Le droit à l'oubli n'est pas envisagé uniquement comme un droit à l'effacement mais peut se traduire comme une cessation de diffusion. Le droit à l'oubli peut se traduire par la limite de l'accès aux données. Cette solution a déjà été envisagée en demandant notamment au moteur de recherche de déréférencer des pages Web. Le responsable de traitement aura à sa charge d'avertir les tiers traitant ces données que l'utilisateur a exercé son droit à l'oubli.

Enfin, ce projet prévoit que le règlement s'appliquera non seulement aux responsables de traitement, et donc aux opérateurs audiovisuels établis sur le territoire d'un des États membres de l'Union européenne mais aussi pour les acteurs installés à l'étranger à partir du moment où le traitement des données personnelles concerne les données d'un citoyen de l'Union européenne. Peu importe donc où sont traitées matériellement les données. Seul le lieu de résidence de l'utilisateur est déterminant. L'objectif est d'éviter que des responsables qui traitent les données des citoyens de l'Union européenne, se délocalisent à l'étranger dans le seul but d'échapper à la protection mise en place par l'Union.

Cependant, ce projet ne comble pas toutes les attentes et déplaît sur certains points notamment pour la CNIL. En effet, l'abaissement du montant des sanctions prévues en cas de non respects des règles n'est pas vu d'un bon œil. « Dans une version provisoire du projet, les contrevenants pouvaient se voir infliger une sanction allant jusqu'à 1 million d'euros ou 5% de leur chiffre d'affaires annuel global. La sanction

---

<sup>292</sup> AUFFRAY (Ch.), « Données personnelles : Bruxelles le droit à l'oubli et le consentement explicite », *zdnet.fr*, mis en ligne le 25 janvier 2012, consulté le 28 janvier 2012, <http://www.zdnet.fr/actualites/donnees-personnelles-bruxelles-propose-le-droit-a-l-oubli-et-le-consentement-explicite-39767859.htm>

prévue a été ramenée dans ce projet à 2% du chiffre d'affaires ou 1 million d'euros »<sup>293</sup>. La CNIL reproche au projet d'avoir recentré les pouvoirs de sanctions uniquement entre les mains du pays où le trouve le siège européen du responsable de traitement. En pratique, cela signifie « que les autorités irlandaises traiteraient l'essentiel des dossiers, la plupart des géants du Web ayant installé leur siège européen dans l'île, où la fiscalité des entreprises est clémente »<sup>294</sup>. La CNIL refuse que son rôle soit réduit à celui « d'une boîte aux lettres »<sup>295</sup>. Cependant, le projet permet au moins de renforcer la protection, peu importe que ce soit la CNIL ou l'autorité nationale d'un autre pays européen qui soit compétente, pourvu que la sanction soit prise. Le projet de règlement valide en quelque sorte le mécanisme de la publicité ciblée à son article 10. En effet si un responsable n'identifie pas le télénaute la réglementation n'est pas applicable. Se pose toujours la question de savoir quelle est la nature de l'adresse IP.

S'ajoute certaines clarifications qui étaient fortement attendues mais auquel le projet ne répond finalement pas. Il s'agit notamment du statut de l'adresse IP. Beaucoup attendait de ce projet qu'il la reconnaisse comme étant clairement une donnée personnelle, et ce à tous les niveaux. Or, le projet se contente de redire que le numéro IP est une donnée personnelle qu'à partir du moment où il n'est plus anonyme, c'est à dire lorsque l'identité de la personne derrière a été recherchée.

Désormais, il faudra attendre que le projet soit validé et devienne un véritable règlement ayant force contraignante. C'est encore là l'histoire de plusieurs années. En effet, il doit d'abord être examiné par le Parlement et les États membres. Le véritable règlement n'entrera en vigueur que deux ans après son adoption, a précisé la Commission européenne.

Enfin, la protection des données personnelles n'est pas qu'une affaire nationale ni européenne. Avec l'internationalisation des acteurs il faut voir les choses mondialement. Les acteurs qui traitent et utilisent les données personnelles sont souvent des multinationales. La législation européenne qui est prévue par le projet permet certes de sanctionner les responsables qui se situent à l'étranger à partir du moment où se sont des données personnelles d'un européen qui sont traitées. Mais, cela ne vaut que dans certains cas. En effet le projet prévoit que la législation européenne aurait vocation à s'appliquer pour les traitements hors Union européenne pour le commerce électronique et pour les traitements liés à l'observation du comportement de la personne. Sur ce second point, le projet n'a pas défini ces notions. L'observation du comportement peut englober beaucoup de traitement comme très peu. Tout dépend de l'interprétation.

---

<sup>293</sup> MELI (B.), « Droit à l'oubli : Bruxelles revoit les sanctions à la baisse », *journaldunet.com*, mis en ligne le 26 janvier 2012, consulté le 28 janvier 2012, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/directive-droit-a-l-oubli-0112.shtml>

<sup>294</sup> LE MONDE, « Bruxelles veut imposer « l'oubli numérique » », *lemonde.fr*, mis en ligne le 25 janvier 2012, consulté le 28 janvier 2012, [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/01/25/bruxelles-veut-imposer-l-oubli-numerique\\_1634487\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/01/25/bruxelles-veut-imposer-l-oubli-numerique_1634487_651865.html)

<sup>295</sup> MELI (B.), « Droit à l'oubli : la CNIL refuse de devenir une « boîte aux lettres » », *journaldunet.com*, mis en ligne le 27 janvier 2012, consulté le 28 janvier 2012, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reforme-droit-a-l-oubli-0112.shtml>

Toujours est-il que les données personnelles n'ont pas échappé à la mondialisation. C'est sur ce terrain qu'il faut envisager les protections. Des règles prises isolément n'auront aucun impact sur des entreprises à puissance mondiale. La prise de conscience des États-Unis de la nécessaire protection des données personnelles des personnes n'est pas sans conséquences.

Cette initiative vient notamment des associations de protections des utilisateurs américains. Des associations telles que l'*Electronic Frontier Fondation* (EFF) aident les internautes en défendant leurs libertés individuelles et leurs droits. Les personnes physiques ne sont pas seules avoir pris conscience de la nécessité de protéger les données personnelles. Une association composée de professionnels joue également un rôle très important aux États-Unis. Il s'agit de l'*International Association of Privacy Professionals* (l'IAPP). Cette association créée en juillet 2000 comptait déjà en 2010 plus de 7 000 membres présents dans 52 pays, dont notamment des grands groupes de sociétés basés aux États-Unis. Cette association a également prévu de lancer un sous-groupe en Europe. L'importance de cette association dans la protection des données personnelles et la responsabilité des multinationales n'est donc pas négligeable.

Qui plus est, la protection des données personnelles est devenue importante certes pour les personnes physiques mais également pour les multinationales. D'une part, c'est pour une entreprise une opportunité de montrer à ces utilisateurs qu'elle assume ses responsabilités et ainsi de bénéficier d'une image positive au regard de ceux-ci. D'autre part, les entreprises peuvent y voir un intérêt économique. Cela leur permet d'attirer et de mettre en confiance des consommateurs plus prudents et réfléchis. Elles évitent aussi les menaces de l'Europe qui entend bloquer l'accès aux données personnelles de ses internautes à toutes entreprises situées dans un pays qui ne les protégeraient pas suffisamment. Ainsi, ces associations et l'Union européenne ont certainement jouées un rôle important dans les nouvelles décisions du gouvernement américain.

En effet, de la même manière que l'Union européenne, le 16 mars 2011, l'administration de Monsieur le Président Barak Obama a réclamé du Congrès qu'il légifère en vue de renforcer la protection des droits des personnes sur leurs données personnelles. Le Congrès des États-Unis, et plus particulièrement les sénateurs John Kerry et John Mc Cain, ont donc proposé le 12 avril 2011, une loi inter-parti sur la vie privée en ligne visant à la création d'une charte du droit à la confidentialité des internautes. Mais, certaines associations réclament que ce texte soit « nettement renforcé » dont un collectif rassemblant : le *Center for Digital Democracy*, le *Consumer Action*, le *Consumer Watchdog*, le *Privacy Rights Clearinghouse* et le *Privacy Times*<sup>296</sup>. Elles réclament notamment que « la *Federal Trade Commission*, agence de contrôle indépendante du gouvernement des États-Unis, créée en 1914 à l'initiative du Président

---

<sup>296</sup> LE MONDE, « Kerry et McCain proposent une loi sur la vie privée en ligne », *lemonde.fr*, mis en ligne le 13 avril 2011, consulté le 28 novembre 2011, [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/04/13/kerry-et-mccain-proposent-une-loi-sur-la-vie-privee-en-ligne\\_1506777\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/04/13/kerry-et-mccain-proposent-une-loi-sur-la-vie-privee-en-ligne_1506777_651865.html)

Woodrow Wilson, dispose de pouvoirs de contrôle »<sup>297</sup>. Cette charte est toujours en projet, et un projet dont nous entendons peu parler depuis sa proposition datant avril 2011. Néanmoins, la création de cette charte permettrait aux États-Unis de protéger ses citoyens, alors même que cela ne faisait au départ, pas parti de ses usages. Cependant, cette charte est un point de départ, le commencement d'une prise de conscience. Cela pourrait permettre, à terme, d'harmoniser les règles entre l'Union européenne et les États-Unis et ainsi, faire face à la mondialisation et à la circulation transfrontière des données personnelles des personnes avec peut-être à la clé, une uniformisation des règles au niveau mondial.

## Conclusion

La protection des données personnelles et de la vie privée est une affaire mondiale. Elle doit être pensée et assurée au niveau international. Le projet de règlement, applicable nous le rappelons, peu importe où se trouve le responsable de traitement, est donc une solution qui apportera très certainement une protection adéquate et efficace. Les initiatives notamment américaines en matière de protection de la vie privée des internautes vont dans le sens de cette harmonisation internationale qui pour le moment n'en est qu'au stade de rapprochement. D'autant plus que la circulation à l'international des données ne fera que s'accroître avec le déploiement de la télévision connectée. Ce qui jusqu'ici était réservé à internet s'émancipe au sein de l'audiovisuel. Désormais, ce secteur devra combiner acteurs français et internationaux.

La protection sera-t-elle suffisante face à la télévision connectée ? D'ailleurs, où sont les règles spécifiques à ce nouveau support ? Justement, il n'y en a pas. Les problématiques liées à la protection des données personnelles passant par la télévision connectée reste les mêmes qu'avec internet et l'audiovisuel. Elles sont seulement mêlées. La protection des données à caractère personnel, les droits et obligations des acteurs resteront les mêmes. Pour la partie « connectée », les règles sur les communications électroniques s'appliqueront, notamment la loi de 1978 et la directive de 1995. Alors que pour l'audiovisuel, ce sera davantage la loi du 30 septembre 1986 et la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN<sup>298</sup>. Ainsi, la télévision connectée n'apparaît pas autrement que comme la simple convergence des médias en ligne et du média audiovisuel. L'apparence révolutionnaire des téléviseurs connectés ne passera pas par une législation différente pour la protection des données personnelles. D'autant plus qu'aujourd'hui, les usagers regardent déjà la télévision sur internet soit en continu soit par la vidéo à la demande. Le téléphone permet aussi les mêmes utilisations. La télévision connectée ne serait donc qu'un support de plus. Un support tout de même fort innovant car multi-support : télévision, internet et Smartphone permettant d'allier communication audiovisuelle,

<sup>297</sup> BEM (A.), « Une loi américaine pour la création d'une charte du droit à la confidentialité des internautes », *legavox.fr*, mis en ligne le 14 avril 2011, consulté le 28 novembre 2011, <http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/americaine-pour-creation-charte-droit-5183.htm>

<sup>298</sup> Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

communication en ligne et communication privée. Un support avec trois fois plus de possibilité et une convergence des données personnelles trois fois plus importante. Finalement, le contenu ne change pas. C'est la réunion de tous ces contenus en un support qui diffère, modifiant la manière de consommer.

Par conséquent, les règles actuelles et en devenir sur la protection des données personnelles devraient pouvoir s'appliquer sans problème à ce nouveau support transmédiatiques. Il est très peu probable que des règles futures de protection des données personnelles soient pensées uniquement pour la télévision connectée. En revanche il n'est pas impossible que certaines règles soient modifiées pour garantir une bonne protection sur ce support, mais elles seront également applicables à internet.

**La télévision connectée et la gestion du droit d'auteur et des droits voisins**

Approches technologique, économique, sociopolitique

Rapport réalisé par

Mlle Jeanne AUJOLET

M. Renaud MARTIN-SISTERON

Mlle Marylin NATAF

M. Simon VUILLARD-PERNIER

Sous la direction d'Alexandra TOUBOUL, maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille

« La télévision n'exige du spectateur qu'un acte de courage, mais il est surhumain, c'est de l'éteindre. »<sup>299</sup>

Telle pourrait être le constat de l'étude menée par Médiamétrie<sup>300</sup>, qui continue de constater chaque année, des records journaliers de temps passé à regarder la télévision. D'une prouesse technique, datant de 1924<sup>301</sup>, à retransmettre à distance une image, l'homme est passé à un réflex presque systématique, au XXI<sup>ème</sup> siècle, d'allumer le poste de télévision comme il allumerait la lumière d'une pièce.

Si la technique est longtemps restée élitiste, de part son caractère expérimental et extrêmement coûteux, elle fait figure aujourd'hui d'un exemple de démocratisation. Un exemple qui transcende les genres, les générations et les classes sociales. Pour preuve en 2010, près de 98,5 %<sup>302</sup> des foyers français en possédaient au moins une. Ce succès renforce l'idée selon laquelle la télévision serait un élément du lien social. La télévision n'est pas un média parmi les autres, elle occupe une place à part. On la regarde en famille, avec ses voisins, ses amis. On discute des programmes, on réagit. Trônant le plus souvent au milieu du salon, c'est l'écran de référence.

Pour autant, la bataille des écrans fait rage, et avec elle, les habitudes de « consommation » des contenus audiovisuels évoluent. Les ordinateurs de bureau, les ordinateurs portables, les téléphones mobiles « smartphones » et plus récemment les tablettes numériques ont envahis notre quotidien. Autant d'écrans qui tendent de plus en plus à exécuter les mêmes tâches, c'est ce qu'il est convenu d'appeler « la convergence des médias ». Ce phénomène, est la réalisation d'un fantasme de notre époque de pouvoir faire sur un téléphone, ce qui était fait sur un ordinateur, une télévision etc. et *vice versa*. Le contenu devient indépendant du contenant, de telle sorte qu'il n'y a plus de lien réservé entre le média et l'usage.

Paul CHAMPSAUR en 2007, alors directeur de l'ARCEP, synthétisait le phénomène de la sorte : « Auparavant il y avait une correspondance stricte entre les services et le réseau de support : voix sur le réseau téléphonique commuté, télévision sur le câble ou le réseau de diffusion hertzienne et satellite. La numérisation<sup>303</sup> et le protocole internet ont tout changé. Les réseaux de communications et le câble sont devenus capables de distribuer tout type de contenu : voix, données, images »<sup>304</sup>.

La révolution des usages est donc passée par internet et par le numérique. La télévision était, hier encore, le dernier écran non connecté, alors même son passage récent au tout numérique

<sup>299</sup> BRUCKNER P.

<sup>300</sup> « *L'année TV 2010 : record battu!* », Communiqué Médiamétrie en date du 24 février 2011, consulté le 18 février 2012, consultable à l'adresse : <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/l-annee-tv-2010-record-battu.php?id=411>

<sup>301</sup> Date des premières expérimentations « télévisuelles » de John Logie BAIRD.

<sup>302</sup> « *L'année TV 2010 : record battu!* », Communiqué Médiamétrie en date du 24 février 2011, op. cit.

<sup>303</sup> Procédé technique consistant à transposer un document sur un support numérique au sein des systèmes informatiques, et ce à partir d'un autre support (analogique, imprimé, argentique).

<sup>304</sup> CHAMPSAUR P., « Présentation », *LEGICOM : Convergence numérique, convergence juridique?*, avril 2007, N°40, p. 21

Faisant jusqu'alors, figure d'exception, elle vient pourtant de rejoindre tous les écrans précédemment cités, qui sont des supports numériques et connectés à internet. Ce qui les différencie aujourd'hui, ce n'est plus ce qu'ils permettent de faire, mais davantage la façon dont ils le permettent. Ainsi, on peut accéder aux contenus audiovisuels sur tous ces écrans sans exception, et avec une extrême liberté. Toutefois, le confort et le contexte de consommation se plie aux réalités techniques de chacun. Regarder un film en famille sur un « Smartphone » s'avère alambiqué par exemple.

Si, pendant de nombreuses années, la plupart des experts ont cru que la singularité de la télévision (centre du foyer, confort, qualité, lien social etc.) la protégerait de cette nouvelle concurrence des écrans, il s'avère que la question se pose aujourd'hui. En effet, pour la première fois en 2011 – d'après une étude<sup>305</sup> de l'INSEE – les statistiques démontrent que les jeunes de 15 à 24 ans ont passé plus de temps sur internet que sur la télévision. Il semblerait que, si ce phénomène est une exception aujourd'hui, il deviendra la tendance de demain.

C'est pourquoi, en se connectant à internet, la télévision va tenter de répondre à cette nouvelle concurrence. Se faisant, elle démultiplie considérablement ses possibilités. Mais alors que la télévision connectée apparaît seulement sur le marché, elle est déjà l'objet de toutes les attentions. Comme chaque technologie, elle apporte son lot de questionnements et d'inquiétudes.

En matière de droit d'auteur, la pression est palpable et légitime. En effet, alors même que la contrefaçon numérique sur Internet n'a toujours pas été endiguée, l'arrivée de la télévision connectée pose de nouvelles problématiques tant pour la création que pour les droits du créateur. Fort de l'expérience malencontreuse de la musique numérique, le droit de la propriété littéraire et artistique ambitionne de faire aujourd'hui, ce qu'il aurait dû faire hier, à savoir anticiper. C'est pourquoi, à l'aube de ce nouveau marché, les personnes concernées tirent déjà la sonnette d'alarme. Il ne serait être question de subir un « trauma » comparable à celui que connaît aujourd'hui l'industrie musicale.

L'enjeu de cette nouvelle technologie, qui cristallise les débats, est évidemment d'associer les auteurs à l'exploitation de ce nouveau support, mais également de prévenir les dérives qu'il peut occasionner ; et ce d'autant plus que la télévision occupe une place centrale dans notre société. En tout état de cause, le chantier a déjà commencé comme l'illustre fort bien le rapport « Télévision Connectée » remis au mois de Novembre 2011 au Ministère de la Culture et de la Communication et au Ministère de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie Numérique. Ce dernier dégage un certain nombre de propositions, notamment la révision de textes législatifs jugés comme non adaptés à ce nouveau support. D'autres acteurs, comme la Société Civile des Auteurs Multimédia (SCAM) ou encore la Société des Auteurs Compositeurs Dramatiques

---

<sup>305</sup> « Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet », étude de l'INSEE du 10 novembre 2011, consultée le 2 février 2012, consultable à l'adresse : [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1377](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1377)



(SACD), se sont réunis dernièrement afin de débattre sur l'éventuelle adaptation de la réglementation audiovisuelle. Qu'elle émane d'institutions Publiques ou Privées, la prise de conscience sur les menaces de la télévision connectée par rapport aux droits d'auteur semble bien assise.

Enfin, l'évolution de la politique européenne en matière audiovisuelle notamment par le passage de la directive « Télévision Sans Frontière » (TVSF 1989) à la directive « Service Médias Audiovisuels » (SMA 2007), transposée en Droit Français en 2009, témoigne bien d'une volonté accrue de protéger ce secteur. Dès lors, le passé semble donner raison, tant sur le plan national que communautaire, au sérieux de la question suivante :

L'arrivée de la télévision connectée serait-elle annonciatrice d'une atteinte au Droit d'Auteur et à ses droits dérivés ?

Dans le rapport « La Télévision Connectée », rendu en novembre 2011, il y est fait une réflexion très juste en guise de propos introductif. En effet, les rapporteurs précisent qu'« il semble vain de décrire un scénario prospectif, compte tenu de la variété des stratégies des acteurs, de la rapidité des innovations en termes de technologies, d'usages et d'offres commerciales ».

De sorte, que la méthode choisie dans le présent rapport est assimilable à celle d'un laborantin : observer, confronter, exclure et proposer des hypothèses.

Il conviendrait, de prime abord, de réfléchir sur les changements que va entraîner la télévision connectée dans les modes de consommation des œuvres (I). Puis, dans un second temps, les hypothétiques conséquences de la télévision connectée sur le droit d'auteur des créateurs seront envisagées (II).

## PARTIE I : LA TELEVISION CONNECTEE, DE NOUVELLES UTILISATIONS MODIFIANT LES MODES DE CONSOMMATION DE LA CREATION

La télévision connectée, devrait favoriser les téléchargements légaux comme illégaux (§1), cela aura inéluctablement des répercussions. En effet, l'évolution de la consommation des œuvres audiovisuelles va entraîner une modification de la chronologie des médias (§2).

### §1. La télévision connectée comme accélérateur du téléchargement

Télécharger<sup>306</sup> c'est l'action d'envoyer ou de recevoir, à travers un réseau, un fichier de données de tous types à partir d'un ordinateur. Avec le développement d'internet, ces échanges sont devenus courants. La télévision connectée étant une combinaison de deux technologies à savoir la télévision et internet les problématiques liées au téléchargement sur internet sont toujours d'actualité. Le téléchargement met en jeu non seulement les droits patrimoniaux des titulaires de droits, c'est-à-dire leurs droits de reproduction et de représentation mais également leurs droits moraux, soit leurs droits de paternité et au respect de l'œuvre. Il faut préciser tout de même que nous nous plaçons dans une situation où les œuvres concernées sont des œuvres protégeables qui ont un caractère certains d'originalité qui exprime la «*personnalité de l'auteur*». <sup>307</sup> Le téléchargement peut alors être réalisée de plusieurs façons et notamment de façon légale (A) comme illégale (B).

#### A. Le téléchargement légal

« Développer l'offre légale sur les «nouveaux médias», c'est faciliter la mise à disposition d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles. C'est aussi susciter une création propre, capable de capter l'attention d'un public avide de nouvelles images, de modes de narration innovants, de concepts éditoriaux impliquant sa participation active. C'est accompagner un mouvement d'interpénétration croissante entre les médias linéaires et les univers interactifs sur Internet. »<sup>308</sup> selon les propos de la directrice du CNC.

La Vidéo à la Demande est un mode d'exploitation des œuvres qui modifie en profondeur la relation entre l'œuvre et le consommateur. Grâce à l'association télévision et internet, les programmes audiovisuels peuvent être livrés à la demande sur les télévisions connectées en dehors de l'offre éditoriale traditionnelle composée par les éditeurs de service. Le consommateur peut d'un simple « clic » définir le visionnage

<sup>306</sup> SIRINELI(P), GAVALDA(Ch.), *Droit des médias et de la communication*, Lamy, Paris, 2009

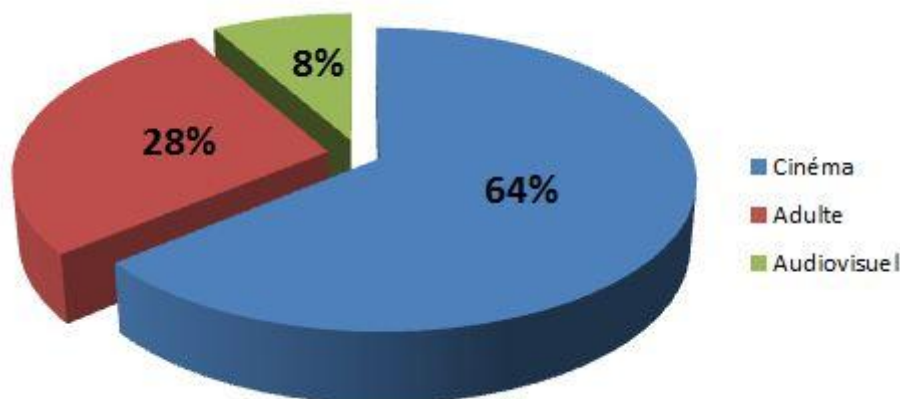
<sup>307</sup> *ibid*

<sup>308</sup> Propos de l'ancienne directrice du CNC, Véronique Cayla.

d'œuvres cinématographiques selon ses choix et à son rythme. Il existe différents types de VOD : l'utilisateur de la télévision connectée peut télécharger une œuvre sur le disque dur intégré à la télévision connectée ou avoir accès à l'œuvre pour un temps déterminé allant de 24h à 48h. Au cours de cette durée l'utilisateur pourra faire des pauses, revoir le film autant de fois qu'il le souhaite jusqu'à écoulement du temps imparti. Il n'y a, dès lors, plus de contraintes liées à un programme linéaire.

L'offre légale de téléchargement de films est, pour le moment, représentée par la vidéo à la demande. Il s'agit là d'un moyen supplémentaire pour les professionnels du cinéma d'exploiter une œuvre cinématographique et d'apporter une rémunération supplémentaire aux auteurs. La VOD encourage les spectateurs à rester chez eux, dans leur confort afin d'éviter de se déplacer dans les salles. Aujourd'hui tout ou presque est accessible grâce à internet. La télévision connectée inciterait donc les téléspectateurs à consommer davantage de contenus audiovisuels sur internet. L'accès légal à ces films à partir du quatrième mois<sup>309</sup> après leur sortie en salle incite donc le téléspectateur à regarder l'œuvre cinématographique la plupart du temps sur un écran de télévision.

Selon des statistiques<sup>310</sup>, la VOD est consommée davantage sur la télévision (87 %) que sur l'ordinateur (13 %) donc l'arrivée de la télévision connectée ne va faire qu'augmenter ce phénomène. Le marché de la VOD se concentre sur deux genres majeurs : le cinéma (dominé par le cinéma américain) et les films à caractère pornographique comme le montre ce schéma<sup>311</sup>



La télévision connectée, étant un nouveau support d'exploitation plus simple à l'utilisation, va permettre de développer la VOD. En réponse à la théorie de l'offre et de la demande, la demande risque fort d'augmenter donc l'offre des films et des programmes devrait en parallèle s'adapter à cette hausse.

<sup>309</sup> cf. Chronologie des médias

<sup>310</sup> Baromètre VOD publié par l'institut GfK et le cabinet NPA Conseil

<sup>311</sup> *ibid*

De plus, la catch-up TV<sup>312</sup>, participe à la delinéarisation des contenus. Elle a été mise en place par les chaînes elles-mêmes, ce qui participe à la multiplication de l'offre de chaînes. La solution sera l'apparition d'un moteur de recherche adapté à la télévision connectée. Ainsi, on pourrait voir de nouveaux acteurs entrer sur le marché comme Google, Apple ou Microsoft. Ces trois entreprises seront sur le marché de la télévision connectée en proposant soit des téléviseurs connectés tel que Google TV ou des box tel que l'apple TV.

Samsung, avec la Smart TV, autrement appelée télévision connectée, propose désormais sur sa plate-forme de téléchargement plus de 380 applications parmi lesquelles figure Filmo TV, qui propose un service de vidéo à la demande à l'acte (VOD) et par abonnement (SVOD) et sans engagement accessible directement sur le téléviseur. À l'occasion du lancement de cette application, les utilisateurs de Smart TV Samsung ont pu bénéficier de trois mois offerts au service SVOD de Filmo TV. Grâce à cette application les utilisateurs peuvent accéder au catalogue de films disponibles en VOD et profiter aussi bien des toutes dernières sorties que des plus grands classiques du cinéma et ce, à partir de 1.99 euros. Mais avec un identifiant et un mot de passe uniques, les abonnés peuvent accéder au service de VOD à la carte et par abonnement de FilmoTV sur leur ordinateur, tablette ou sur leur Smart TV Samsung. Les utilisateurs peuvent donc profiter de ces services sur l'écran de leur choix, offrant ainsi un meilleur confort dans l'utilisation et en outre permettant plus encore le développement de la VOD.

Ce nouveau support de diffusion d'œuvres audiovisuelles a pu être développé grâce aux nouvelles technologies. La télévision connectée est un support sur lequel de nombreuses œuvres vont circuler. On peut le voir sous un aspect positif car les œuvres auront la possibilité d'être vues davantage, ce qui engendre une augmentation des revenus liés au droit d'auteur. Toutefois, l'accès à internet représente également un danger car les consommateurs auront la possibilité de télécharger des œuvres audiovisuelles et de les regarder directement sur leur téléviseur.

## **B. Le téléchargement illégal à travers l'accès à internet**

La télévision connectée permet un accès facile à tous les contenus audiovisuels linéaires comme non linéaires ce qui est aussi une porte ouverte au téléchargement illégal. C'est pour cette raison que le Ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand, et le Ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique Éric Besson, ont demandé la rédaction d'un rapport<sup>313</sup> qui analyse et formule des propositions sur les enjeux de la télévision connectée. Parmi ces enjeux, figure entre autre, la lutte contre le téléchargement illégal. Le 30 novembre 2011, Frédéric Mitterrand déclarait<sup>314</sup> : « Si l'avènement de la télévision connectée a pu nourrir des

<sup>312</sup> Télévision de rattrapage

<sup>313</sup> *ibid*

<sup>314</sup> AFP, « Frédéric Mitterrand craint que la TV connectée augmente le piratage », [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/frederic-mitterrand-craint-que-la-tv-connectee-augmente-le-piratage\\_273094.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/frederic-mitterrand-craint-que-la-tv-connectee-augmente-le-piratage_273094.html), le 30 novembre 2011.

fantasmes, force est de reconnaître que certaines craintes sont fondées ». Il a ajouté « Je pense en particulier à la protection des créateurs, dans la mesure où la télévision connectée peut constituer un accélérateur du piratage et du visionnage illégal de contenus » et a invité les moteurs de recherche et les distributeurs à « assumer leur part de responsabilité ». Il a également rappelé que des acteurs importants du web comme Apple, Amazon, Google ou Netflix ne paient pas de taxes en France contrairement aux acteurs Français ce qui pose problème au regard de la concurrence internationale.

Le téléchargement illégal est aujourd'hui très répandu dans l'utilisation d'internet surtout pour une tranche d'âge assez jeune. Le téléchargement illégal se définit comme une utilisation des réseaux peer-to-peer par des millions d'internautes qui téléchargent des films mis à disposition illégalement par d'autres internautes. Ce procédé porte ainsi atteinte au droit de reproduction et de représentation de l'œuvre.

La télévision connectée est un support qui permet un accès à internet de manière simple et ludique, ce qui peut, en effet, avoir pour conséquence une augmentation du téléchargement illégal. Cependant, les constructeurs ne sont pas encore mis d'accord sur un modèle de téléviseur. On distingue donc deux modèles de télévision connectée : la télévision connectée « fermée » ou celle « ouverte ».

La télévision connectée « fermée » contient un portail édité et géré par le constructeur (du téléviseur connecté ou de la console de jeux). L'utilisateur a droit à un panel d'applications comme sur un smartphone. Dans ce cas, le téléchargement illégal peut être contrôlé car les possibilités qu'offre internet sont encadrées et limitées grâce au système des applications. Le problème du téléchargement illégal va se poser lorsque le portail n'offrira aucune limite d'utilisation d'internet. On appelle cela les télévisions connectées ouvertes, elles utilisent le mode « browsé ». L'utilisateur a accès à l'ensemble des contenus accessibles sur internet y compris les sites de streaming. Dans ce cas là, il convient d'envisager le recours aux techniques de blocage ou de filtrage des contenus. Toutefois, rien ne permet d'affirmer qu'il s'agit là d'une réponse efficace et ceci pour plusieurs raisons<sup>315</sup> :

- Cette technique ne permet pas de lutter directement contre la distribution des contenus illégaux.
- Elle ne sanctionne pas les organisateurs de cette diffusion illégale de contenus.
- Les sites de streaming sont souvent installés dans des pays étrangers peu coopératifs en matière de lutte contre le piratage.
- Le recours aux mesures de blocage ou de filtrage suppose l'existence d'un cadre juridique adéquat, ces mesures constituant une atteinte à la liberté de communication qui ne peut être autorisée que par l'autorité judiciaire pour éviter les atteintes abusives (contenus bloqués à tort, par exemple).

---

<sup>315</sup> *ibid*

- Ces techniques ont souvent l'effet pervers d'encourager la démocratisation de méthodes de contournement encore plus difficile à encadrer.

Il ressort de cette analyse que la solution la plus satisfaisante serait une coopération entre tous les États pour construire une réglementation au niveau international afin de lutter conjointement contre ce phénomène nocif pour l'industrie du cinéma. Le mécanisme de lutte consisterait à mettre hors ligne les serveurs des sites proposant des contenus illicites et à condamner leurs propriétaires.

Le visionnage de films via internet peut se faire de plusieurs façons : l'internaute peut visionner le film après l'avoir téléchargé sur le disque dur de la télévision connectée ou regarder le film en streaming. Le streaming, technique qui permet de visionner une œuvre en continu directement sur un site internet est au cœur de l'évolution actuelle des sites internet. C'est la technique utilisée pour diffuser la VOD, on la trouve également sur des sites tels que Dailymotion ou Myspace qui seront accessibles via la télévision connectée. Le streaming se présente à bien des égards comme une alternative au téléchargement puisqu'il permet de visionner et de partager des contenus sans que le contenu soit sauvegardé dans la mémoire du disque dur de la télévision connectée définitivement. La technique pose cependant un problème important au regard du respect du droit d'auteur. En effet, les plateformes d'échange peer to peer<sup>316</sup> d'œuvres protégées sont communément reconnues comme illégales. Le téléchargement illégal, conserve au contraire le fichier du film sur le disque dur ce qui représente évidemment une pratique illégale au regard du droit d'auteur car elle ne respecte aucun droit de l'auteur autant sur le droit patrimonial que moral.

Le site Torrentfreak.com a établi le classement des 10 films les plus téléchargés illégalement en 2011 à partir des sources de BitTorrent, principal protocole de communication pour les échanges de fichiers en peer-to-peer. Après le succès d'*Avatar* avec plus de 16 millions de téléchargements en 2010, c'est *Fast and Furious 5* qui obtient la première place en 2011 avec 9,3 millions de téléchargements illégaux on trouve en seconde place *Very Bad Trip 2* et *Thor*.

Ce classement montre que parmi les films les plus piratés<sup>317</sup> en 2010 et en 2011 on retrouve dans les trois premières positions des films d'actions, des gros blockbusters américains.

---

<sup>316</sup> Le peer-to-peer : est un réseau d'échange et de partage de fichiers entre internautes.

<sup>317</sup> Statistiques de téléchargement par le protocole BitTorrent de 2006 à aujourd'hui.

Most Downloaded Movies on BitTorrent of All Time

rank	movie	± downloads	worldwide grosses
1	Avatar (2009)	21 million	\$2,782,275,172
2	The Dark Knight (2008)	19 million	\$1,001,921,825
3	Transformers (2007)	19 million	\$709,709,780
4	Inception (2010)	18 million	\$825,408,570
5	The Hangover (2009)	17 million	\$467,483,912
6	Star Trek (2008)	16 million	\$385,680,446
7	Kick-Ass (2010)	15 million	\$96,188,903
8	The Departed (2006)	14 million	289,847,354
9	The Incredible Hulk (2008)	14 million	\$263,427,551
10	Pirates of the Caribbean: At World's End (2007)	14 million	\$963,420,425

torrentfreak.com

Cependant, on peut faire un constat rapide : ces films ne font pas partie des films les plus téléchargés légalement mais ont réalisé de très bonnes entrées au box office. Par exemple, *Fast and Furious 5*, sorti en France le 4 mai 2011 comptabilise plus de 9 260 000 téléchargements. Torrentfreak indique que le cinquième opus de la franchise a par ailleurs encaissé près de 630 millions de dollars de recettes au box-office.

Le développement du téléchargement illégal peut s'expliquer par l'augmentation de la dématérialisation de notre monde accompagné de la baisse du pouvoir d'achat et des offres légales qui ne sont pas encore abouties. Cependant, le téléchargement illégal a fait preuve d'une légère baisse en 2011. Cela peut s'expliquer par le développement des offres légales avec la VOD et l'augmentation des moyens alternatifs de se procurer un film illégalement se développent en parallèle, comme les sites de streaming qui proposent de visionner des films mais n'en possèdent pas les droits. En effet, de plus en plus de sites offrant ces services ferment petit à petit mais au vu des capacités des internautes à trouver des moyens de contourner la loi pour avoir une offre illimitée et gratuite de contenus audiovisuels d'autres sites viendront rapidement remplacer les sites fermés.

Depuis la fermeture du site Megaupload le 19 janvier 2012 par les autorités américaines, tous les acteurs du téléchargement illégal sont en alerte. Les possibilités de télécharger illégalement un film ou le regarder en streaming s'amointrissent. En matière d'offres légales, Manuel Alduy, directeur du cinéma au sein du groupe Canal+, a annoncé<sup>318</sup> une hausse de 20% en une semaine de la vidéo à la demande (VOD), payante, de CanalPlay. Les services de catch-up TV de M6 et W9, gratuits, ont quant à

<sup>318</sup> HUSSON (G), « L'arrêt de Megaupload profite à la VOD et au peer to peer », *LE FIGARO*, mis en ligne le 6 février 2012, consulté le 10 février 2012, URL : <http://www.lefigaro.fr/hightech/2012/02/06/01007-20120206ARTFIG00554-l-arret-de-megaupload-profite-a-la-vod-et-au-peer-to-peer.php>

eux bénéficié d'un «trafic très important» depuis la fermeture de Megaupload. Nicolas de Tavernost, PDG du groupe M6, précise en effet que l'audience de W9Replay a été multiplié par quatre. Ces chiffres confirment la très bonne santé du marché de la VOD en France aujourd'hui.

Malgré leurs bons résultats, les offres légales ne sont pas les seules à bénéficier de la fermeture de Megaupload. Depuis la mise en place de la loi HADOPI, le peer to peer avait réellement diminué mais cette méthode a vu son trafic augmenter dès la fermeture de Megaupload, atteignant jusqu'à 13% de l'ensemble des données transitant sur Internet il y a quelques jours. Si les internautes sériephiles ont déjà trouvé des alternatives à l'arrêt de Megaupload, l'événement ne restera pas sans conséquences sur le marché français de la VOD payante y compris sur la télévision connectée. L'arrivée probable de Netflix<sup>319</sup> en application sur la télévision connectée par exemple ou en libre service sur internet pourrait accélérer le développement de la VOD.

La loi HADOPI III, envisagée par le Président de la République lors d'une conférence à Avignon au mois de novembre 2011<sup>320</sup>, aurait pour objectif de lutter contre le streaming. Selon ses propos visant les plates formes de téléchargement : « *Le streaming c'est du vol d'un côté, et de l'argent de l'autre* ». Cette nouvelle loi envisage de lutter contre le streaming et le téléchargement illégal qui pourraient augmenter avec l'utilisation de la télévision connectée dans les formats ouverts.

L'accélération du téléchargement, va avoir une répercussion sur les règles de la chronologie des médias car notre mode et le moment de consommation des programmes devient de plus en plus souple. La délinéarisation des programmes favorise la désuétude des règles de diffusion.

## §2. La télévision connectée comme modificateur de la chronologie des médias

Avant même d'étudier si la chronologie des médias pourrait convenir à la télévision connectée prenons soin de définir cette notion. La chronologie des médias<sup>1</sup> définit l'ordre et les délais dans lesquels les exploitations d'œuvres audiovisuelles peuvent intervenir. La promotion des œuvres cinématographiques et leur exploitation en salle est le but premier de cette réglementation, d'où son caractère impératif. Il conviendrait donc successivement d'exposer la codification de la chronologie des médias tantôt au niveau national (1), tantôt au niveau communautaire (2). Enfin, de manière subsidiaire il sera fait état d'une asymétrie de cette règle en dehors de l'Union Européenne (3).

---

<sup>319</sup> Opérateur internet américain proposant des films et séries récents via des forfaits

<sup>320</sup> LONG (S), « Nicolas Sarkozy veut s'attaquer au streaming », mis en ligne le 18 novembre 2011, consulté le 10 février 2011 <http://www.01net.com/editorial/546758/nicolas-sarkozy-veut-s-and-039-attaquer-au-streaming/>

<sup>1</sup> Prévues par la loi du 29 juillet 1982 relative à la communication audiovisuelle.



## A. Le cadre textuel de la chronologie des médias

Avant même d'étudier si la chronologie des médias pourrait convenir à la télévision connectée prenons soin de définir cette notion. La chronologie des médias<sup>321</sup> définit l'ordre et les délais dans lesquels les exploitations d'œuvres audiovisuelles peuvent intervenir. La promotion des œuvres cinématographiques et leur exploitation en salle est le but premier de cette réglementation, d'où son caractère impératif. Il conviendrait donc successivement d'exposer la codification de la chronologie des médias tantôt au niveau national (1), tantôt au niveau communautaire (2). Enfin, de manière subsidiaire il sera fait état d'une asymétrie de cette règle en dehors de l'Union-Européenne (3).

### 1. La chronologie des Médias et la législation française

Le législateur, tant que l'audiovisuel est soumis au régime du monopole étatique, ne prend pas soin de fixer le cadre de la diffusion des œuvres cinématographique. Tout de même, l'usage, à l'époque, qui détermine la diffusion sur l'ORTF est de cinq ans après la sortie en salle. Plus tard, quand apparaît le support vidéographique, qui permet l'exploitation des films chez les particuliers, un premier délai pour l'édition vidéographique et la télédiffusion voit le jour. Ainsi, le 2 avril 1980 des arrêtés ministériels sont pris pour l'encadrer. Corrélativement, la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle inscrit définitivement le nouveau principe. Le décret d'application du 4 janvier 1983 en déterminera à ce titre les délais obligatoires. Ces dispositions vont devoir s'adapter ensuite aux diverses avancées technologiques et au phénomène de diversification des médias (Canal Plus, VOD...). A titre subsidiaire, il apparaît de préciser qu'à partir de 1992 la chronologie des médias cessera d'être déterminée par la voie législative ou réglementaire au profit d'accords interprofessionnels. Néanmoins, le Ministre chargé de la Culture, dans une loi du 12 juin 2009, peut rendre obligatoire, par arrêté, une extension à l'accord interprofessionnel.

### 2. La chronologie des médias et la réglementation Européenne

Les premières dispositions prises à l'échelle européenne émanent d'une recommandation du Conseil de l'Europe en 1987 qui évoque pour la première fois la chronologie des médias. Deux ans plus tard, la directive « Télévision sans Frontière » (TSF) en date du 3 octobre 1989 viendra en fixer le premier socle. Il suivra ensuite une nouvelle directive en date du 30 juin 1997 prévoyant que la chronologie des médias sera fixée d'un commun accord entre les ayants-droit et les diffuseurs.

### 3. La chronologie des Médias hors Union Européenne

En dehors de l'espace communautaire tous les pays ne se sont pas dotés de réglementation nationale régissant la chronologie des médias. En pratique, celle-ci se met en œuvre par la voie contractuelle entre les différents intéressés pour chacun des films. Cette alternative, plus libérale, est celle en vigueur aux Etats-Unis.

---

<sup>321</sup> Prévues par la loi du 29 juillet 1982 relative à la communication audiovisuelle.

Cette réglementation qui a, comme nous l'avons retracé ci-avant, été mise en place il y a presque vingt ans continue pourtant d'être l'objet de toutes les attentions grâce ou à cause (nul ne le sait encore), de l'arrivée de la télévision connectée. En effet, si sa réglementation n'est plus l'affaire des pouvoirs publics, puisque émanant d'accords interprofessionnels, il convient de réfléchir sur son éventuel remise en cause voir suppression selon ce qui est entendu par « chronologie des médias ». En effet, précisons qu'il existe deux sortes de chronologie des médias à refondre, l'une régissant les droits de diffusion (B), l'autre les règles de programmation (C).

### **Télévision connectée et remise en cause des droits de diffusion**

Les règles de droit de diffusion réserve actuellement<sup>322</sup> l'exclusivité aux salles de cinéma durant les 4 premiers mois, puis la réglementation autorise la sortie en DVD et Vidéo à la Demande (VOD) à l'acte au bout de 4 mois. Par la suite, les chaînes payantes comme Canal+ obtiennent des autorisations de diffusion après 10 mois ainsi que pour les chaînes partenaires après un délai de 22 mois. Subséquemment, les autres chaînes (gratuites et non partenaires) disposent du droit de diffusion à partir de 30 mois seulement. Enfin, s'agissant de la VOD par abonnement (S VOD) la chronologie des médias impose un délai de 36 mois. Il ne semble pas pouvoir être nié qu'avec l'arrivée de la télévision connectée cette réglementation s'avère dépassée.

En effet, ces règles très contraignantes, puisqu'impératives, ne sont clairement pas adaptées avec les conséquences occasionnées par ce nouveau support. Ce dernier, grâce à la connexion internet, va rendre très accessible tous les contenus audiovisuels sur l'écran du téléspectateur (linéaire ou non linéaire) et cela à n'importe quel moment. Ainsi, la chronologie des médias imposée jusqu'alors aux éditeurs ne perdrait-elle pas sa raison d'être ?

Les propositions évoquant le raccourcissement de la chronologie des médias s'agissant de la fenêtre vidéo à la demande par abonnement (SVOD) illustre fort bien le propos : nombreux sont les partisans qui militent non seulement pour ouvrir la SVOD dans le même temps que l'ouverture des droits des chaînes payantes (à partir de 10 mois) mais davantage pour que la VOD en général soit accessible à partir de 60 jours et non plus seulement à compter de 4 mois. Pascal LECHEVALLIER, directeur de « TF1 vision » évoque<sup>323</sup> les bienfaits d'une telle réforme : « la principale raison de la piraterie est le vide imposé par les professionnels du cinéma entre la huitième semaine d'exploitation et le premier jour du quatrième mois, date d'ouverture des droits VOD et Vidéo ».

Aussi, en octobre 2011, la Société des Auteurs Compositeurs Dramatiques (SACD) a regretté une chronologie des médias inadaptée, retardant exagérément la disponibilité des œuvres notamment en vidéo à la demande et en vidéo à la demande gratuite. La société de gestion collective proteste<sup>4</sup> que "Rien ne justifie le maintien d'un

<sup>322</sup> La loi du 29 juillet 1982 fut reformée dernièrement par une loi du 12 juin 2009.

<sup>3</sup> In « Révolutionner la Chronologie des Médias », [www.electronlibre.com](http://www.electronlibre.com).

<sup>4</sup> Communiqué en date du jeudi 20 octobre 2011 sur [www.sacd.fr](http://www.sacd.fr).

tel traitement discriminatoire fortement handicapant pour le développement des offres légales".

Déjà, la loi du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet témoignait de la nécessité de s'adapter aux évolutions technologiques. Codifiée à l'article L. 231-1 du Code du Cinéma et de l'Image Animée, ce texte a modifié la chronologie des médias en réduisant à 4 mois au lieu de 6 mois le délai à partir duquel un film sorti en salle peut être loué ou vendu sous forme de vidéogramme.

Si les éditeurs français veulent continuer à faire de l'audience sur la télévision connectée afin de rester toujours aussi compétitif force est de constater qu'un assouplissement de la chronologie des médias est inévitable, voire d'envisager sa suppression totale.

Serait-il possible donc de soutenir un lancement des œuvres audiovisuelles simultanément sur tous les supports ?

Alors que le public utilise de plus en plus Internet pour regarder des films, certains professionnels de l'audiovisuel considèrent qu'avec la télévision connectée les œuvres cinématographiques devraient bénéficier d'une sortie dite « universelle » (*Day-and-date release*) en salle, sur Internet, sur la télévision connectée et en DVD. Comme le remarque Sophie BOUDET-DALBIN<sup>324</sup> : « (...) désormais le fait d'envisager une sortie synchrone sur tous les modes de diffusion n'est plus tabou (...) en 2009, HOME, le film de Yann ARTHUS-BERTRAND, proposé gratuitement sur YouTube dix jours avant sa diffusion simultanée au cinéma, à la télévision et en DVD, a rencontré un réel succès auprès du public. Ce fut aussi le cas de « Bubble » de Steven SODERBERGH ou encore du dernier film de Jean-Luc GODART « film socialisme »... ».

Toutefois, il conviendrait de séparer le bon grain de l'ivraie, en ce que si certains films sont sortis simultanément ces derniers temps sur multi supports, c'est davantage grâce à un mode de financement particulier ou d'une stratégie publicitaire spécifique. Ainsi, ces expériences exceptionnelles ne sembleraient donc pas refléter l'éventuelle réussite d'une abolition totale de la chronologie des médias. Dès lors, il apparaîtrait imprudent de soutenir, sans recul, que le problème de la télévision connectée et de la diffusion des œuvres se réglerait par l'abrogation de la loi du 29 juillet 1982.

Néanmoins, il est clair que les chaînes françaises doivent être placées dans les meilleures conditions possibles pour affronter la concurrence internationale tels que les programmes étrangers, la vidéo à la demande (VOD/S VOD) ou encore le téléchargement légal. Pour se faire il serait préférable d'envisager une réforme en profondeur de la chronologie des médias plutôt que sa disparition. Corrélativement, la remise en cause d'une autre réglementation est aussi à songer, celle des règles de programmation (C).

## **B. Télévision connectée et suppression des règles de programmation**

---

<sup>324</sup> Docteur en sciences de l'information et de la communication (SIC) à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas.

La loi du 30 septembre 1986 pose des règles<sup>325</sup> strictes qui règlementent la diffusion des programmes de télévision. Ces dispositions encadrent la programmation des films, non pas en se basant sur le type de support de visionnage, mais selon les jours de la semaine. Par exemple, la diffusion de films est interdite le mercredi soir, le vendredi soir de 18h à 21h, le samedi de 18h à 23h et le dimanche de 13h à 18h. Ces mesures, vieilles de plus de vingt ans, avaient pour ambition de d'encourager les sorties culturelles des français et ainsi de protéger le réseau des salles de cinéma.

Néanmoins, ces règles semblent toutes aussi désuètes que celle qui règlemente la chronologie des médias. En effet, elles ne paraissent plus être en adéquation avec les nouveaux modes de consommation des Français, et encore moins avec la télévision connectée. Il conviendrait de supprimer les jours où la programmation des œuvres cinématographiques est prohibée à la télévision. Pour illustration, en 2010, seulement trois films de cinéma se sont placés dans le top cent des audiences de la télévision.

Alors que les entrées en salles battent des records, comme en témoigne les 211 millions d'entrées en 2010, le cinéma est, au contraire, devenu un genre mineur sur le petit écran. En effet, on assiste tantôt à un encombrement de films en prime time et tantôt un désert total d'œuvres cinématographiques alors que sur la toile, les internautes ont la possibilité de consommer des œuvres en permanence. Preuve faite que l'offre télévisuelle n'est plus adaptée à la demande. Il est à supposer que cette difficulté ira de mal en pis avec l'arrivée de la télévision connectée.

Effectivement, de la même manière que pour le problème de la chronologie des médias, les téléspectateurs pourront avec la télévision connectée regarder des films à toute heure grâce à la Vidéo à la Demande (VOD), aux offres légales et illégales. Dès lors, la règle de programmation qui proscriit la diffusion de films certains jours de la semaine n'a plus de raison d'être avec la délinéarisation des programmes. La mission Ministérielle sur la télévision connectée conclue d'ailleurs en ce sens : « le Net de connaît pas de jours interdits ».

Il convient de mesurer l'ampleur du phénomène de la télévision connectée. Dans quelques années, voire quelques mois, il sera permis de naviguer directement sur le web depuis son poste de télévision et d'accéder à une multitude de programmes. C'est bien cet accès sans limite qui fait que certains acteurs tirent la sonnette d'alarme d'autant plus que ce nouveau support va créer une brèche permettant aux grands groupes américains d'exploiter leurs œuvres en France sans payer d'impôts et sans respecter aucun quota ni standard. L'issue serait de modifier tant les règles limitant la diffusion des films que les contraintes imposées aux éditeurs pour la programmation tout en accompagnant ces réformes de la mise en place de contreparties financières de la part des nouveaux acteurs.

Premièrement, si l'on en croit Rodolphe BELMER, directeur général du groupe Canal Plus, il conviendrait de prendre le problème des « jours interdits » sous l'angle du financement. Il propose d'élever le niveau de financement pour rester compétitif dans la

---

<sup>325</sup> Appliquées par le décret du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi du 30 septembre 1986.

compétition mondiale. Selon le représentant de la chaîne cryptée la solution serait de « payer plus pour diffuser plus ». Récemment, Arte a obtenu la diffusion en prime time de films arts et d'essai le mercredi en contre partie de nouveaux engagements en faveur du cinéma. Ainsi, la libération des « jours interdits » s'accompagnerait d'accords, entre Canal Plus et les autres chaînes, fixant une possible diffusion ouverte pour certaines catégories de films comme les films de Patrimoine ou Arts et essai. Cet allègement des contraintes serait permis si les partenaires bénéficiaires s'engagent à investir significativement en préachat et coproduction.

Ce compromis, qui semblerait fonctionner pour la télévision, sera-t-il suffisamment efficace appliqué à la télévision connectée pour garantir aux chaînes d'être toujours dans la course ? Il convient, tout de même, d'en douter.

Secondement, il conviendrait d'imaginer, par exemple, la réforme de la taxe COSIP<sup>326</sup>. Cette dernière est un compte de soutien à l'industrie des Programmes Audiovisuels où s'articule un système de taxation principalement exercé au niveau des différents opérateurs du commerce cinématographique, audiovisuel et vidéographique. Si la taxe a dû s'adapter aux changements des modes de consommation des œuvres audiovisuelles en étendant les recettes du compte aux opérateurs de télécommunication (offre triple play), il serait intéressant de prévoir, en outre, la participation au COSIP, comme le préconise le Ministre de la Culture<sup>327</sup> des nouveaux acteurs qui bénéficieraient des avantages de la télévision connectée (Google, Apple...).

---

<sup>326</sup> La taxe COSIP fut créée à l'origine en application de la loi de finance de 1986 et réglementée par le décret du 2 février 1995 et du 14 janvier 1998, modifiée en 2004.

<sup>327</sup> Solution envisagée dans le rapport 2011 du Ministère de la Culture afin de préserver le droit d'auteur.

## **PARTIE II : LA TELEVISION CONNECTEE, DE NOUVELLES UTILISATIONS METTANT A L'EPREUVE LES DROITS D'AUTEUR DES CREATEURS**

Les prérogatives du droit d'auteur, avec la télévision connectée vont être irritées. Nos écrans connectés, risquent de porter atteinte au droit moral de l'auteur (§1). Les télévisions connectées, vont également questionner les relations contractuelles des créateurs (§2).

### **§1. La mise à l'épreuve du droit moral**

Le droit moral de l'auteur, cette particularité du système Français, chère aux défenseurs d'une idéologie non-exclusivement mercantile du droit d'auteur, serait en passe de se heurter à certaines réalités technologiques de la télévision connectée.

En effet, dans le système français, lorsque l'auteur fait preuve de création, il imprègne l'œuvre de sa propre personnalité. Dès lors, il s'avère nécessaire de lui reconnaître dans le droit, un lien très étroit entre création et personne. Le droit moral est la consécration juridique de ce lien. À titre subsidiaire, rappelons que le droit moral, comme l'énonce l'article L 121-1 du Code de la Propriété Intellectuelle est personnel, inaliénable, perpétuel et imprescriptible. À la jurisprudence d'ajouter que le droit moral est insaisissable et non discrétionnaire. Ce droit reste soumis au principe de l'abus, dès lors que son exercice se caractérise par l'intention de nuire.

Ce droit moral se subdivise en plusieurs droits qui appartiennent à l'auteur :

- Le droit de divulgation : article L 121-2 al.1 du CPI « l'auteur a seul le droit de divulguer son œuvre ».
- La paternité de l'œuvre : article L 121-1 du CPI « L'auteur jouit du droit au respect de son nom et de sa qualité ».
- Le droit de retrait et de repentir : article L 121-4 du CPI « Nonobstant la cession de son droit d'exploitation, l'auteur, même postérieurement à la publication de son œuvre, jouit d'un droit de repentir ou de retrait vis-à-vis du cessionnaire ».
- Le droit au respect de l'œuvre : article L 121-1 al 1 du CPI : « L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre ».

Appliqué à la télévision connectée, la question du droit moral se pose principalement dans la mise en application de ce droit au respect de l'œuvre. Derrière la formule textuelle et théorique du Code de la Propriété Intellectuelle, la jurisprudence et la doctrine ont dégagé un cadre juridique un peu plus explicite.

Ce droit consiste en la protection de la personnalité de l'auteur telle qu'exprimée à travers l'œuvre. Interdiction donc d'altérer l'œuvre dans son esprit ou dans sa forme. À la télévision, et de surcroît sur une télévision connectée, ceci passe nécessairement par une communication fidèle de l'œuvre au public.

## A. Le Respect de l'esprit de l'œuvre

Ce n'est peut être pas l'aspect le plus évident ici, ni le plus facile à cerner, mais il demeure intéressant de le soulever, en supposant qu'un jour, il puisse se heurter aux possibilités qu'offre la télévision connectée.

Le droit au respect de l'œuvre, tel qu'il en ressort de l'analyse de l'article L 121-1 alinéa 1 du C. propr. intell., est pour partie le droit au respect de l'esprit de l'œuvre et ce même si aucune altération dans la substance de l'œuvre n'a été portée. L'œuvre doit pouvoir être communiquée au public dans des conditions qui ne dénature pas son « esprit ».

De la sorte, en se projetant sur l'éventail de possibilités qu'offre la télévision connectée, ne pourrait-on pas imaginer des situations où l'auteur estimerait que son œuvre est dénaturée dans son esprit ? À titre d'illustration, il pourrait apparaître que ce soit le cas dans les deux exemples suivant :

- Premièrement, prenons un schéma bien rodé de la télévision linéaire : un film est diffusé en première partie de soirée afin d'introduire un débat en seconde partie. Appliquons à ce schéma certaines possibilités de la télévision connectée, soit la possibilité de pouvoir réagir en direct sur les réseaux sociaux. L'intervention pourrait avoir lieu durant ce débat voire même pendant le film. On peut très bien imaginer que l'auteur du film souhaite se détacher du débat et des propos qui seront tenus en réaction à son œuvre, parce que contraire à « l'esprit » de celle-ci. En poussant la réflexion plus loin, on peut aussi imaginer que certains extraits soient représentés durant le débat pour orienter celui-ci.
- Secondement, sur un format plus classique, c'est la publicité qui peut atteindre l'esprit de l'œuvre. La télévision connectée serait en mesure de permettre, selon les standards adoptés et les futures régulations, l'apparition de fenêtres publicitaires en surimpression. Dès lors, imaginons la projection d'un film connoté politiquement, parsemée de publicités vantant les mérites des partis politiques rivaux. Ou encore celle d'un film dénonçant la société de consommation, alors que simultanément des publicités en tout genre afflueraient sur l'écran.

D'une manière plus évidente, la multiplication des fenêtres type « pop-up »<sup>328</sup> et autres widget<sup>329</sup> en surimpression, devrait poser des problèmes quant au respect de l'intégrité de l'œuvre.

## B. Le Respect de l'intégrité de l'œuvre

En ce qui concerne cet attribut du droit moral, la meilleure illustration demeure celle de « l'affaire du réfrigérateur de Bernard BUFFET ». Après avoir peint une nature morte sur l'appareil, et mis l'objet aux enchères pour une œuvre de bienfaisance, l'auteur

<sup>328</sup> *Pop-up* : appelée fenêtre intrusive est une fenêtre secondaire qui s'affiche, parfois sans avoir été sollicitée par l'utilisateur, devant la fenêtre de navigation principale lorsqu'on navigue sur internet.

<sup>329</sup> *Widget* : contraction de « *Windows* » et « *gadget* » est un outil ou un élément d'une interface graphique, permettant d'avoir accès à une source spécialisées d'information (météo, horoscope, bourse...)

s'était opposé à la découpe des panneaux de l'appareil par l'acquéreur, invoquant son droit au respect de l'intégrité de l'œuvre. La Cour de Cassation<sup>330</sup> finira par le lui reconnaître, en posant le principe selon lequel « Le droit moral qui appartient à l'auteur d'une œuvre artistique donne à celui-ci la faculté de veiller, après sa divulgation au public, à ce que son œuvre ne soit pas dénaturée ou mutilée ».

Ainsi, la communication de l'œuvre au public doit se faire telle que l'auteur l'a conçue et ce, sans subir d'atteintes.

En ce qui concerne plus particulièrement l'œuvre audiovisuelle, la loi dispose que la version définitive de celle-ci est établie d'un commun accord entre le producteur et le réalisateur et éventuellement les coauteurs. En l'absence d'un commun accord, l'œuvre audiovisuelle ne peut être diffusée. Une fois la version définitive établie, nul ne pourra la modifier sans obtenir l'autorisation conjointe du réalisateur et du producteur, qu'il s'agisse d'une modification par addition, suppression ou du changement d'un élément quelconque. Il a été ainsi jugé que la modification de la durée d'un film sans l'accord de l'auteur est attentatoire à son droit moral. Il en va de même pour la colorisation d'un film en noir et blanc ou pour l'adjonction d'une bande son à un film muet etc.

À la télévision, la question s'est déjà posée, comme en témoigne l'affaire du TGI de Paris du 29 juin 1988 et de la Cour d'appel de Paris du 25 octobre 1989. En l'espèce, l'insertion du logo d'une chaîne de télévision sur l'écran, pendant la diffusion d'une œuvre, avait été considérée comme portant atteinte au respect de l'œuvre. En effet, la reproduction de l'œuvre audiovisuelle se doit d'être fidèle, sans suppression ni ajout.

Vingt quatre ans plus tard, la télévision connectée est sur le point d'envahir le salon des ménages, et avec elle, des technologies telles que le multi-screen, les widgets et les pop-up. Si bien que ce genre de problématiques jurisprudentielles, qu'on pensait derrière nous, risque bien de ressurgir.

Pour ces appareils, du moins pour ceux fonctionnant via un système de type « applications » sur le modèle des smartphones et des tablettes numériques, l'utilisateur pourra choisir ses propres applications. Celles-ci devraient être susceptibles d'agir sur l'écran par un système de notification en temps réel. En somme, l'application ne sera pas ouverte uniquement lorsque l'utilisateur la sollicite, mais elle pourra en permanence « se manifester » au gré de nouvelles notifications ; les smartphones et les tablettes numériques sont d'ailleurs déjà dotés de ce type de fonctionnement.

À ce sujet, en novembre 2011, dans un rapport<sup>331</sup> au Ministre de la Culture et de la Communication et au Ministre chargé de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie Numérique, consacré à la télévision connectée, la commission a porté son attention sur « l'intégrité du signal ». Il met en exergue la nécessité de respecter les droits moraux de

---

<sup>330</sup> Cass. Civ. I, 6 juillet 1965

<sup>331</sup> TAKIS CANDILIS (M.M), LEVRIER (P), MAGNINE (J), ROGARD (M) et TESSIER (M), « *Rapport Télévision Connectée* » au Ministre de la Culture et de la Communication et au Ministre de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie Numérique, Novembre 2011, p. 21.



l'auteur sur l'œuvre diffusée. Cela afin que l'utilisateur soit en mesure de distinguer sur son écran, les contenus diffusés par les chaînes qu'il regarde des éléments qui pourraient altérer ces contenus (comme les publicités intempestives et les widgets).

Plusieurs exemples concrets seraient à même d'illustrer ce propos :

- Bien connue des utilisateurs d'internet, le phénomène de la publicité intempestive (« pop-up window » ou « fenêtres surgissantes ») est le premier exemple. Elles s'affichent en surimpression du programme diffusé à la télévision connectée. Dans notre cas, le programme diffusé serait donc altéré dans sa substance. Il faut noter également que le droit de la publicité encadre de manière très stricte la diffusion des œuvres. Certaines de ces composantes rejoignent l'objectif de ne pas nuire à l'intégrité de l'œuvre. C'est le cas par exemple des règles qui interdisent aux chaînes de télévision de diffuser un message publicitaire au beau milieu du suspens. Les coupures publicitaires doivent tenir compte des « interruptions naturelles du programme »<sup>332</sup>. C'est le cas aussi de celles qui limitent le nombre de publicités par programme<sup>333</sup>. En outre, la loi impose que le message à caractère publicitaire soit clairement identifiable comme tel<sup>334</sup>, par le biais de caractéristiques optiques et acoustiques. À la télévision, cette règle s'est manifestée par l'utilisation de jingle annonçant les pages de publicités à venir et la fin de celles-ci. Quid de l'ensemble de ces règles appliquées aux usages de la télévision connectée ?
- Dans un raisonnement similaire, les « widgets » seraient également mis en cause. Ces programmes, souvent associés à une application, apparaîtraient également en surimpression du programme principal. Ils donnent la météo, le court de la bourse, ils permettent de suivre les dernières notifications des réseaux sociaux ou encore de prendre des notes etc. Il s'agit là encore d'une altération de l'œuvre dans sa substance.
- On peut également imaginer, que le diffuseur propose aux utilisateurs un système d'évaluation en direct des programmes, lui permettant de faciliter son choix aux regards des autres votes. Ceci pourrait passer par l'apparition temporaire d'une fenêtre sur l'écran principal.
- Enfin, c'est le futur marché du T-commerce qui risque de s'exposer à la législation française sur le droit moral de l'auteur. Le T-commerce, c'est entre autre la possibilité offerte aux téléspectateurs d'un film ou d'une série tv, de sélectionner un objet, un vêtement qui apparaît à l'écran, pour être redirigé ensuite vers des services de vente en ligne qui proposent cet article, dans le but d'en faire l'acquisition. Le programme est mis en pause, et une fenêtre miniature apparaît en surimpression avec les liens conduisant au site marchand. Bien sûr ce genre de pratique constituerait une atteinte à l'intégrité de l'œuvre.

<sup>332</sup> Art. 15 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat, opérant la transposition de la directive communautaire « télévision sans-frontières » du 3 octobre 1989.

<sup>333</sup> Art. 73 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), modifié par la loi n°2009-258 du 5 mars 2009.

<sup>334</sup> Ibid et art. 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat, opérant la transposition de la directive communautaire « télévision sans-frontières » du 3 octobre 1989.

Dans l'état actuel des choses, il est difficile de se projeter au delà et d'imaginer les possibilités de la télévision connectée et ses conséquences sur le droit moral. Toutefois, ces quelques pistes ont déjà soulevée l'interrogation légitime des experts. Le reste sera défini par les constructeurs eux-mêmes, selon les fonctionnalités de leurs machines, ainsi que par les diffuseurs. Le tout sera dicté par la consommation de l'utilisateur final.

Néanmoins, pour limiter ces phénomènes, la commission précédemment citée, chargée du rapport sur la télévision connectée, souhaiterait fixer un objectif : celui de parvenir à un système soumis à un standard, permettant au diffuseur d'avoir un complet contrôle sur le signal transmis à l'utilisateur. Le standard HbbTV<sup>335</sup> a d'ailleurs été mis en avant en ce sens. La commission souhaite ainsi que l'utilisateur garde la maîtrise de ce qui apparaît sur son écran. S'agissant des droits moraux, la question reste entière. Est-ce que le système empêchera ces fenêtres – même sollicitées – lors de la diffusion d'œuvres protégées par le droit d'auteur ?

Une autre question, plus préoccupante, est celle de savoir si les constructeurs vont jouer le jeu de la normalisation ? Ou bien vont-ils, au contraire, comme on semble en avoir pris le chemin, développer dans leur coin et pour leurs propres utilisateurs, des normes exclusives. Bien au delà et face aux réalités économiques et technologiques, se posera l'éventuelle question de la désuétude du droit moral pour tendre vers un système type « copyright ». S'il est déjà malaisé de s'accorder sur une uniformisation des standards, il sera encore plus difficile pour la France de faire entendre sa voix quant aux problématiques de droit moral de l'auteur. Gageons toutefois que le confort du spectateur rejoindra pour partie ces problématiques, et qu'il sera davantage entendu.

La télévision connectée, porte atteinte au droit moral de l'auteur de diverses façons. Ce nouveau mode d'exploitation des œuvres, va avoir nécessairement des répercussions sur les relations contractuelles des créateurs.

## **§2. La mise à l'épreuve du droit patrimonial**

Partant du constat évident que la télévision constitue un nouveau mode d'exploitation des œuvres de l'esprit, elle modifie inéluctablement les relations contractuelles des créateurs. La télévision connectée, modifie les contrats de production audiovisuelle (A), mais également la rémunérateur des créateurs. (B)

### **A. La télévision connectée et le contrat de production audiovisuelle**

Le contrat de production audiovisuelle est conclu entre l'auteur et le producteur. Compte tenu de ses enjeux, ce contrat doit nécessairement comporter certaines dispositions obligatoires. Ces dernières sont notamment relatives à l'étendue des droits et à la durée de la cession. La télévision connectée va nécessairement modifier ces contrats afin que les intérêts des ayants droits des contenus diffusés soient respectés.

<sup>335</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Hybrid\\_Broadcast\\_Broadband\\_TV](http://fr.wikipedia.org/wiki/Hybrid_Broadcast_Broadband_TV)

## 1. La télévision connectée modifie les clauses du contrat des créateurs

À titre préliminaire, rappelons que les œuvres audiovisuelles se distinguent des autres en ce que le contrat de production audiovisuelle emporte une présomption de cession des droits d'auteur au profit du producteur. En effet l'article L 132-24 du Code de la Propriété Intellectuelle dispose que :

*« Le contrat qui lie le producteur aux auteurs d'une œuvre audiovisuelle, autres que l'auteur de la composition musicale avec ou sans paroles, emporte, sauf clause contraire (...) cession au profit du producteur des droits exclusifs d'exploitation de l'œuvre audiovisuelle. »*

Le Code de la Propriété Intellectuelle institue cette présomption de cession de droit en faveur du producteur également pour les artistes interprètes.

Loin de la logique de spoliation des droits des artistes cette présomption de cession a été instituée pour permettre au producteur d'exploiter l'œuvre sur différents types de supports et sans nécessiter en principe l'autorisation de l'auteur.

Le Code de la Propriété Intellectuelle dispose toutefois, en son article L 131-3, le formalisme relatif à ce contrat de cession des droits d'auteur. Pour être légalement applicable, ce contrat doit obligatoirement comporter des dispositions relatives notamment à la portée de la cession. Cette dernière doit en effet être déterminée quant aux droits cédés et quant à la durée de la cession. En outre, chaque droit cédé doit faire l'objet d'une mention distincte au contrat. De plus, l'étendue de la cession doit être délimitée quant à sa destination, son lieu et sa durée. Sans quoi le contrat sera frappé de nullité et donc inapplicable. Avec l'arrivée de la télévision connectée, ces clauses vont prendre encore en importance.

Classiquement dans les contrats de production audiovisuelle<sup>336</sup>, la cession des droits d'auteur est minutieusement délimitée afin d'éviter tout quiproquos et limite à l'exercice d'exploitation de l'œuvre par le producteur. Ainsi, en principe le contrat organise la cession au profit du producteur de la totalité des droits d'exploitation audiovisuelle de l'auteur sur l'œuvre. Ces droits comportent les droits de reproduction, de représentation, d'utilisations secondaires et dérivées de l'œuvre dans les limites déterminées par le contrat. Sont ici visés : l'édition DVD, le « pay per view », la télévision de rattrapage (« catch-up TV ») la vidéo à la demande (« VOD ») et la téléphonie mobile.

Mais à ce jour, il n'existe pas encore de contrat de production audiovisuelle spécifique pour la télévision connectée. Alors, doit on considérer que l'exploitation de l'œuvre, par le biais de la télévision connectée, doit faire l'objet d'une mention spéciale ou doit être implicitement incluse dans ces nouveaux modes d'exploitation des œuvres ?

Notons qu'au terme de l'article L.131-6 du Code de la Propriété Intellectuelle la cession des droits d'exploitation « *sous une forme non prévisible ou non prévue à la date du contrat doit être expresse et stipuler une participation corrélative aux profits d'exploitation.* ».

<sup>336</sup> cf Annexe 1

Suivant cette logique, on peut dès lors estimer que l'exploitation de l'œuvre ou de la prestation via la télévision connectée, entre dans ces limites de prévisibilité. Dès lors, il convient d'affirmer, la nécessaire modification des contrats de production audiovisuelle à venir, qui devront explicitement prévoir ce nouveau type d'exploitation.

La télévision connectée permet au télénavigateur de visionner un programme autant de fois qu'il le souhaite. Cela constitue un manque à gagner pour les créateurs, que le contrat doit alors compenser par une juste rémunération. Il est donc légitime que les contrats de production audiovisuelle à venir, prévoient explicitement que la cession des droits comporte effectivement l'exploitation du programme via la télévision connectée.

En outre, la télévision connectée va permettre aux chaînes d'étendre leur périmètre de diffusion à des zones que les réseaux traditionnels, câble et satellite, ne permettaient pas d'atteindre. Donc, la télévision connectée permettra aux éditeurs de contenus audiovisuels d'élargir leur bassin d'audience. Les contrats de cession des droits d'auteur à venir, doivent donc prendre la mesure de cette avancée et organiser les limites territoriales méticuleusement.

## 2. La télévision connectée conservant les acquis des droits d'auteur

### a. L'accord de l'auteur

À chaque nouvelle vague de technologie, il existe, indubitablement, une confrontation entre la législation et le droit d'auteur. Les problématiques liées à la télévision connectée peuvent être rapprochées de celle qui ont existé il y a quelques années avec les retransmissions simultanées, intégrales et sans changement sur le territoire national d'une œuvre télédiffusée. Au lancement de cette technologie, la logique de rétribution des auteurs pour cette double transmission de leurs œuvres ne coulait pas de source. En outre, l'autorisation des auteurs pour la retransmission de leurs œuvres était ignorée. La solution adoptée fut à l'époque apportée par la directive du Conseil de l'Union européenne, du 27 septembre 1993<sup>337</sup>. Celle-ci disposant en effet que : « *les droits à la diffusion par satellite d'œuvres protégées par le droit d'auteur sont soumis à l'autorisation du titulaire des droits* » et précise que « *ce droit ne peut être acquis que par contrat* ». Les artistes-interprètes se voient attribué un droit exclusif relatif à « *la communication au public par satellite de leurs prestations dites "live"* ».

La télévision connectée permet la communication au public de l'œuvre. En suivant le raisonnement de 1993, il serait logique que l'autorisation des auteurs soit requise pour cette exploitation alternative donc.

Quand bien même subsistait un doute, le fait de mettre une œuvre à la disposition du public via internet nécessite impérativement l'autorisation de son auteur ou de ses ayants droits. Puisque la télévision connectée n'est que l'intégration de l'internet sur nos téléviseurs cette autorisation semble donc bien devoir être requise.

---

<sup>337</sup> DIRECTIVE 93/83/CEE DU CONSEIL du 27 septembre 1993 relative à la coordination de certaines règles du droit d'auteur et des droits voisins du droit d'auteur applicables à la radiodiffusion par satellite et à la retransmission par câble

Le 9 février 2011, la Cour de Justice de l'Union Européenne est venu « conforter », selon les termes employés par la SACD<sup>338</sup>, le droit des auteurs sur l'exploitation de leurs œuvres. En effet, il ressort de cet arrêt deux apports fondamentaux en termes de droits auteurs. Dans un premier temps, la Cour a rappelé que « rien ne doit mettre en échec les dispositions, issues des directives européennes et de la Charte européenne des droits fondamentaux, attribuant aux auteurs le droit exclusif d'interdire ou d'autoriser la communication au public par satellite, la reproduction et la communication au public (y compris le droit de mise à disposition) ainsi que la location et le prêt de leurs œuvres ». L'accord de l'auteur, doit pour chaque mode d'exploitation différent, être obtenu et donner lieu à la conclusion d'un contrat. La Cour a conclu que toute législation attribuant de plein droit et exclusivement au producteur de l'œuvre les droits d'exploitation est contraire au Droit Européen. L'exploitation par le biais de la télévision connectée étant une forme de communication au public des œuvres à par entière, elle ne peut faire exception à la règle. Le producteur devra alors nécessairement avant toute négociation d'exploitation, obtenir l'accord de l'auteur pour la diffusion de son œuvre.

Dans un second temps, l'arrêt est intéressant en ce que les juges européens rappellent « l'obligation de résultat des États membres d'assurer la perception effective de la compensation équitable au titre de la copie privée ». Ils précisent également que cette rémunération ne peut faire l'objet d'une renonciation de la part des auteurs d'œuvres audiovisuels au profit de leur producteur.

Cet arrêt récent doit être la pierre angulaire du développement de la télévision connectée, en ce qu'il recentre les problématiques liées à l'exploitation des œuvres sur l'auteur de ces dernières.

Il est intéressant de confronter cette position retenue par les juges européens avec celle présentée dans le rapport de novembre 2011, « La télévision connectée »<sup>339</sup>. Ce rapport a été commandé, par Frédéric Mitterrand et Éric Besson. Les télévisions connectées viennent remettre en question les préceptes de la législation encadrant le paysage audiovisuel actuel de manière plurielle. En matière de production audiovisuelle, des prescriptions au niveau européen, appliquées au niveau national, sont édictées. Ces prescriptions visent notamment à soutenir l'exception culturelle. Dans cette perspective, des obligations de production et de quotas de diffusion sont imposés aux chaînes. La télévision connectée va créer une concurrence entre des acteurs du paysage de l'audiovisuel venu de secteurs différents qui ne sont pas soumis au même cadre légal. En effet, les acteurs de l'internet ne connaissent pas d'obligation de production et ne sont bien évidemment pas soumis à des obligations de diffusion. Il y a également une discrimination, entre acteurs localisés en France et acteurs localisés à l'étranger. Afin de limiter les risques d'une concurrence atrophiée entre les différents acteurs, il est nécessaire d'organiser leur articulation dans le respect des intérêts des ayants droits.

<sup>338</sup> Arrêt de la Cour de Justice de l'Union Européenne, du 9 février 2012, affaire C-277/10, Martin Luksan Contre Petrus van der Let

<sup>339</sup> TAKIS CANDILIS (M.M), LEVRIER (P), MAGNINE (J), ROGARD (M) et TESSIER (M), « *Rapport Télévision Connectée* » au Ministre de la Culture et de la Communication et au Ministre de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie Numérique, Novembre 2011

Dans cette logique, la mission du rapport « la télévision connectée », du mois de novembre 2011, expose ses idées sur la question. La mission considère que : « pour que les diffuseurs puissent devenir de réels groupes audiovisuels compétitifs, ils doivent pouvoir disposer de droits étendus d'exploitation des œuvres qu'ils financent, que ce soit notamment en termes de supports, de nombre de diffusions ou de valorisation des œuvres à l'export. ». Afin que cette proposition ne vienne trop amoindrir l'efficacité du droit des auteurs et des artistes-interprètes, la mission soumet la nécessité de conclusion d'accords interprofessionnels. Ces accords devront porter sur les durées d'exclusivité d'exploitation des œuvres et leur circulation. Une conciliation entre les intérêts des ayants-droits et des éditeurs de contenus audiovisuels reste alors à espérer. Si des droits étendus d'exploitation deviennent nécessaires pour les diffuseurs, les contrats devront prévoir une contrepartie pour les auteurs.

#### b. La gestion des DRM

L'exploitation numérique des œuvres a rendu obsolète la notion retenue par le droit d'auteur de « copiste ». Aujourd'hui, il convient d'admettre que la copie d'une œuvre faite à partir d'une source numérique est l'exact clone de l'œuvre originale. Cette avancée technologique vient poser les limites de la pérennité du droit d'Auteur. Afin que les évolutions technologiques ne viennent pas remettre en question les acquis du droit d'auteur en terme de rémunération, des systèmes de gestion des droits numériques<sup>340</sup>, ont été adoptés. Ces systèmes sont des mesures techniques de protection des œuvres, visant à contrôler l'usage qui en est faite. Pour exemple *Windrive*, peut-être intégré pour diffuser des catalogues payants avec le contrôle d'accès.

Du point de vue technologique, la télévision connectée permet l'interopérabilité des contenus sur chacune des plateformes. Or, la gestion des droits numériques ou DRM que les ayants-droits utilisent encore vient selon les professionnels compliquer les opportunités d'interopérabilité offerte par la télévision connectée<sup>341</sup>. Éric Bibollet, cofondateur de Wiztivi et pionnier des services pour la télévision connectée, affirme qu'« il faut distinguer deux types de diffuseurs connectés : les réseaux managés, tels que les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) avec les câblo-opérateurs, et les réseaux open, tels que les téléviseurs connectés dotés de carte réseau wifi ou ADSL qui se branchent comme un PC/Mac »<sup>342</sup>.

Afin que ces technologies ne viennent compromettre les droits d'auteurs et les droits dérivés, il est nécessaire qu'elles intègrent des modules de protection de droit gérant les droits numériques. L'intégration de ces modules dans les télévisions connectées, est la condition *sine qua non* du respect des droits d'auteur et des droits voisins.

<sup>340</sup> DRM

<sup>341</sup> Rapport : « La télévision connectée », juin 2011, une publication conjointe de solucom et de l'association française de multimédia mobile, disponible en ligne

<sup>342</sup> Jérôme ROBERT, Interview Wiztivi (1): « La télévision connectée va décoller avec les Présidentielles 2012, les JO de Londres et la coupe de l'Euro 2012 », mis en ligne le 10 janvier 2012, <http://www.domoclick.com/>

Les professionnels doivent garder en tête que si les technologies de DRM sont utilisées, ce n'est pas pour porter un frein aux opportunités de diffusion qu'offrent les nouvelles technologies. Bien au contraire, il s'agit en effet d'allier les droits des ayants-droits et l'avancée technologique du numérique. Des accords entre éditeur de contenus, producteurs et auteurs devront dès à présent déterminer des cessions permettant qu'une même œuvre puisse être utilisée sur différentes plateformes. La gestion des droits numériques doit, pour que la télévision connectée s'épanouisse dans le respect des droits d'auteurs et des artistes-interprètes, continuer à se développer. Il apparaîtrait qu'on se dirige vers un nouveau modèle de DRM qui concilie les intérêts des ayants-droits avec la télévision connectée.

Si la télévision connectée permet l'accès illimité à un programme, comment déterminer la fixation de l'assiette de rémunération de l'auteur de manière anticipée ? La technologie des magnétoscopes numériques va s'allier à la télévision connectée. Par conséquent, cela pourrait démultiplier les potentialités de copies des œuvres. Cela résonne comme un manque à gagner accrue pour les auteurs. Or, la télévision connectée doit être une source de revenu supplémentaire pour les créateurs. Cette question ne doit donc pas être ignorée.

## **B. La télévision connectée et la rémunération des créateurs**

La télévision connectée ouvre les champs des possibles en termes d'offre de contenu audiovisuel. Cette nouvelle forme d'exploitation des œuvres, doit donc être une source de revenu nouveaux pour les auteurs et les artistes interprètes.

### **1. A la recherche d'une logique économique**

La question de la juste rémunération des auteurs et des artistes-interprètes, doit être débattue et tranchée afin que la télévision connectée puisse se développer dans le respect de leurs droits. Ce point est véritablement l'épine dorsale des inquiétudes suscitées par la télévision connectée. À ce titre, les acteurs qui débattent cette question sont nombreux.

Au terme de l'article L132-25 alinéa 1er du Code de la Propriété Intellectuelle : « *Une rémunération est due pour chaque mode d'exploitation* ».

Ainsi, l'auteur pourra par exemple percevoir une prime d'exclusivité pour la télédiffusion de son œuvre. C'est une rémunération forfaitaire, dont l'assiette est fixée par contrat.

Partant de la logique que la télévision connectée constitue un nouveau mode d'exploitation, l'auteur et les artistes-interprètes ont donc droit à une rémunération.

La difficulté soulevée par la télévision connectée est de savoir quelle logique économique adopter ? À qui faire supporter les coûts ? De quelle manière ?

Par principe le Code de la Propriété Intellectuelle institue une rémunération proportionnelle pour les auteurs. Cette rémunération est assise sur les recettes issues de la vente ou de l'exploitation. L'article L. 131-4 du Code de la Propriété Intellectuelle la

prévoit. L'application de ce principe est malaisée pour beaucoup de types d'exploitations des œuvres. Aussi, en son alinéa 2, l'article dresse une liste de cas pour lesquels une rémunération forfaitaire peut-être prévues. Il en va ainsi notamment, lorsque « *la base de calcul de la participation proportionnelle ne peut-être pratiquement déterminées* ».

Notons toutefois, que l'alinéa 2 de l'article L132-25 du Code de la Propriété Intellectuelle contient un aménagement à cette règle puisque « *lorsque le public paie un prix pour recevoir communication d'une œuvre audiovisuelle déterminée et individualisable, la rémunération est proportionnelle à ce prix, compte tenu des tarifs dégressifs éventuels accordés par le distributeur à l'exploitant.* ».

Ce raisonnement est aisé à appliquer pour le marché de la vidéo à la demande, puisque concrètement on sait ce quel le téléspectateur visionne est connu. La télévision connectée va permettre d'accroître davantage ce marché de la vidéo à la demande (VOD). Or, précisons que ce marché n'est pas protégé par l'interdiction de revente à perte car la VOD est qualifiée de prestation de services. Cette dernière observation soulève des inquiétudes en terme de rémunération pour les auteurs et les artistes-interprètes. Aujourd'hui la rémunération doit être assise sur le prix public et non pas sur les RNPP (Recettes nettes part producteurs.). Cette règle est d'application simple en matière de VOD.

Notons qu'un site de téléchargement légal est un site qui s'acquitte des droits d'auteur pour la vente ou la diffusion des œuvres proposées aux internautes. En effet, le respect des droits d'auteur est un principe fondamental. Cela permet non seulement de rémunérer les auteurs pour leur travail mais également de conserver un grand choix de films. Il est impératif que les auteurs de ces films, ainsi que les maisons de production qui engagent les frais nécessaires aux tournages, puissent retrouver leurs investissements et le cas échéant faire des profits.

La décomposition du prix d'une vidéo à la demande varie en fonction de la plateforme de téléchargement. Selon Bruno Atlan, responsable marketing chez univercine.com,<sup>343</sup> site de location/vente de VOD spécialisé dans le cinéma indépendant, « la VOD est un nouveau marché à forte croissance qui va contribuer au financement de la production de films, à condition qu'une remontée de recettes importante vers les structures de production et les ayants droit d'une œuvre soit assurée. »<sup>1</sup> Plus globalement, la VOD fait apparaître le rôle capital des relations contractuelles et économiques entre les détenteurs de droits et les éditeurs pour la mise en place et l'équilibre des modèles économiques. Le faible niveau des coûts directs de diffusion, l'absence d'investissement marketing direct, permettent la simplification de la structure des coûts. Pour les ayants-droit, les revenus prennent la forme d'un partage de recettes. Globalement, pour les modèles les mieux établis (location et vente) les détenteurs de droits bénéficieront d'un partage des recettes plus avantageux que sur les autres médias. Cela à condition que les prix de vente soient à minima préservés. Afin que la rémunération des artistes-interprètes et des auteurs ne soit pas oubliée, l'USPA par

---

<sup>343</sup> Sur <http://www.touscoprod.com/> interview du 30 mars 2010



exemple propose les salaires minima en cas d'utilisation des œuvres ou des prestations sur la VOD.

Comme il a déjà été fait remarquer dans le présent rapport, le principe de rémunération proportionnelle de l'auteur sur les recettes, issues de la vente ou de l'exploitation, n'est pas adapté aux autres services offerts par la télévision connectée. Il conviendrait donc de s'en remettre à la rémunération forfaitaire des auteurs. Toutefois, il reste à savoir quelle sera l'assiette de calcul de cette dernière.

Il convient, en outre, de reconnaître que la jurisprudence a tendance à interpréter largement les articles L 132-25 du CPI et L131-4 du CPI. Ces derniers prévoient la rémunération de l'auteur d'une œuvre audiovisuelle sous forme d'une participation proportionnelle aux recettes provenant de la vente ou de l'exploitation. Les juges de faire observer que ces articles ne distinguent pas selon le mode d'exploitation. Compte tenu de cette indifférence est-il judicieux de prévoir une disposition particulière pour la télévision connectée ou peut-elle se fonder sur le modèle des autres nouveaux modes d'exploitation des œuvres tel que les *catchs up tv* ? Englober l'ensemble des recettes issues de l'exploitation de l'œuvre sans *distinguo* des modes d'exploitation, est synonyme de manque de clarté.

La télévision connectée va permettre l'accès à des contenus mis en ligne depuis l'étranger. Les nouveaux acteurs de l'audiovisuel pourraient constituer une concurrence déloyale en proposant des services à moindre coût et sans constituer une rentrée effective d'argent pour les ayants-droits. Il faut nécessairement éviter que les nouveaux acteurs ne viennent contourner cette règle. Une des solutions avancées dans le rapport de 2011, serait de taxer le trafic du Web à son arrivée en France. Le site de La Tribune, nous rapporte les propos tenus lors des Assises du Numérique qui se sont déroulées le 30 novembre 2011<sup>344</sup>. Le Ministre de la Culture et de la Communication, y a soutenu que : «L'ensemble des acteurs de l'Internet, qu'ils soient localisés en France ou à l'étranger, doit contribuer » au budget du Centre national du cinéma. Concrètement, cette « taxe serait prélevée par les fournisseurs d'accès internet (FAI) au moment où le trafic arrive chez un internaute français ».

La question des sources des rémunérations des auteurs et artistes-interprètes étant en discussion, il reste à savoir qu'elle voie choisir pour la défendre.

## 2. La position des sociétés de gestion collective face à la télévision connectée

Aujourd'hui, les sociétés civiles de gestion collective jouent un rôle majeur dans la défense des intérêts des auteurs et des artistes-interprètes. Gageons qu'avec l'arrivée de la télévision connectée ce rôle soit encore accru. Le système de gestion collective présente deux atouts majeurs. Dans un premier temps, ces sociétés permettent d'éviter la difficulté des contrôles individuels des exploitations des œuvres peu adaptés au paysage

<sup>344</sup> Jamal HENNI, « Le gouvernement veut taxer les géants de l'Internet », mis en ligne le 1 décembre 2011, <http://www.latribune.fr>

audiovisuel. En effet, ces sociétés permettent de repérer les utilisateurs des œuvres et des prestations. Puis, dans un second temps elles permettent de faciliter le système de rémunération des ayants-droit. Ainsi, elle rend possible la rémunération effective des auteurs grâce à l'exploitation de leurs œuvres. En effet, ces sociétés perçoivent et rétribuent les rémunérations pour le compte des auteurs et des artistes-interprètes.

Les sociétés de gestion collective sont utiles pour les créateurs en ce qu'elles défendent leur droit d'auteur, et pour les éditeurs en ce qu'elles leur facilitent l'accès aux œuvres. Les sociétés évitent aux éditeurs de rechercher dans une multitude de contact les ayants-droit, en gérant des catalogues d'œuvres. Dans le cadre de la télévision connectée, ces sociétés se présentent comme des interlocuteurs aptes à gérer les problématiques liées à la rémunération des créateurs.

Ainsi, la conclusion d'accords de rémunération des auteurs avec les nouveaux acteurs venus de l'internet paraît se profiler à l'horizon des mois à venir. Pour éviter que les auteurs ne voient leurs œuvres utilisées sans rémunération, le recours aux sociétés de gestion collectives est essentiel. L'exploitation des œuvres sur internet, est venue bouleverser nos modes de consommation de ces dernières. Le marché du disque a souffert de ce bouleversement, de sorte à priver les auteurs de toute rémunération effective. La fermeture du site Megaoplaid en janvier 2011 est une avancée. Des affaires récentes illustrent à ce titre fort bien l'engagement des sociétés de gestion dans la défense des auteurs et artistes-interprètes : la SACD a conclu deux accords majeurs avec Dailymotion en 2008 et avec YouTube en 2010 afin de percevoir de ces plateformes le versement de fond correspondant à l'exploitation des œuvres diffusées.

Le 13 juillet 2011, la Commission Européenne a rendu un livre vert intitulé relatif aux problématiques du numérique<sup>345</sup>. En novembre 2011, relativement à ce livre, les organisations représentant les auteurs français apportent des réponses communes<sup>346</sup>. En étudiant « le livre vert », il apparaît que la question de la rémunération des auteurs est au centre du débat européen. La contribution des organisations au « livre vert », met en lumière la nécessaire évolution du cadre légal européen face aux évolutions technologiques. Les sociétés soulignent notamment, le manque actuel de rémunération supplémentaire proportionnelle à l'exploitation des œuvres en VOD. Aujourd'hui, les auteurs ne peuvent uniquement prétendre au versement d'un forfait. Cela ne prend en aucun cas compte les fruits de l'exploitation réellement engrangés. Les représentants des auteurs exigent donc que le droit exclusif, prévu par le Droit Européen au profit des auteurs, soit accompagné d'un droit à une rémunération proportionnelle générée par l'exploitation en ligne. Ce n'est que dans un cadre favorable aux auteurs et artistes-interprètes que la télévision connectée pourra permettre l'accès à des contenus audiovisuels venus d'internet dans le respect des ayants-droits. Le Droit Européen doit

---

<sup>345</sup> Commission Européenne, Livre vert relatif à : « *la distribution en ligne d'œuvre audiovisuelle dans l'union européenne- Vers un marché unique du numérique*, rendu le 13 juillet 2011, <http://ec.europa.eu>

<sup>346</sup> Contribution à la consultation de la commission européenne réponse commune des organisations représentant les auteurs français, novembre 2011, [www.sacd.fr/](http://www.sacd.fr/)

ainsi évoluer et imposer aux États membres de prévoir dans leur législation ce droit inaliénable à rémunération.

L'Adami a fait un constat alarmant concernant les artistes-interprètes. Ces derniers perçoivent une rémunération forfaitaire trop insuffisante fixée au contrat qui les lie au producteur audiovisuel. En outre, les auteurs doivent, en principe, percevoir une rémunération complémentaire fixée par des accords collectifs. Or, en pratique, les producteurs l'ignorent souvent. Ce qui prive ainsi les artistes-interprètes de leur juste rémunération. Ainsi, l'Adami propose la création d'un revenu minimum garantis sur internet en faveur des artistes-interprètes. L'émergence de la télévision connectée va nécessairement accélérer le processus de développement et d'adoption d'un tel système. Pour répondre au problème, l'Adami propose, par exemple, de faire évoluer le système de la rémunération pour copie privée. Celle-ci, rappelons-le, est une exception du droit d'auteur qui consiste à faire payer une taxe sur les supports permettant la copie. Cette rémunération pour copie privée a pour logique de couvrir le manque à gagner des auteurs, du fait de la potentialité des copies permises par les nouvelles technologies. Au contraire, le syndicat des constructeurs, le SIMAVELEC, estime que « les consommateurs versent déjà 100 millions de trop par an au titre de cette redevance. » Afin de calmer les dissensions et pour trouver un terrain d'entente Benjamin SAUZAY, responsable de la stratégie institutionnelle de l'Adami, précise : « On ne repartirait pas exactement de la copie privée, mais on s'en inspirerait pour l'étendre aux flux dématérialisés »<sup>347</sup>.

En cette période pré-électorale, le positionnement des candidats sur les questions numériques intéressent et ne cessent d'alimenter les débats sur la scène médiatique. L'Adami fait état de cinq propositions à destination des candidats<sup>348</sup>. Ces propositions sont susceptibles d'apporter des solutions efficaces aux problématiques de gestion des droits d'auteur et des droits dérivés, soulevées par la télévision connectée. Pour l'Adami, il s'agirait, avant tout, d'étendre le principe de la gestion collective à internet. Elle seule, serait la réponse adéquate, pour faire face à l'absence de rémunération des créateurs. En effet, le système de gestion collective a déjà fait ses preuves dans nombre de secteurs de la sphère artistique. Ainsi, les producteurs, les auteurs, les artistes-interprètes y ont déjà recours. Pour l'Adami « il y a une incapacité à remettre en cause le mode de gestion traditionnelle des droits (la gestion individuelle) ».

Sur la toile, l'abondance de sources mettant en ligne une multitude d'information, rend, en effet, la gestion individuelle, inadéquate.

Par ailleurs, l'Adami propose de créer un guichet de référencement des œuvres audiovisuelles qui serait « un instrument de régulation du marché en ligne destinés aux professionnels et aux consommateurs ». Ce système permettrait de faciliter l'accès aux

---

<sup>347</sup> Hélène PUEL, « l'Adami veut étendre la copie privée au cloud computing », mis en ligne le 7 février 2012, [www.01net.com/](http://www.01net.com/)

<sup>348</sup> ADAMI, « Pour un nouveau pacte entre public, artistes et économie numérique », mis en ligne le 31 janvier 2012, <http://www.pplateforme-accen.fr/>

œuvres pour les consommateurs et d'identifier plus rapidement et efficacement les ayants-droits de ces dernières.

En outre, l'Adami prescrit une optimisation des métadonnées, qui permettrait la traçabilité, l'exploitation et une gestion facilitée des œuvres. Cette optimisation serait une solution propice aux questions relatives à la détermination de l'assiette de la rémunération de l'auteur. En pistant l'exploitation concrète qui est faite de l'œuvre, la détermination de la rémunération colle au plus près à la réalité et donc aux intérêts des ayants droits.

Enfin, en dernière piste de réflexion, l'Adami soumet aux candidats à l'élection présidentielle l'idée d'harmoniser la durée des droits voisins. Elle prescrit de rallonger la durée de protection des artistes-interprètes de la musique et de l'audiovisuel à soixante dix ans, comme ce fut déjà le cas pour les artistes-interprètes des enregistrements phonographiques.

Il ne fait pas de doute, de part la légitimité de leurs actions actuelles et leurs propositions pour régenter la télévision connectée, que les sociétés de gestion collectives sont les interlocutrices adéquates. Elles permettront le développement de la télévision connectée, dans le respect des droits d'auteurs et des droits dérivés.

## CONCLUSION

En conclusion, après avoir fait état des nouvelles utilisations qu'offre la télévision connectée et de ses possibles modifications tant sur la création que sur les droits d'auteurs du créateur, il apparaîtrait, d'après nos recherches, raisonnable de répondre positivement à la question de l'éventuel coup porté au droit d'auteur. En effet, aux prémisses d'une nouvelle technologie, dite révolutionnaire, mais qui demain, déjà, aura vite fait d'être aussitôt remplacée, il convient que le législateur s'affaire à poser rapidement un cadre textuel adapté à la télévision connectée. Le gouvernement ainsi que les acteurs de l'audiovisuel Français ceux sont emparés du problème et cela suffisamment tôt, semble-t-il, pour protéger les œuvres et leurs auteurs au niveau national. Quoique controversé, la très récente négociation de l'Accord Commercial Anti-Contrefaçon (ACTA) qui s'étend aux infractions au droit d'auteur sur Internet, présagerait aussi, au niveau international cette fois-ci, d'un bon avenir pour résoudre la protection de l'auteur. Il est à mettre à son crédit de ne pas vouloir jouer les prophètes de malheur. Qu'il s'agissait hier du livre numérique, ou d'aujourd'hui avec la télévision connectée, il est incontestable qu'il faille reconnaître qu'œuvres intellectuelles et technologies s'avèrent de plus en plus indissociables. Ainsi, même la France, pays du vieux continent, est contrainte de se doter d'un droit nouveau si elle souhaite préserver des créations et des auteurs qui font tout ce qu'elle est aujourd'hui. Le chemin emprunté pour cela sera réellement connu qu'après le 6 mai 2012, lorsque les français auront choisi leur Président. L'enjeu sera de taille car les deux favoris s'avèrent farouchement opposés sur la question.

**Les régulateurs de la télévision connectée**

Sous la direction de M. Guy DROUOT, Professeur à l'Université d'Aix-Marseille

Rapport réalisé par

Melle Gaëlle BARBERIS

Melle Olivia BELOUIN

Melle Florence DALL'AGLIO

M. Adrien REYNET

Depuis quelques années maintenant, le paysage audiovisuel connaît, dans son évolution, une étape majeure. Cette étape s'appelle la télévision connectée. Désormais le téléspectateur joue un rôle actif dans sa consommation de contenus audiovisuels. En effet, ce téléviseur « nouvelle génération » est pourvu d'une connexion à l'internet, permettant ainsi à l'utilisateur de choisir ses programmes au sein d'un catalogue quasi sans limite.

Cette évolution est annonciatrice de bouleversements. Bouleversements d'ordre sociologique, économique mais également juridique. En effet, la convergence des deux puissants médias que sont la télévision et l'internet est-elle compatible avec les modèles institutionnels français ? L'internet est-il prêt à se soumettre aux régulateurs classiques de la communication audiovisuelle ? Dès lors il convient de savoir qui sont et/ou seront les régulateurs de la télévision connectée.

Les notions de régulation et de régulateur sont ancrées dans l'histoire récente de la radiotélévision française. Originellement monopole d'État, l'audiovisuel français s'est vu, au fil du temps, accorder de plus grandes libertés, pour parvenir, dans les années 1980, à l'abolition du monopole et à l'avènement d'un système plus souple, la régulation. Dès lors, il le système de la régulation va se substituer progressivement au système antérieur de la réglementation.

1981 est une date clé, car c'est sous le premier septennat du président François Mitterrand, que débute l'ère de la régulation. En effet, le monopole d'État est abrogé par la loi du 29 juillet 1982 qui dispose que « la communication audiovisuelle est libre » (art. 1<sup>er</sup>) et que « les citoyens ont droit à une communication audiovisuelle libre et pluraliste » (art. 3).

Avec le désengagement progressif de l'État, apparaît la nécessité de trouver un nouveau régulateur. Le législateur français, va alors créer la toute première autorité de régulation des médias audiovisuels en France, qui va prendre la forme d'une autorité administrative indépendante. Il s'agit de la Haute autorité de la communication audiovisuelle, prédécesseur du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le modèle choisi par la France est donc celui de la régulation par une autorité administrative indépendante, indépendante à la fois du politique et des pouvoirs privés. Depuis 1989 c'est le CSA qui est le grand ordonnateur du paysage audiovisuel et garant de la liberté de communication audiovisuelle en France.

Toutefois ce statut risque d'être remis en cause par l'arrivée dans les foyers français de la télévision connectée. De quoi s'agit-il ? D'un téléviseur permettant une connexion directe à l'internet, via une connexion wifi ou un port Ethernet, ou indirecte par l'intermédiaire d'un boîtier connecté à l'internet<sup>349</sup>. Désormais les utilisateurs auront accès, depuis leur salon et sur un seul et même écran, aux milliers de contenus

---

<sup>349</sup> Colloque du CSA sur les téléviseurs connectés du 28 avril 2011, publié le 29.04.2011, consulté le 15.12.2011, URL : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/28-avril-2011-colloque-du-CSA-sur-les-televiseurs-connectes>

disponibles sur internet. La télévision devient alors une voie d'accès prééminente aux contenus audiovisuels mis en ligne.

Aussi, depuis 2011 il existe une forme nouvelle de la télévision connectée. Il s'agit des téléviseurs connectés « ouverts ». Initialement, les opérateurs permettaient à l'utilisateur de choisir un programme issu d'un catalogue, via un portail numérique. Avec l'offre de télévision connectée ouverte, l'opérateur intègre un navigateur offrant ainsi à l'utilisateur un accès illimité aux contenus disponibles sur la toile.

Cette avancée technique constitue une vraie révolution pour la télévision classique, une révolution numérique susceptible de changer substantiellement le paysage audiovisuel. La télévision connectée inquiète, car elle apporte de nouvelles problématiques et de nouveaux enjeux. Pourtant, connecter sa télévision à l'internet n'est pas un phénomène si nouveau. En effet, les Français sont déjà confrontés à l'intrusion d'internet sur leurs écrans, que ce soit sur les Smartphones, les tablettes ou encore les offres *triple play* des opérateurs de télécommunications (qui présentent de grandes similarités avec la télévision connectée). Notamment, l'*Apple TV* existe depuis 2007. Google quant à lui développe d'ores et déjà sa Google Télévision et les box des fournisseurs d'accès à internet et différentes consoles de jeu offrent déjà certains services en ligne<sup>350</sup>.

Pour appréhender l'arrivée de ces supports « intelligents », il faut avoir conscience que la croissance exponentielle d'internet, depuis son apparition dans les foyers en 1990, a permis aux utilisateurs d'accéder beaucoup plus facilement aux contenus audiovisuels.

Aussi selon une étude du Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques, Simavelec, en 2013, 80% des téléviseurs seront connectables. Afin d'illustrer le rapprochement de la télévision classique et de l'internet, l'institut d'études de marché et d'opinion a réalisé une enquête sur les usages des Français, enquête de laquelle il ressort que si 63% des français préfèrent regarder la télévision que surfer sur internet, ce n'est pas le cas des jeunes de 15-24 ans qui sont 70% à préférer la toile<sup>351</sup>. De même, selon une étude du Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques, Simavelec, en 2013, 80% des téléviseurs seront connectables.

Cet attrait pour les contenus audiovisuels disponibles sur le web et désormais sur la télévision connectée se comprend notamment par le fait que l'utilisateur a accès à des contenus linéaires mais aussi délinéarisés.

La convergence de l'audiovisuel classique et de l'internet fait alors naître de nouvelles problématiques. La réglementation audiovisuelle en France est très stricte, contrairement à celle de l'internet, beaucoup plus souple et conciliante. C'est pourquoi

---

<sup>350</sup> A.-C. NOROT, « La TV connectée va-t-elle briser les chaînes traditionnelles ? », publié le 13.05.2011, consulté le 15./12./2012, URL : <http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/64886/date/2011-05-13/article/la-tv-connectee-va-t-elle-briser-les-chaînes/>

<sup>351</sup> Sondage BVA, « Regarder la télé ou surfer sur internet ? », publié le 22.11.2011, consulté le 15.12.2012, URL : <http://www.bva.fr/fr/sondages/regarder-la-tele-ou-surfer-sur-internet.html>

un assouplissement de cette réglementation est à envisager, en se penchant sur des formats plus adaptés et compétitifs comme les séries par exemple. Une refonte des règles en matière de chronologie des médias et de concentration des médias est aussi à prévoir en ce qu'elle permettra aux opérateurs de télévision de rester compétitifs face aux géants de la nébuleuse internet. La publicité également sera très présente sur les téléviseurs connectés ce qui peut s'avérer dangereux pour la protection du consommateur, de sa vie privée ou encore de ses données personnelles. Enfin, la télévision connectée renforce le problème de distorsion fiscale entre les acteurs localisés en France et ceux localisés à l'étranger qui bénéficient d'un régime de TVA plus favorable<sup>352</sup>.

Les autorités publiques nationales ne peuvent pas enrayer ce phénomène de convergence. Il s'agit, bien au contraire, de s'adapter à ce nouveau média et de trouver des solutions afin de le réguler. En effet, comme l'a déclaré Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, lors du discours d'inauguration du colloque « Univers tout numérique – Année zéro », « la multiplication des écrans et l'évolution des pratiques représentent une opportunité », à la fois pour les français qui peuvent accéder à une plus grande diversité des contenus mais également pour le secteur audiovisuel qui entrevoit une possibilité de croissance.

La télévision connectée nous fait entrer dans un espace numérique mondialisé et il faut désormais penser la réglementation dans le cadre d'un univers ouvert, celui d'internet. Comme le précise le rapport sur la télévision connectée remis au ministre de la Culture en novembre 2011, dans un premier temps c'est l'utilisateur qui va définir les usages de la télévision connectée puis ce sera à l'État de s'adapter à ces usages pour réguler le secteur.

Cependant l'État français n'est pas le seul à devoir envisager de nouvelles solutions. En effet, les acteurs privés, les professionnels, tiennent un rôle important dans le développement de la télévision connectée et ses usages. Ce sont eux qui vont permettre de démocratiser les nouveaux usages, que ce soit par la construction de postes récepteurs plus ergonomes ou encore par le développement de plateformes de diffusion des contenus. Michel Boyon, président du CSA souhaite, en effet, que « la régulation est possible malgré la mondialisation », tout en insistant sur la nécessaire autorégulation des professionnels<sup>353</sup>.

Face à ces nouveaux enjeux, la réaction du CSA ne s'est pas fait attendre puisque le Conseil a organisé un colloque le 28 avril 2011, afin de préfigurer le cadre de la régulation de la télévision connectée. Lors de ce colloque il a notamment été décidé la

---

<sup>352</sup> En ce qui concerne ce problème de distorsion fiscale, une directive européenne devrait dès 2015 intervenir, la TVA applicable sera alors celle du pays du consommateur et non plus du pays d'où le service est hébergé.

<sup>353</sup> J.-M. DURAND, « France TV Info: France Télévisions met les pieds dans le numérique », publié le 24.11.2011, consulté le 15.12.2011, URL : <http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/73309/date/2011-11-24/article/france-tv-info-france-televisions-met-les-pieds-dans-le-numerique/>



création d'une mission chargée de présenter au ministère de la Culture des propositions destinées à pallier les nouveaux enjeux d'un monde connecté. La mission, composée de Marc Tessier, PDG de Video Futur et ancien PDG de France Télévisions, Takis Candilis, PDG de Lagardère Entertainment, Philippe Levrier, ancien membre du CSA, Jérémie Manigne, directeur général de l'innovation services et contenus de SFR et de Martin Rogard, directeur général de Dailymotion France, a remis en novembre 2011 son rapport à Frédéric Mitterrand. Ce rapport définit notamment une priorité, celle du développement des acteurs français et européens de l'audiovisuel et du numérique.

La présente étude va nous permettre de définir le champ de compétence des acteurs institutionnels et des acteurs privés du secteur de la télévision connectée. En effet, le développement de ce nouveau support est annonciateur d'un grand bouleversement pour le paysage audiovisuel. Non seulement les usages évoluent mais il s'agit aujourd'hui de repenser la régulation audiovisuelle dans son ensemble afin de l'adapter à l'ouverture numérique de ce média de masse qu'est la télévision.

Face aux nouveaux enjeux, quels seront les régulateurs de la télévision connectée ? Est-il possible d'envisager un régulateur unique ? Comment vont se positionner les acteurs traditionnels des médias ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, il conviendra de démontrer, dans un premier temps, que la télévision connectée ressortit à la légitime compétence des autorités de régulation françaises (Partie 1).

Cependant avec l'entrée en jeu de nouveaux acteurs, notamment ceux issus du secteur privé, il semblerait pertinent d'envisager un nouveau mode de régulation (Partie 2).

NB : Il convient, de préciser que ce rapport fait état des avancées en matière de régulation de la télévision connectée au mois de février 2012. En effet, ce secteur est en pleine expansion et aucune décision n'a encore été prise par les autorités publiques françaises ou définie par une norme supranationale.

## PARTIE 1 - LA TÉLÉVISION CONNECTÉE ET LA LÉGITIME COMPÉTENCE DES AUTORITÉS DE RÉGULATION FRANÇAISES.

La régulation de la télévision connectée par les institutions publiques semble *a priori* pertinente. À l'image de la régulation classique de la communication audiovisuelle traditionnelle, l'instance de régulation la mieux adaptée paraît être le CSA (Chapitre 1). Toutefois, eu égard à ce nouveau mode de diffusion, on peut se poser la question de savoir si une coopération entre les différents organes française de régulation ne serait pas indispensable (Chapitre 2).

### Chapitre 1 - Le CSA, régulateur de principe de la télévision connectée.

Michel Boyon, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a déclaré percevoir la télévision connectée comme un progrès. En effet, c'est le 18 novembre 2011, lors du Forum d'Avignon, que ce dernier affirme concernant la télévision connectée que « le CSA est l'une des seules autorités de régulation au monde à avoir engagé une vraie réflexion sur le sujet, comme l'affirme la DJ INFSO<sup>354</sup>. Partout ailleurs, le téléviseur connecté ne fait pas l'objet d'une approche particulière ».

La télévision connectée soulève donc la question de sa régulation et plus particulièrement de savoir qui va pouvoir la réguler. En effet, la spécificité de cette nouvelle technologie réside dans le fait qu'il ne s'agit plus de services de communication audiovisuelle, au sens classique du terme. La télévision, telle que nous la connaissons jusqu'à aujourd'hui, est amenée à se voir reléguée au second plan, derrière la télévision « de l'avenir », la télévision connectée.

La télévision connectée, finalement, constitue un service de communication au public par voie électronique. Au sein de cette catégorie de services, l'on distingue les services de communication audiovisuelle qui sont régis par la loi du 30 septembre 1986<sup>355</sup>, et les services de communication au public en ligne qui sont régis par la loi LCEN du 21 juin 2004<sup>356</sup>.

Cependant, une modification est intervenue avec l'adoption de la directive du 11 décembre 2007 « Service Médias Audiovisuels » (SMA)<sup>357</sup>, transposée en droit français

---

<sup>354</sup> Société de l'information de la Commission Européenne

<sup>355</sup> Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Létard), URL : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20110914>

<sup>356</sup> Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1), version consolidée au 19 mai 2011, URL : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000801164&dateTexte=>

<sup>357</sup> DIRECTIVE 2007/65/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, URL : <http://eur->

par la loi du 5 mars 2009<sup>358</sup> concernant la communication audiovisuelle et le nouveau service public de la télévision<sup>359</sup>. En effet, auparavant, les services de télévision et de radio étaient soumis à la loi sur la liberté de la communication du 30 septembre 1986, et les services de communication au public en ligne, qui, en majorité correspondaient à internet avec des services tels que la *VoD* et la *catch up TV*<sup>360</sup>, étaient quant à eux soumis à la LCEN de 2004.

La modification se trouve dans la notion de l'audiovisuel qui va être reprise. En effet, vont être inclus dans la notion de communication audiovisuelle, les services de médias audiovisuels, découlant de la directive SMA de 2007. Cette directive dispose que les services de médias audiovisuels sont composés de deux types de services : les services linéaires et les services non linéaires. La distinction entre ces deux services repose sur le rôle actif ou inactif du téléspectateur. En effet, si ce dernier détient un rôle inactif et ne fait que visionner la grille de programmes proposée par les différentes chaînes de télévision alors il s'agit d'un service linéaire. Cependant, si le téléspectateur détient un rôle actif et demande à visionner un programme contenu dans un catalogue de programmes, il s'agit d'un service non linéaire, du fait de la rupture de simultanéité.

La télévision connectée englobe d'une part les services de communication audiovisuelle, dont la régulation est dense et complexe, et d'autre part les services de communication au public en ligne, dont la régulation est assez faible, principe de neutralité du net oblige. Traditionnellement, c'est le CSA qui est compétent pour la régulation des services de communication audiovisuelle (section 1). Ces services fusionnant avec les services de communication au public en ligne, une extension de la compétence du CSA en tant régulateur pourrait apparaître alors comme légitime (section 2).

---

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:FR:PDF

<sup>358</sup> Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision(1), version consolidée au 26 juillet 2009, URL : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071>

<sup>359</sup> FRACQUE (G.), *La télévision connectée : le point de collision de la convergence des médias*, Mémoire de droit, IREDIC, 2011

<sup>360</sup> Télévision de rattrapage

Section 1 - Les services de communication audiovisuelle, compétence traditionnelle du CSA.

En matière de communication audiovisuelle, le CSA apparaît comme l'acteur unique et principal de la régulation. En effet, le CSA est une autorité administrative indépendante (AAI), instituée par la loi du 17 janvier 1989. Cette loi, modifiant celle du 30 septembre 1986, institue un nouvel organe de régulation à la place de la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL).

Le CSA est doté de plusieurs missions. Il est chargé, tout d'abord, de gérer et attribuer les fréquences destinées à la télévision et à la radio. En effet, les ondes hertziennes représentent un bien dont les ressources sont physiquement limitées. Le nombre de fréquences pouvant être potentiellement attribuées est restreint. Il en résulte que l'offre de fréquence est toujours inférieure à la demande est donc bien supérieure à l'offre. C'est afin de mieux gérer la rareté des fréquences que le CSA en tant qu'AAI exerce sa première mission. Néanmoins, aujourd'hui, cette rareté des fréquences n'est plus véritablement d'actualité dans la mesure où, grâce à l'arrivée du numérique dans les services de communication audiovisuelle, les ressources sont infinies.

Mais ce n'est pas la seule mission du CSA. Dans un deuxième temps, le régulateur délivre les autorisations assorties de conventions aux télévisions diffusées par voie hertzienne terrestre, ainsi qu'aux radios. Parmi toutes ces missions, le CSA détient d'ores et déjà, avant l'arrivée effective de la télévision connectée, un rôle quant aux acteurs des services de communication au public en ligne. En effet, il conventionne ou reçoit la déclaration des services de communication audiovisuelle diffusés par câble, satellite, internet et ADSL. Par conséquent, il possède déjà un rôle dans la régulation de cette catégorie de services de communication au public par voie électronique.

Le Conseil est également détenteur d'un pouvoir de sanction, sans pour autant détenir un réel pouvoir juridictionnel. L'autorité montre un investissement concret dans le domaine de la communication audiovisuelle, puisqu'elle rend fréquemment des avis au gouvernement sur les projets de loi et de décrets concernant l'audiovisuel.

Le domaine de la communication audiovisuelle est régulé de façon importante et stricte. Apparaît alors la question de l'extension de cette régulation en matière de télévision connectée, et plus particulièrement aux services de communication au public en ligne concernés. Ainsi, lors de la délivrance d'une autorisation d'émettre à des opérateurs audiovisuels, assortie d'une convention, on se demande si le Conseil ne pourrait pas compléter cette convention par de nouvelles règles, soit plus contraignantes pour les acteurs des services de communication au public en ligne, soit moins contraignantes pour les services de communication audiovisuelle.

De plus, le CSA détient, non seulement, une compétence de principe concernant la diffusion ou la distribution des services de communication audiovisuelle, mais également un pouvoir de contrôle sur les services de communication audiovisuelle privés diffusés ou distribués sur des fréquences non assignées par lui. Autrement dit,

cette dernière catégorie comprend, notamment, les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), qui ne sont soumis à aucune formalité préalable.

Il apparaît donc que le CSA détient déjà certaines compétences dans le domaine de la communication au public en ligne. En effet, dans sa lettre mensuelle de mai 2011<sup>361</sup>, le régulateur déclare qu'il possède depuis quelques années maintenant des compétences dans le domaine de l'internet. Il précise alors que depuis la loi du 5 mars 2009 transposant la directive « SMA » du 11 décembre 2007, il est en charge de la régulation des SMAD, y compris ceux disponibles depuis internet. De surcroît, il ajoute que depuis le 12 avril 2011, le Conseil s'investit dans la régulation de la télévision connectée, en adoptant des propositions d'avenants aux conventions des chaînes de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) pour les données associées diffusées sur les téléviseurs connectés.

Dès lors, il apparaît naturel et légitime que le CSA puisse devenir un régulateur, si ce n'est le régulateur prééminent de la télévision connectée en France. Il est vrai que la télévision connectée peut être assimilée à un média hybride du fait qu'elle confronte deux services aux régimes juridiques différents de par leur nature et de par leur régulation. Mais, il est à noter qu'aujourd'hui les SMAD sont régis par le CSA en tant que services de communication audiovisuelle, et donc régulés comme tels. Or les SMAD, avant la directive SMA de 2007, étaient considérés comme des services de communication au public en ligne. Preuve qu'une réglementation unique des services de communication audiovisuelle et des services de communication au public en ligne est envisageable.

Néanmoins, le CSA ne détient qu'une compétence limitée concernant les SMAD. En effet, le Conseil n'assure que le suivi des programmes, puisqu'en ce qui concerne leur diffusion, ils ne requièrent aucune formalité préalable, contrairement à la télévision traditionnelle. Cela démontre alors que l'idée d'une extension du régime juridique des services de communication audiovisuelle aux services de communication au public en ligne n'est peut être pas si incohérente, et mérite d'être prise en compte (Section 2).

---

<sup>361</sup> Lettre du CSA, n° 249, mai 2011

Section 2 – Les services de communication au public en ligne, extension pertinente de la compétence du CSA.

La régulation de la télévision connectée fait face à un vide juridique indéniable. Aussi, pour pallier cette carence, le CSA a organisé le colloque du 28 avril 2011. L'initiative du régulateur témoigne par conséquent de son intérêt relatif à la régulation de ce nouveau média.

Ainsi, la mission, doit axer son analyse sur « la fragmentation de l'accès au contenu, la désintermédiation dans l'accès et la réglementation qui doit s'appliquer à ce nouveau marché où vont se côtoyer des acteurs qui opéraient, jusqu'à présent, dans des univers séparés, c'est-à-dire chaînes, producteurs audiovisuels, éditeurs de contenu web, FAI<sup>362</sup> et fabricants de télévision. »

Lors de ce colloque, la position du CSA concernant la régulation de la télévision connectée se dessine. En effet, le Conseil souhaite que la régulation repose en premier ressort sur les professionnels eux-mêmes, dans le cadre d'une autorégulation. Néanmoins, il estime qu'il lui revient de fixer un socle minimal de règles et de s'assurer que l'autorégulation par les professionnels s'exerce sans manquement. Le CSA se projette donc comme le garant d'une autorégulation de la télévision connectée, dont les principaux acteurs seraient les professionnels de ce média hybride.

La mission désignée par MM. Frédéric Mitterrand et Éric Besson a rendu son rapport sur la télévision connectée en novembre 2011<sup>363</sup>. Dans ce rapport, elle reconnaît qu'il serait préférable d'opter pour une réglementation des contenus adaptée à l'univers d'internet. Qu'en effet, l'histoire est profondément ancrée dans l'encadrement de l'audiovisuel qui, par conséquent, a fait l'objet d'une réglementation particulière. Mais, aujourd'hui, il s'agit d'une situation différente du fait de l'existence d'une multitude d'acteurs, de services médias proposés, et de contenus.

Il apparaît alors deux possibilités aux yeux des membres de la mission : soit les acteurs faisant l'objet de la réglementation la plus lourde (services de communication audiovisuelle) seront affaiblis, soit la réglementation mise en place verra son efficacité réduite du fait que certaines règles ne sont concrètement pas applicables, ou tout simplement pas appliquées, du fait dans un premier temps, d'une question de territorialité. En effet, un des problèmes majeurs que pose la régulation de la télévision connectée est celui de la territorialité. Les règles qui seront adopter afin d'encadrer le développement et la diffusion de la télévision connectée seront totalement inefficaces si ces règles ne sont pas harmonisées au niveau international. De la connexion de la télévision découle un caractère international des programmes et des contenus se traduisant donc accessoirement par l'adoption de règles applicables *erga omnes*.

---

<sup>362</sup> Ndlr fournisseur d'accès internet

<sup>363</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), *La télévision connectée, Rapport au ministre de la Culture et de la Communication*, novembre 2011

Le rapport entend clarifier les compétences des autorités de régulation. En effet, le CSA se retrouve concurrencé par l'Autorité de régulation des communications électronique et des postes (ARCEP), régissant les services de communication au public en ligne. Même si leurs compétences risquent inévitablement de se croiser, notamment lors des procédures de règlement des différends. Selon le rapport, cela n'affecte en rien la légitimité de chacune, et particulièrement du CSA en matière de régulation de la télévision connectée. D'ailleurs, le rapport propose de « confier au CSA une mission d'analyse et de recommandation portant sur les dispositifs destinés à assurer la protection des publics et des consommateurs sur l'ensemble des réseaux donnant accès à des contenus audiovisuels ». Il ne tranche donc pas définitivement sur la question de l'identification d'un ou du régulateur de la télévision connectée<sup>364</sup>.

Par la suite, le 5 décembre 2011, Michel Boyon se prononce sur la publication du rapport. Il affirme que pour lui « il est difficile de prévoir l'ampleur et les conséquences du phénomène », mais que certains risques sont à prévoir. Que dès lors, il apparaît nécessaire d'y être attentif aussi bien pour « l'équilibre économique des chaînes, que pour le financement de la production audiovisuelle et cinématographique française et pour la liberté de choix du consommateur<sup>365</sup> ». Le président du CSA constate le succès de la télévision de rattrapage, qui pour lui n'est autre chose que la preuve « qu'internet est plus un complément qu'un concurrent de l'audiovisuel ». D'où la potentielle et légitime compétence du CSA en tant que régulateur de la télévision connectée.

Le président du CSA insiste alors sur les quatre grands principes auxquels le Conseil reste « très attaché » concernant la régulation de la télévision connectée en France. Tout d'abord, le CSA souhaite « le refus de tout recul dans la définition des domaines justifiant une régulation (protection de l'enfance, dignité de la personne humaine, protection du consommateur, pluralisme, etc.) ». De plus, le Conseil se déclare pour « l'allègement de certaines réglementations pesant sur les chaînes, sans porter atteinte aux intérêts des créateurs. ». Ensuite, doit être étendue « l'obligation pour toute entreprise tirant revenu de l'exploitation d'une œuvre de participer au financement de la création » aux acteurs des services de communication au public en ligne. Enfin, le CSA rappelle sa position favorable à « l'élaboration d'une corégulation avec les professionnels pour les contenus audiovisuels circulant sur internet ».

L'intervention du CSA en tant que régulateur de la télévision connectée semble être sous-entendue, comme le déclare le ministre de la Culture, Frédéric Mitterrand, lors de son discours pour l'ouverture du colloque « Univers tout numérique – Année zéro » : « les bouleversements que traverse le paysage audiovisuel rendent d'autant plus centrales les missions assumées par le service public audiovisuel, dans un paysage qui s'atomise, où la logique qui prévaut n'est plus celle de la rareté de l'offre de

<sup>364</sup> CHAMPEAU (G.), « La régulation du net via la télé connectée fait son chemin dans un rapport », *Numérama*, mis en ligne le 9.12.2011, consulté le 4.12.2012, URL : <http://www.numerama.com/magazine/20864-la-regulation-du-net-via-la-tv-connectee-fait-son-chemin-dans-un-rapport.html>

<sup>365</sup> FERREIRA (L.), « Le CSA se prépare à réguler la télé connectée », *Ingenieur du son*, mis en ligne le 7 décembre 2011, consulté le 4 février 2012, URL : <http://www.ingenieurduson.com/actu/495/Le-CSA-se-prepare-a-reguler-la-Tele-Connectee>

programmes, mais au contraire celle de l'hyper-choix<sup>366</sup> ». Ce point de vue ne paraît pas si incohérent à la vue de l'investissement du Conseil dans l'analyse et la recherche de solutions quant à la régulation et la réglementation de la télévision connectée. D'ailleurs, en janvier 2012, dans un communiqué, le CSA a annoncé la création d'une « commission de suivi de l'usage de la télévision connectée associant, des représentants des pouvoirs publics, des professionnels de l'audiovisuel et de la société civile ».

Cependant, une question reste en suspens : est-ce que le CSA devra forcément endosser le rôle du régulateur de la télévision connectée ? Les avis divergent, car compétence légitime ne veut pas forcément dire compétence adaptée et effective. En effet, le rapport, même s'il ne tranche pas de façon définitive la question de la compétence d'une autorité de régulation spécifique de la télévision connectée, affiche une tendance à confier cette mission à l'ARCEP, du point de vue économique du moins. La régulation de la télévision connectée représente peut être une charge trop colossale à assumer pour le Conseil. Une coopération de différentes autorités de régulation pourrait être une alternative plausible et envisageable. Car le CSA n'est pas la seule autorité de régulation susceptible de procéder à la régulation de la télévision connectée.

Chapitre 2 - L'indispensable coopération des différents régulateurs français en matière de télévision connectée.

Le développement de la télévision connectée fait apparaître de nouvelles problématiques, de nouveaux enjeux quant aux compétences des autorités de régulation françaises. En effet, alors que les entreprises audiovisuelles françaises sont soumises à un régime très protecteur sous la tutelle du CSA, les contenus internet quant à eux bénéficient de règles beaucoup plus souples.

Or, avec la télévision connectée apparaît une nouvelle offre hybride, qui permet à l'utilisateur, désormais actif face à son écran de télévision, d'accéder à la fois aux contenus traditionnels proposés par les chaînes mais également à ceux provenant du web, et plus particulièrement du Web 2.0. Dorénavant les régulateurs français qui ont compétence à intervenir en matière de services de médias audiovisuels et de service de communication au public en ligne, tels le CSA, l'ARCEP, l'ARPP ou encore la HADOPI voient leur champ de compétence devenir incertain. Il est donc fondamental que soit effectuée une clarification des champs de compétences de chacun, afin de réguler au mieux le secteur de la télévision connectée.

Aussi, deux axes pertinents pour la clarification des champs de compétences des régulateurs français se dégagent. En effet, la convergence des réglementations de l'audiovisuel et de l'internet amène à se questionner sur une éventuelle cohabitation du CSA et de l'ARCEP (Section 1).

---

<sup>366</sup> MITTERRAND (F.), *Ouverture du colloque « Univers tout numérique – Année zéro »*, 8 novembre 2011, URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Espace-Presses/Discours/Discours-de-Frederic-Mitterrand-ministre-de-la-Culture-et-de-la-Communication-prononce-a-l-occasion-de-l-ouverture-du-colloque-Univers-tout-numerique-Annee-zero-NPA-Le-Figaro>



Cependant, le CSA et l'ARCEP ne sont pas les seules institutions françaises dont les compétences vont être requises en vue d'encadrer la télévision connectée. D'autres institutions, comme l'ARPP ou le CNC, sont susceptibles de tenir un rôle important (Section 2).

Section 1 - La convergence des réglementations de l'audiovisuel et de l'internet, la cohabitation du CSA et de l'ARCEP.

Le rapport met en exergue les enjeux d'une intervention publique en matière de télévision connectée. En effet, il s'agit là de composer avec une offre hybride, proposant à la fois des contenus classiques audiovisuels et d'autres délinéarisés comme ceux disponibles sur le web. Ainsi, « ces marchés ne sont plus isolés et interagissent fortement les uns avec les autres »<sup>367</sup>.

Cette interaction des marchés conduit les pouvoirs publics à s'interroger sur la collision entre le régime audiovisuel, placé sous l'autorité du CSA et celui des services beaucoup moins régulés comme l'internet, ressortant de la compétence de l'ARCEP.

En effet, l'autorité du CSA est remise en question par l'arrivée de la télévision connectée sur le marché français. La télévision devenant un média ouvert, la réglementation actuelle semble dépassée par la réalité du marché, et nécessite dès lors de nouveaux ajustements. La différence de traitement entre les services régulés par le CSA et ceux pour lesquels le CSA n'est pas compétent, témoigne de l'impossibilité de transposer purement et simplement le régime audiovisuel à la télévision connectée. En effet, si le CSA détient la compétence de principe pour réguler les services de médias audiovisuels, à côté se développent les sites internet, qui sont des services de communication au public en ligne. Ces sites proposent des contenus audiovisuels qui, par la nature de leur support, ne peuvent pas, selon la loi du 5 mars 2009, être régulés par le CSA.

Certaines personnalités, comme Nonce Paolini, PDG de TF1, sont fortement opposées à l'arrivée d'internet dans le monde de la télévision, considérant que « à côté de l'univers d'internet où il n'y a aucune règle, il y a un univers particulièrement régulé, la télévision. Et les deux vont se trouver en compétition »<sup>368</sup>. Toutefois, la marche vers un monde ouvert de la télévision est d'ores et déjà bien entamée. Ainsi, mieux vaut ne pas perdre de temps à discuter des aspects négatifs de la télévision connectée mais plutôt se préparer à son arrivée.

---

<sup>367</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), *La télévision connectée, Rapport au ministre de la Culture et de la Communication*, novembre 2011, page 5

<sup>368</sup> NOROT (A.-C.), « La TV connectée va-t-elle briser les chaînes traditionnelles ? », publié le 13/05/2011, consulté le 15/12/2011, URL : <http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/64886/date/2011-05-13/article/la-tv-connectee-va-t-elle-briser-les-chaînes/>

C'est pourquoi, alors que nous n'en sommes qu'à l'année zéro de la télévision connectée<sup>369</sup>, la mission s'est attelée à la recherche de modèles efficaces pour réguler, de la façon la plus juste et pragmatique possible, le secteur de la télévision connectée. Isabelle Falque-Pierrotin, Conseiller d'État, appelle ainsi à une approche nouvelle de la régulation car « il ne s'agit plus seulement de convergence de deux, voire plusieurs technologies ; il s'agit de la mise en place d'un univers total de communication numérique »<sup>370</sup>. Dans le même esprit, la mission souligne que, face à l'incompétence du CSA en matière d'internet, il convient d'envisager l'intervention d'une autre autorité de régulation française, l'ARCEP.

L'ARCEP, anciennement Autorité de régulation des télécommunications, est une autorité administrative indépendante créée pour réguler la concurrence dans le secteur des télécommunications. Ses compétences, notamment renforcées par l'ouverture du secteur des télécommunications à une concurrence totale en 1998, tendent à réguler les réseaux et donc internet. C'est cette composante qui nous intéresse ici, puisqu'en ouvrant la télévision classique à des contenus internet, l'ARCEP est en passe de devenir le grand ordonnateur de la télévision connectée.

D'ailleurs, le rapport affirme qu'il apparaît aujourd'hui plus déterminant, pour défendre la liberté de communication audiovisuelle, « de s'assurer du libre accès des utilisateurs aux réseaux que d'apporter des restrictions générales portant sur la diffusion des services »<sup>371</sup>.

De plus, l'ARCEP, tout comme le CSA, détient un pouvoir de règlement des différends, pouvoir indispensable face au nombre croissant de contentieux qu'est susceptible de créer la télévision connectée, contentieux reposant notamment sur des principes comme la neutralité du net, la disponibilité des réseaux, les droits d'auteur ou encore des litiges entre opérateurs et utilisateurs.

Comme on le voit, le phénomène de convergence, la réalité d'une interface hybride, pose la question de la cohabitation des règles strictes de l'audiovisuel avec celles mondiales d'internet. Le rapport envisage dès lors deux options, qui ont en commun de renforcer les pouvoirs et d'élargir le champ de compétence de l'ARCEP.

Ainsi, une première option, plus *soft*, serait de confier à l'ARCEP la régulation économique des réseaux en ligne, lui permettant ainsi « d'encadrer les relations économiques entre acteurs au croisement du monde de l'audiovisuel et du monde des télécommunications et de régler les litiges [...] ».

<sup>369</sup> CHICHEPORTICHE (O), « TVB connectée : le CSA prend le dossier en main », publié le 06.12.2011, consulté le 15.12.2011, URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectee-le-csa-prend-le-dossier-en-main-39766275.htm>

<sup>370</sup> FALQUE-PIERROTIN (I), « Convergence numérique : un droit spécifique de l'information ? », LEGICOM, Revue thématique de droit de la com, Editions Victoire, n° 40, avril 2007, pp. 43

<sup>371</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*, p. 13

Toutefois la seconde option, envisage la question de la compétence du CSA en matière de télévision connectée et le relègue au second plan d'une régulation à la charge de l'ARCEP. La complémentarité dans la société des écrans implique de fait une refonte des modèles de régulation établis. La mission a ici taché d'explorer les solutions qui maintiendraient une compétence a minima du CSA, proposant ainsi une « spécialisation fonctionnelle plus marquée du CSA et de l'ARCEP »<sup>372</sup>. Dans ce cas de figure, le CSA et l'ARCEP seraient amenés à réguler conjointement le secteur de la télévision connectée.

L'autre proposition faite par la mission serait de laisser à ces deux institutions le soin de déterminer leurs compétences respectives, et ce par l'instauration d'un comité de liaison ARCEP/CSA qui, par un dialogue constructifs, les amèneraient à proposer des réformes législatives et règlementaires.

Si ces solutions ne tranchent pas réellement la question de savoir à qui conférer la régulation de la télévision connectée, certains auteurs proposent quant à eux, des schémas beaucoup plus extrêmes. En effet, les idées fusent : tantôt la régulation reviendrait à un super CSA<sup>373</sup> qui engloberait les pouvoirs de l'ARCEP, tantôt à une institution nouvelle issue de la fusion du CSA et de l'ARCEP. Encore plus radicaux, certains parlent d'une suppression totale du CSA.

Cette dernière suggestion, bien que drastique mérite l'attention. En effet, avec le développement des contenus sur internet, la rareté des ressources (notamment hertziennes) appartenant au domaine public, fondement même de la compétence du CSA n'est plus une justification pertinente.

Ces débats n'ayant pas, à l'heure actuelle, trouvé de réponse définitive, il convient de souligner que le CSA et l'ARCEP, ne sont pas les seules autorités de régulation françaises à être amenées à intervenir dans la régulation de la télévision connectée.

La télévision connectée ne soulève pas uniquement, d'un point de vue juridique, la question de la cohabitation des réglementations en matière d'audiovisuel et d'internet. En effet, se pose également la question de l'intervention des autorités de régulation chargées de la publicité, des droits d'auteur, ou encore du financement de la création.

---

<sup>372</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*

<sup>373</sup> FERRET (Y), « Conclusions contestée pour le rapport sur la télé connectée », publié le 30.11.2011, consulté le 31.01.2012, URL : <http://www.freenews.fr/spip.php?article11149>

## Section 2 - La nécessaire clarification des champs de compétences des autres autorités de régulation françaises.

L'évolution de la télévision classique vers une nouvelle forme plus ouverte, connectée à internet, développe avec elle des préoccupations spécifiques à cette ouverture. Certains craignent en effet que l'absence de dispositif légal ou réglementaire ne laisse la porte ouverte à toutes sortes de déviance de la part des acteurs d'internet. Il s'agit pour les autorités publiques de s'interroger sur l'articulation des différents régimes juridiques destinés à protéger le consommateur.

L'objectif poursuivi est clair, il convient d'empêcher les opérateurs d'avoir des comportements abusifs liés à leur rôle dans le secteur de la télévision connectée. Par exemple, il semble que la protection de l'utilisateur est une question fondamentale, l'utilisateur étant ainsi appréhendé en tant que consommateur. Encore, qu'en est-il des contenus protégés par le droit moral ? Le streaming et le téléchargement sont des adversaires redoutables pour les auteurs et les sociétés de gestion collective. Comment protéger ces contenus quand la télévision connectée permet à l'utilisateur mal intentionné de visionner des programmes illégaux directement sur l'écran de son salon ? Aussi, ce risque d'une multiplication des atteintes aux droits d'auteur se double de la mise en péril de la liberté de création cinématographique et audiovisuelle, valeur chère au CNC. Ces enjeux nécessitent que les champs de compétences des autorités de régulation françaises soient clarifiés.

### I- La protection de l'utilisateur-consommateur par les régulateurs de la télévision connectée.

Avec les nouvelles technologies mises à disposition des opérateurs de télécommunications il faut s'attendre à des dérives que l'on pourrait qualifier de « déontologiques », des dérives qui ne seraient pas conformes aux valeurs que prône l'État français en matière de régulation audiovisuelle, notamment en ce qui concerne la protection de l'enfance, de l'adolescence ou encore de la langue française.

La mission a ainsi exprimé sa crainte de possibles atteintes portées à « la protection du consommateur, de sa vie privée et de ses données personnelles » et préconise une réglementation homogène à des messages publicitaires destinés à l'ensemble des écrans<sup>374</sup>.

Le rapport soulève donc la question d'une réglementation modifiée de la publicité sur internet. Cette préoccupation se comprend aisément puisque grâce à cet interface hybride qu'est la télévision connectée, la frontière entre programmes et publicité risque

---

<sup>374</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, Rapport au ministre de la culture et de la communication, novembre 2011, page 15

de s'effondrer, laissant place au placement de produit, à la publicité télévisée « ciblée, personnalisée et géolocalisée »<sup>375</sup>.

Ces nouvelles formes de publicité, plus intrusives dans la vie du citoyen, nécessitent d'être confrontées à la réglementation en vigueur, réglementation qui relève de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité.

L'ARPP a en effet pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Elle dispose pour ce faire, du pouvoir d'élaborer des recommandations, afin de maintenir la publicité en France à un niveau exemplaire.

Une recommandation en particulier nous intéresse, en matière de régulation de la télévision connectée. En effet, par sa recommandation du 17 décembre 2010, le conseil d'administration de l'ARPP prévoit l'extension du champ d'application d'une recommandation « Internet, support publicitaire » de 2000, aux publicités mobiles, réseaux sociaux, jeux vidéos et à la télévision connectée<sup>376</sup>. L'ARPP incite les opérateurs à être particulièrement vigilants et responsables vis-à-vis des enfants et des adolescents, en accordant une attention particulière à la nature du message diffusé et à la collecte des données personnelles.

Aussi, le Conseil Paritaire de la Publicité, dont la mission est d'alerter l'ARPP sur les attentes des associations a émis un avis selon lequel il conseille vivement d'étendre et d'adapter les règles déontologiques professionnelles à la communication digitale interactive, en vue d'une application uniforme et indifférenciée de ces règles.

La protection de l'utilisateur est à envisager également du point de vue de la collecte de ses données personnelles. En France, c'est la CNIL qui est chargée de veiller à ce qu'aucune atteinte ne soit portée aux droits des citoyens et notamment à leur vie privée.

Toutefois, la publicité ciblée, amenée à être de plus en plus présente sur l'écran désormais unique de l'utilisateur, permet aux régies publicitaires, grâce à l'implantation de « cookies traceurs », de suivre l'internaute dans ses déplacements sur les sites, collectant ainsi diverses informations relatives à ses habitudes sur le web. Ce danger est appréhendé par la CNIL, qui, dans une communication présentée en séance plénière du 5 février 2009<sup>377</sup>, encourage l'adoption de code de bonnes pratiques par les professionnels et souhaite mettre en place des missions de contrôles des régies publicitaires sur internet.

Enfin, en ouvrant à la concurrence le secteur des jeux en ligne par la loi du 12 mai 2010, le législateur a entendu en confier la régulation à une AAI, l'Autorité de

<sup>375</sup> LERIDON (S.), « La télévision connectée, une révolution », publié le 20.12.2011, consulté le 31.01.2012, URL : <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/high-tech-medias/medias/221141442/television-connectee-revolution>

<sup>376</sup> ARPP, « Nouvelle Recommandation déontologique ARPP : « Internet V 3.0 » », publié le 20.12.2010, consulté le 15.12.2011, URL : <http://www.arpp-pub.org/nouvelle-recommandation-arpp.html>

<sup>377</sup> Communication de la CNIL en assemblée plénière du 5 février 2009, « La publicité ciblée en ligne »

régulation des jeux en ligne (ARJEL). Ce régulateur a pour mission de prévenir le jeu excessif ou pathologique des mineurs ou encore d'assurer l'intégrité et la transparence des opérations de jeu et semble donc avoir un rôle à tenir dans la régulation du secteur de la télévision connectée.

## II- La protection de la création française par les régulateurs de la télévision connectée.

La dernière mobilisation à envisager des régulateurs français concerne la protection de la création française et des auteurs. Les techniques de visionnage illégal de contenus protégés par le droit d'auteur sont diverses et bien ancrées dans la pratique des utilisateurs du web 2.0. En effet, le *streaming* et le téléchargement illégal se sont construits une place confortable sur la toile depuis une dizaine d'années. La fermeture au début de 2012 du géant *Megaupload*, hébergeur mondialement connu de contenus audiovisuels et cinématographiques (en plus d'héberger les fichiers personnels de ses utilisateurs) ne changera sûrement pas la donne. En effet, s'il est possible de faire disparaître un hébergeur, *quid* des personnes qui ont recours au procédé du *peer to peer* ? Il faudrait pouvoir remonter à chaque utilisateur afin d'enrayer un tel système, travail de très longue haleine.

Ainsi, Martin Rogard, membre de la mission et directeur des contenus France de *Dailymotion* affirme qu'il serait judicieux, indispensable même, de « revoir un certain nombre de règles et se donner ainsi les moyens d'une vraie offre légale »<sup>378</sup>.

En matière de lutte contre le piratage sur internet, la compétence revient à la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI) dont les missions sont définies par la loi Création et internet du 12 juin 2009. L'utilisateur pouvant ainsi visionner des contenus « pirates » directement sur son téléviseur, il semble nécessaire que les dispositifs prévus par la loi Hadopi soient revus, corrigés et adaptés au secteur de la télévision connectée, afin de protéger les droits des auteurs.

Dernier point soulevé par la mission, il convient de réaffirmer la logique et la nécessité du compte de soutien. Certes, le compte de soutien constitue une part modeste dans le financement des aides face à l'importance du système d'aides mis en place par le CNC, mais le rapport fait état que le CNC, s'il contribue aisément à financer les formats longs, ne prévoit pas pour autant une aide adaptée à des feuilletons ou mini-séries qui ont pourtant la cote sur le net. La mission « appelle de ses vœux une refonte rapide du soutien à la fiction »<sup>379</sup>.

<sup>378</sup> TORREGANO (E.), « Martin Rogard, rapport TV connectée « ce sont les consommateurs qui décideront » », publié le 09.12.2011, consulté le 15.12.2011, URL : [http://electronlibre.info/spip.php?page=article&id\\_article=1507&fb\\_source=message](http://electronlibre.info/spip.php?page=article&id_article=1507&fb_source=message)

<sup>379</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*, p. 22

Il serait ainsi question d'élargir l'assiette du compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels<sup>380</sup>. Dans la nouvelle assiette entreraient alors les fournisseurs d'accès à internet, qui financent déjà le COSIP mais également les acteurs de l'internet, pour une contribution à hauteur du « pourcentage de vidéos effectivement distribuées dans les flux de données »<sup>381</sup>.

On le voit, la régulation de la télévision connectée soulève des questions complexes. La télévision connectée bouleverse l'ordre établi et son développement aboutira à superposer les champs de compétence des autorités de régulation françaises.

Aussi, la solution ne pourrait-elle pas venir d'une autorégulation par les professionnels ou encore d'une harmonisation européenne ou internationale des règles ?

---

<sup>380</sup> Il s'agit ici du Cosip, Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels

<sup>381</sup> TORREGANO (E.), « Martin Rogard, rapport TV connectée « ce sont les consommateurs qui décideront » », *op.cit.*

## PARTIE 2 - LA TÉLÉVISION CONNECTÉE ET L'APPARITION DE NOUVEAUX ACTEURS, DÉVELOPPEMENT D'UN MODE NOUVEAU DE RÉGULATION

La convergence entre la télévision et les télécommunications fait un bond en avant avec l'émergence de la télévision connectée. Le concours de technologies en permanente évolution, qu'implique ce modèle de télévision 2.0, va alors concerner des acteurs privés, provenant du paysage télévisuel et d'internet (Chapitre 1). Face aux problèmes soulevés, il apparaît donc nécessaire de trouver un modèle de régulation adapté à ce nouveau système de diffusion. (Chapitre 2)

### Chapitre 1 - L'entrée en jeu de nouveaux acteurs dans la régulation de la télévision connectée

D'un point de vue structurel, la technicité de la télévision connectée va provoquer un changement des usages télévisuels classiques. Comme se fut le cas pour l'iPhone, et les *Smartphones* de manière générale dans la téléphonie mobile, la télévision connectée va bousculer le référentiel actuel. En effet, les usages traditionnels étaient concentrés dans un système dit de « broadcast »<sup>382</sup>, c'est-à-dire par lequel un même contenu est diffusé pour l'ensemble des téléspectateurs.

Désormais, avec l'apparition de la télévision connectée, le flux sera propre à chaque téléspectateur, et la consommation sera donc basée principalement sur la demande. La nature de cet outil révolutionnaire va contraindre l'écosystème actuel télévisuel, à répondre aux nouveaux défis de nouveaux acteurs qui sont issus d'un autre environnement, qu'est Internet.

La convergence des technologies que représentent Internet et la sphère télévisuelle, ainsi que la multiplication des plateformes de diffusion induites, vont avoir un effet direct sur le modèle de régulation à adopter et sur les acteurs concernés.

Pour garantir ces objectifs, il paraît nécessaire que ces acteurs du marché aient un rôle dans la régulation de la télévision connectée, afin de mettre en place par la suite des partenariats efficaces sur une politique de long terme

Il s'agit donc de rechercher quelle est la nature de ces nouveaux acteurs engagés par la nécessité de régulation (Section 1). À l'époque où la mondialisation est incontestablement présente dans les médias, la télévision connectée est le prototype même d'un réunificateur d'acteurs provenant tant de la sphère nationale qu'internationale. Ainsi, ces phénomènes font apparaître des soucis majeurs pour ces nouveaux acteurs, qui doivent être résolus (Section 2).

<sup>382</sup>Publication de l'AFMM, « Introduction à la Télévision Connectée », publié le 12 juillet 2011, consulté le 10 décembre 2011, URL : <http://www.solucom.fr/content/download/3188/32552/file/La%20TV%20connect%C3%A9e%20ne%20publication%20conjointe%20de%20l%27AFMM%20et%20de%20Solucom.pdf>



## Section 1 - Le profil des nouveaux acteurs à l'égard de l'objectif de régulation.

La nature de la télévision connectée intéresse nécessairement des acteurs télévisuels à travers notamment les chaînes (I) mais aussi des acteurs provenant d'internet (II).

### I - Une adaptation nécessaire des chaînes à la télévision connectée

Les premiers acteurs auxquels nous pensons sont les éditeurs, à travers les chaînes de télévision, producteurs et agrégateurs de contenus et de services. L'arrivée de la télévision connectée dans les foyers va faire apparaître de multiples risques pour eux (A), mais une interventionnisme se dégage déjà de leur part (B).

#### A. Les risques pour les chaînes télévisées issus de la convergence des médias

Selon Jean Claude Thiery, l'un des problèmes à envisager concerne le fait qu'un grand nombre de programmes vont peut-être échapper aux chaînes télévisées dans la mesure où une pratique pourrait se généraliser : les « outputs deals »<sup>383</sup>. Ceux sont des contrats cadres d'exclusivité, que pourraient passer des ayants droits directement avec des distributeurs ou plateformes qui priveraient les chaînes de télévision de la possibilité de diffuser grand nombre de séries télévisées et de films. Ceci aurait bien entendu une conséquence néfaste en matière d'audience.

Les éditeurs de télévision gratuite pourraient craindre aussi une fragmentation voir un détournement de l'audience ainsi que la perte d'une partie de leurs ressources publicitaires. En effet, les éditeurs de télévision payante se verraient plus facilement concurrencés par des services non linéaires et pourraient voir diminuer les revenus que leur offrent actuellement les distributeurs. Ce problème touche aussi les chaînes en elles-mêmes, dans la mesure où certaines n'auront pas la capacité à rebondir, du fait de leur portée et de leur poids économique limité.

L'entrée d'internet dans l'écosystème de la télévision va remettre en cause un marché traditionnel équilibré dans la mesure où, jusqu'à aujourd'hui, le rôle des chaînes de télévision était fondamental puisqu'elles financent les productions télévisuelles et cinématographiques, mais commercialisent aussi les espaces publicitaires, ce qui leur permettent de vivre et de durer.

Il y a un déséquilibre naturel qui se crée lorsqu'on voit l'importance que revêt internet dans la consommation des médias de masse. Ces nouveaux entrants, provenant d'un régime assez peu régulé qu'est Internet, ne sont pas soumis aux mêmes exigences de financement qui pèsent sur la production audiovisuelle française et les chaînes de télévision. Face à cela, les chaînes de télévision ont réagi promptement, en demandant un allègement de leurs obligations.

---

<sup>383</sup> CSA, *Actes du colloque sur les téléviseurs connectés*, Musée du Quai Branly, avril 2011, URL : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/28-avril-2011-colloque-du-CSA-sur-les-televiseurs-connectes/Actes-du-colloque>

## B. La réaction anticipée des chaînes télévisées

Dès octobre 2010, les dirigeants des principales chaînes nationales de la TNT, ont signé une charte par laquelle ils s'engagent à garantir une intégrité et un contrôle des contenus sur les téléviseurs connectés. En effet, ils se sont donné comme obligation de *s'opposer à toute démarche visant à tirer profit de leurs programmes ou de leur audience en orientant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services, sans accord de la chaîne concernée*<sup>384</sup>. Par exemple, les chaînes s'engagent par cette charte à interdire sur l'écran une diffusion par incrustation de services tiers, dits « overlay »<sup>385</sup>. Ceci permettrait d'éviter de dénaturer le contenu même et de garantir la souveraineté de la chaîne dans les programmes qu'elle diffuse. La réaction ne s'est pas faite attendre dans la mesure où les fabricants de télévisions connectées ont accédé à leurs demandes en limitant l'accès aux « Widgets »<sup>386</sup> à un écran dédié<sup>387</sup>. Toutefois, l'autorité de la charte est à nuancer aujourd'hui dans la mesure où elle n'a pas la même force contraignante qu'une loi ou qu'une décision juridictionnelle.

Les chaînes de télévision veulent conserver leur mainmise sur les programmes qu'elles diffusent. Michel Boyon précise « qu'elles doivent avoir la possibilité de s'opposer à toute modification de leurs contenus sur laquelle elles ne seraient pas d'accord et ce, en toute légitimité »<sup>388</sup>. Sans que son nom soit cité, la charte vise surtout Google et son service Google TV qui fait craindre le pire aux chaînes. Elles lèvent ainsi les boucliers pour éviter une « googleization »<sup>389</sup> de leur économie, à savoir la fuite de leurs revenus publicitaires vers le numéro un d'Internet.

Les éditeurs ont exprimé la nécessité de s'accorder sur une norme technique harmonisée pour les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés afin d'éviter des développements spécifiques pour chaque fabricant. Pour être pleinement efficace, cette interopérabilité se doit d'être réciproque. À partir du moment où les constructeurs s'engagent à proposer des équipements ouverts susceptibles d'accueillir l'ensemble des applications et des

<sup>384</sup> SYLVAIN, « Les chaînes de TV françaises signent une charte sur les modalités d'affichage des contenus et services en ligne pour les TV connectées », *Lemondenumerique*, mis en ligne le 23 décembre 2010, consulté le 12 décembre 2011, URL : <http://www.lemondenumerique.com/article-26563-les-chaines-de-tv-francaises-signent-une-charte-sur-les-modalites-d-affichage-des-contenus-et-services-en-ligne-pour-les-tv-connectees.html>

<sup>385</sup> Affichage en surimpression d'un contenu donné (ici programme télévisé).

<sup>386</sup> Boutons cliquables, qui apparaissent en surimpression du programme consulté, permettant d'accéder à des services de News, Météo, Bourse, Vidéo.

<sup>387</sup> SOLUCOM & AFMM, « Introduction à la Télévision connectée », *Solucom*, mis en ligne le 12 juillet 2011, consulté le 10 décembre 2011, p.14, URL : <http://www.solucom.fr/content/download/3188/32552/file/La%20TV%20connect%C3%A9e%20une%20publication%20conjointe%20de%20l'AFMM%20et%20de%20Solucom.pdf>

<sup>388</sup> CSA, *Actes du colloque sur les téléviseurs connectés*, Musée du Quai Branly, avril 2011, URL : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/28-avril-2011-colloque-du-CSA-sur-les-televiseurs-connectes/Actes-du-colloque>

<sup>389</sup> EZRATTY (O.), "Le plan de résistance bancal des chaînes face à Google TV", *Oezratty*, mis en ligne le 13 décembre 2010, consulté le 23 novembre 2011, p.14, URL : <http://www.oezratty.net/wordpress/2010/plan-bancal-resistance-chaines-face-a-google-tv>

services sous un label similaire, les éditeurs doivent également rendre leurs contenus accessibles à partir de n'importe quel récepteur connecté.<sup>390</sup>

Le mercredi 30 novembre 2011, à l'occasion des journées de l'innovation, TF1 présentait le standard de télévision connectée, baptisé « TNT 2.0 », sur lequel l'ensemble des chaînes françaises se sont entendues<sup>391</sup>. En pratique, le téléspectateur, équipé d'un téléviseur compatible TNT 2.0, verra apparaître sur l'écran un *widget* lorsqu'il regardera un film, un divertissement ou un jeu. Il pourra alors cliquer avec sa télécommande, afin d'avoir accès au contenu interactif que lui propose la chaîne télévisée : synopsis, noms des acteurs ou encore filmographie. De même, les téléspectateurs pourront voter de leur canapé pour des émissions de type télé-réalité<sup>392</sup>.

À travers cet exemple, on s'aperçoit qu'une politique de concertation a déjà été mise en place, c'est-à-dire une régulation par dialogue entre fabricants de télévision et les chaînes elles-mêmes. Il y a un objectif obligatoire pour les chaînes, qui est celui d'innover leurs actions dans la sphère médiatique et économique. Cette intervention apparaît en amont, et ils deviennent alors de réels régulateurs privés de la télévision connectée.

En France et en Europe, les chaînes de télévision et les constructeurs ont donc promu la norme « HbbTV »<sup>393</sup>, qui a ainsi pu être intégrée à tous les téléviseurs connectés vendus depuis la fin d'année 2011. Elle permet notamment d'harmoniser la technologie nécessaire au déploiement de nouveaux services édités par les chaînes de télévision sur tous les téléviseurs compatibles à ce standard. Une partie de ces services seront diffusés avec les programmes de télévisions sur les réseaux de télévision numérique, mais aussi pourront être complétés lorsque le téléviseur est connecté à internet, par une offre très large de nouveaux services<sup>394</sup>. De plus, le CSA a fait comprendre aux chaînes télévisées que les exclusivités nouées avec les constructeurs, notamment pour TF1 avec Samsung

<sup>390</sup> SIMAVELEC, "Quelle régulation pour la télévision connectée?", Simavelec, publié en aout 2011, consulté le 12 décembre 2011, URL : [http://www.simavelec.fr/documents/Dossiers%20Traites/110820\\_ZOOM4%20NPA%20pour%20Simavelec-aout%202011.pdf](http://www.simavelec.fr/documents/Dossiers%20Traites/110820_ZOOM4%20NPA%20pour%20Simavelec-aout%202011.pdf)

<sup>391</sup> ANONYME, "TV connectée : le CSA prend le dossier en main", *ZDnet France*, publié le 3 janvier 2011, consulté le 6 décembre 2011, URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectee-le-csa-prend-le-dossier-en-main-39766275.htm>, le 6 décembre 2011

<sup>392</sup> BELOUEZZANE (S.), DUTHEIL (G.), "Les chaînes veulent imposer leur standard dans la télévision connectée, *Lemonde*, mis en ligne le 2 décembre 2011, consulté le 12 décembre 2011, URL : [http://www.lemonde.fr/cgibin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type\\_item=ART\\_ARCH\\_30J&objet\\_id=1175564](http://www.lemonde.fr/cgibin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1175564)

<sup>393</sup> La norme HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) est à la fois un standard industriel et une initiative de promotion d'harmonisation de la diffusion de la télévision et de l'accès internet dans la fourniture de programme au consommateur final à travers les télévisions connectées et les set-top boxes. Cette norme est née de la fusion de deux projets en février 2009, le projet H4TV français et le projet German HTML profil allemand

<sup>394</sup> FRANCE TELEVISIONS, "France Télévisions poursuit ses développements en Télévision Connectée", Communiqué de presse France Télévisions, publié le 5 septembre 2011, consulté le 3 janvier 2012, URL : [http://www.wiztivi.com/medias/pdf/09.2011\\_communique\\_de\\_presse\\_france%20tv\\_connecte.pdf](http://www.wiztivi.com/medias/pdf/09.2011_communique_de_presse_france%20tv_connecte.pdf)

et M6 avec Sony, ne pouvaient être que temporaires, car elles risquaient de fragmenter le marché<sup>395</sup>.

Avec la télévision connectée, les constructeurs de téléviseurs deviennent de nouveaux acteurs et ont un rôle important à jouer dans la mise à disposition de services de l'information, de loisir et de communication. Il paraît donc légitime d'envisager l'adaptation de la réglementation, en vue de tenir compte de leur positionnement particulier et de protéger au mieux le consommateur.

Outre l'intervention des chaînes télévisées face à l'émergence de la télévision connectée, les nouveaux acteurs viennent aussi de l'extérieur.

## II. Une implication nécessaire d'acteurs extérieurs en matière de régulation

Devant la confrontation de la télévision à internet, une implication des FAI (A) et des entreprises technologiques (B) devient nécessaire.

### A. La compétence régulatrice des FAI du fait de la multiplicité des services proposés

Parallèlement à l'entrée en jeu de ces nouveaux acteurs, s'est développé il y a maintenant une dizaine d'années, un mode de diffusion parallèle aux flux télévisuels qu'est celui de la Télévision par IP<sup>396</sup>, mis en place par les FAI. A l'image de sa dernière *box* lancée en mars dernier, dotée de fonctionnalités innovantes et dépassant le cadre d'une simple diffusion de la télévision par internet, en 2000, Free a été l'initiateur en France d'une offre désormais classique basée sur un système de vente liée qu'est celui du « *Triple Play* » : il permet, à travers un même abonnement, de bénéficier de l'accès à l'Internet à haut voire très haut débit, ainsi que de la téléphonie fixe, le plus souvent sous forme de voix sur IP, et enfin de la télévision par ADSL, avec parfois des services de vidéo à la demande.

Une étude sur les usages de la télévision connectée en France, publiée par l'institut *Scholè Marketing*, montre que la Freebox **Révolution** est le premier boîtier utilisé pour accéder à des services « connectés » sur la télévision en France<sup>397</sup>. La commercialisation de la télévision connectée, soulève bien évidemment des questions sur l'avenir du marché et sur le rôle des fournisseurs d'accès à internet, qui ont déjà développé des *box* dotées de fonctionnalités assimilées à ce produit. Leur place dans la régulation est clairement en question du fait de leur qualité d'acteur majeur dans la diffusion des flux. La question est de savoir si ces opérateurs pourront-ils continuer à maintenir un forfait

<sup>395</sup> GABLA (E.), "Un nouveau monde va arriver", *Lalsace*, publié le 17 janvier 2012, consulté le 21 janvier 2012, URL : <http://www.lalsace.fr/actualite/2012/01/17/un-nouveau-monde-va-arriver>

<sup>396</sup> Offre de télévision connectée proposée par les Fournisseurs d'Accès à Internet. L'utilisateur dispose, à travers la SetUPBox de son FAI, d'un bouquet de chaînes de télévision et de différents services de télévision connectée (VoD, Catch-up TV, météo, informations 24/24...)

<sup>397</sup> FERRET (Y.), "La Freebox Révolution : premier boîtier de "TV connectée" en France", *Freenews*, publié le 5 mai 2011, consulté le 12 décembre 2011, URL : <http://www.freenews.fr/spip.php?article10207>

« *triple play* » aux alentours de 35 euros mensuels, si l'accès à la télévision ne passe plus par leur box ?

Il pourrait y avoir une répercussion quant aux offres elles-mêmes, avec des possibilités d'un retour à une offre de « *double play* », comprenant seulement l'offre téléphonie et Internet. De plus, leur place importante dans le marché de la VOD ainsi que d'autres services proposés, risque de perdre de sa valeur, alors que cela leur apporte des revenus supplémentaires à ne pas négliger. La VOD, qui devrait générer 200 millions d'euros de chiffre d'affaires cette année, pourrait perturber la position des FAI. En effet, elle passerait directement par des applications intégrées dans le téléviseur connecté<sup>398</sup>. Par conséquent, leur place dans une stratégie régulatrice est importante.

#### B. L'entrée en jeu d'entreprises technologiques à dimension mondiale.

Enfin, les entreprises technologiques peuvent jouer un rôle important dans la régulation de la télévision connectée. L'archétype même qui est au cœur de cette problématique est Google TV. Il se positionne comme étant un moteur de recherche, lequel redirigera vers des contenus vidéo. Il y a un souci de préservation du principe de neutralité dans la mesure où il ne faudrait pas qu'il favorise certains contenus plutôt que d'autres<sup>399</sup>. De plus, les détenteurs des droits craignent qu'un accès soit facilité vers des contenus piratés. Google a rencontré des problèmes avec la première version de son moteur de recherche pour la télévision, qui permettait d'accéder à tous les contenus des grandes chaînes américaines. Celles-ci avaient alors bloqué l'accès de leur télévision de rattrapage à Google car elles estimaient n'être pas assez rémunérées en retour.

La deuxième version de Google TV, qui vient d'être présentée, le 9 janvier 2012, au grand salon professionnel de Las Vegas, devrait résoudre ces problèmes. Auparavant, Vincent Dureau, Directeur des technologies TV de Google, avait tenu à rassurer les professionnels des médias en assurant que Google TV ne serait pas lancé tant qu'il n'existerait pas de règles précises sur le sujet<sup>400</sup>, ce qui montre qu'une vigilance était prévue à l'égard des autres acteurs.

Récemment, des rumeurs concernant le lancement imminent d'une Apple TV ont été relancées par l'intermédiaire de Gene Munster, Directeur général du cabinet d'analystes Piper Jaffray. Il affirme que la firme est en pourparlers avec un important fabricant asiatique de composants électroniques indispensables à la fabrication d'une télévision. Des estimations montrent qu'Apple pourrait vendre 1,4 millions de téléviseurs

---

<sup>398</sup> BEMBARON (E.), RENAULT (M-C), "Télévision connectée: le ton monte entre fabricants et FAI", *L'Économiste*, publié le 30 mai 2011, consulté le 12 décembre 2011, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/05/29/04002-20110529ARTFIG00293-television-connectee-le-ton-monte-entre-fabricants-et-fai.php>

<sup>399</sup> GABLA (E.), "Un nouveau monde va arriver", *L'Économiste*, publié le 17 janvier 2012, consulté le 21 janvier 2012, URL : <http://www.lalsace.fr/actualite/2012/01/17/un-nouveau-monde-va-arriver>

<sup>400</sup> AMAR (L.), "Google TV attend la régulation avant de se lancer", *La-télévision-connectée*, publié le 3 mai 2011, consulté le 13 décembre 2011, URL : <http://www.la-télévision-connectée.fr/google-tv/>

connectées en générant un chiffre d'affaires de plus de 2,5 milliards de \$ en 2012<sup>401</sup>. Des doutes possibles pour la concurrence sont donc présents et notamment pour les constructeurs historiques de télévisions.

Suite à l'émergence de nouveaux acteurs dans l'aspect régulateur de la télévision connectée, apparaît un bouleversement de la chaîne de valeur de l'audiovisuel. Cette innovation, symbolisée par la convergence des technologies, se trouve exposée à de nouveaux risques. (Section 2)

Section 2 - Le difficile maintien de l'innovation en raison de la concurrence entre les nouveaux acteurs

La confrontation des nouveaux acteurs provoque des risques pour chacun d'entre eux (I) qui se doivent d'être résolues par une régulation, dont la nature ne doit pas limiter l'innovation que représente la télévision connectée. (II)

I. La difficile concurrence entre les nouveaux acteurs.

Il apparaît à la vue du développement de ces services, que la télévision connectée modifie sensiblement le rôle des principaux acteurs de la chaîne de la valeur de l'audiovisuel. Le développement des téléviseurs connectés peut présenter des opportunités importantes, notamment pour les constructeurs qui peuvent commercialiser une nouvelle fonctionnalité, et les entreprises technologiques dans la mesure où ces dernières gagnent en audience et en crédibilité. Mais des différences de traitement réglementaire apparaissent clairement, et des risques sont présents.

En effet, un risque de distorsion de la concurrence<sup>402</sup> est constaté dans la mesure où les acteurs traditionnels de l'audiovisuel sont désormais en concurrence avec les nouveaux entrants parfois très puissants et souvent établis à l'étranger, comme c'est le cas pour Google ou Apple. En 2010, le chiffre d'affaire de Google était évalué à 29,32 milliards de dollars<sup>403</sup>. À l'inverse, celui d'une chaîne comme TF1, première chaîne d'Europe, est quant à lui estimé à 2,622 milliards d'euros<sup>404</sup>.

La question est de savoir comment faire face à une telle différence de poids lorsque l'on voit que la télévision connectée est censée être réunificatrice ? Le cadre réglementaire de la régulation de la télévision repose sur des bases solides, suite à l'émergence de lois encadrées, qui demeurent depuis. Mais même si cela a permis d'assurer une sérénité

<sup>401</sup> AMAR (L.), " Selon les rumeurs, le géant Apple se préparerait à débarquer sur la télévision connectée", *La-télévision-connectée*, Publié le 3 février 2012, consulté le 13 février 2012, URL: <http://www.la-télévision-connectée.fr/itv-sur-la-télévision-connectée/#more-1364>

<sup>402</sup> CELLI (B.), "La télévision connectée à internet : des changements structurants pour l'audiovisuel", *CSA.be*, publié en décembre 2010, consulté le 12 décembre 2011, pp22-25, URL : [http://www.csa.be/system/documents\\_files/1429/original/Regulation\\_46.pdf?1299596451](http://www.csa.be/system/documents_files/1429/original/Regulation_46.pdf?1299596451)

<sup>403</sup> CREATIVE COMMONS, "Google", *Wikipedia*, publié en 2010, consulté le 10 décembre 2011, URL : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Google>

<sup>404</sup> CREATIVE COMMONS, "Groupe TF1", *Wikipedia*, publié en 2010, consulté le 10 décembre 2011, URL : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe\\_TF1](http://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_TF1)

télévisuelle, le cadre réglementaire de la régulation de la télévision risque d'être contourné et de devenir inefficace aujourd'hui. Enfin, sur un aspect économique, un risque sur le financement de la création peut soulever de nombreuses répercussions sur les places des chaînes télévisées.

La régulation a notamment pour rôle de garantir des investissements dans la production télévisuelle et cinématographique nationale, et l'entrée en jeu de nouveaux acteurs et l'intégration de la sphère internet dans la sphère télévisuelle compromettent ce mode de financement.

Des risques sont ainsi clairement présents pour les nouveaux acteurs. Toutefois, outre la nécessité de régulation de la télévision connectée, les acteurs se doivent de s'assurer du maintien de l'innovation dans la mesure où ce sont eux qui permettent de faire vivre ce nouveau modèle de diffusion.

## II. Le souci de garantie de l'innovation.

Les efforts déjà fournis par les acteurs permettent de constater qu'un semblant de méthode a été adopté. En effet, la coopération entre les nouveaux acteurs semble avoir été appliquée à travers des rassemblements, ainsi que la signature de charte en France. En vertu de la nature d'internet, qui se définit comme étant sans frontière contrairement au système télévisuel, la « corégulation » pourrait être applicable. Ce système permet de concilier les particularismes venant de l'extranéité des acteurs du web, tout en garantissant une protection qui ne doit pas être dénaturée de celle opérée traditionnellement pour la télévision en elle-même.

Toutefois, la question est de savoir si la concertation entre ces professionnels du monde télévisuel et d'Internet, paraît suffisante ou non. Leur rôle premier n'est pas celui de réguler un produit nouveau et leur confrontation amène forcément des intérêts divergents. Chacun essaye de maximiser ses bénéfices tout en apportant des produits et services de qualité. Comme cité en première partie, il ne faut pas oublier qu'en France, le modèle de régulation est basé avant tout sur l'existence d'institutions publiques, et que le besoin d'une intervention de leur part peut paraître toujours nécessaire malgré les changements que la télévision connectée implique. L'innovation dans la régulation doit alors se faire de manière encadrée.

Les risques sont importants du fait de cette innovation, à l'image de ce qui se passe sur Internet : la délocalisation du chiffre d'affaires publicitaire hors de France pourrait priver l'ensemble des acteurs économiques de cette manne de revenus. Le pire des cas de figure serait pour les chaînes d'assister à une migration de valeur de la publicité télévisuelle vers Google par exemple<sup>405</sup>. Les dangers sont importants pour les chaînes télévisées mais il ne faut pas oublier que la télévision connectée reste une avancée technologique importante et ces différents acteurs se doivent de l'assumer. En réalité, il

---

<sup>405</sup>EZRATTY (O.), "Le plan de résistance bancal des chaînes face à Google TV, *Oezratty*, mis en ligne le 13 décembre 2010, consulté le 23 novembre 2011, p.14, URL : <http://www.oezratty.net/wordpress/2010/plan-bancal-resistance-chaînes-face-a-google-tv>

semble apparaître que les chaînes de télévision cherchent à contrôler une réalité qui leur échappe<sup>406</sup>. Elles ne doivent pas ignorer ainsi plusieurs scénarios d'usages comme le multi-écrans, ou le fait qu'un écran tel qu'un Smartphone ou une tablette pilotent le contenu affiché sur la télévision. Avec la signature de cette charte, il n'est pas difficile de dire que les chaînes cherchent à limiter les effets de **l'innovation**, ceci face aux menaces que représentent les acteurs d'Internet. De plus, le risque d'*overlay* cité précédemment n'est peut être pas si important que cela : en effet, ce n'est pas réellement l'approche visée en premier lieu par Google, dans la mesure où le groupe cherche surtout à habiller la recherche des contenus et à faire de la publicité ciblée avant et après visualisation des contenus.

L'innovation qu'implique la télévision connectée doit donc être accompagnée d'une innovation dans la régulation. La réglementation à adopter ne doit pas consister à freiner ni à bloquer certains acteurs. D'où le souci d'un équilibre à maintenir, et la nécessité d'éviter une attitude rétrograde au profit d'une préservation d'un modèle économique menacé. Cette régulation doit être adaptée aux évolutions sociétales et culturelles du monde dans lequel nous vivons, et doit offrir de nouvelles réponses aux questions que ce modèle de télévision pose. Une volonté d'ouverture est nécessaire dans la mesure où ce dispositif fait entrer en jeu des groupes à l'envergure plus ou moins grande, mais sans pour autant en privilégier les plus importants, afin de permettre un marché basé sur une concurrence saine et équilibrée.

Ainsi, le schéma d'une régulation combinée de la télévision et d'internet apparaît complexe. Il est utile de rechercher quel est véritablement le modèle de régulation adapté à ce nouvel outil.

## Chapitre 2 - La nécessaire harmonisation européenne et internationale de la régulation de la télévision connectée

Le caractère supranational de l'univers de l'Internet implique une régulation de la télévision connectée différente de la régulation qui s'applique à la télévision traditionnelle et qui se base sur le principe de territorialité. Au regard de l'univers mondialisé du web, la régulation semble devoir se réaliser à une échelle universelle.

Cependant, étant donné l'hétérogénéité des réglementations, une éventuelle régulation internationale de la télévision connectée s'avère particulièrement complexe à mettre en place. Une régulation au niveau européen serait souhaitable puisque le cadre communautaire, déjà établi, permettrait une harmonisation beaucoup plus aisée de la réglementation (Section 1).

Au vu des difficultés que présente une harmonisation internationale de la régulation, il paraît également opportun de se pencher sur les modes alternatifs de régulation que sont la corégulation et l'autorégulation (Section 2). En effet, ceux-ci pourraient apporter une solution alternative à une harmonisation plus classique de la régulation.

---

<sup>406</sup> *Ibid.*



Section 1 – Le principe de territorialité, problématique centrale d’une régulation internationale de la télévision connectée.

Une régulation internationale, idéale, se voit opposer une problématique de taille : le principe de territorialité (I). Le cadre communautaire existant, il semble opportun de développer une régulation à l’échelle européenne (II). Les nombreux instruments communautaires permettant une harmonisation de la réglementation, le principe de territorialité serait en effet plus facilement conciliable avec une régulation européenne.

I - Le principe de territorialité, frein à une régulation internationale de la télévision connectée.

Une régulation nouvelle, aboutie et internationale est une condition *sine qua non* à la réussite de la régulation de la télévision connectée.

Le rapport remis au ministre de la Culture et de la Communication et au ministre chargé de l’industrie, de l’énergie et de l’économie numérique évoque le cadre réglementaire français de l’audiovisuel et rappelle notamment que « traditionnellement, celui-ci repose sur un contrôle des acteurs tenant compte de leur positionnement sur la chaîne de valeur et de leur territorialité. La réglementation organise précisément les relations entre créateurs, éditeurs, diffuseurs et distributeurs de contenus audiovisuels et cinématographiques, qu’il s’agisse des quotas et des restrictions portant sur la diffusion de contenus, ou des obligations de financement des œuvres ». Le rapport poursuit : « la télévision connectée remet en question le fondement et l’efficacité de certaines de ces règles. Ainsi, les acteurs de l’audiovisuel et d’internet exercent parfois de manière simultanée plusieurs métiers distincts de la chaîne de valeur. Lorsqu’ils sont installés à l’étranger, les règles nationales ne les touchent plus nécessairement, même s’ils réalisent des transactions en France »<sup>407</sup>. Cette réflexion illustre de manière claire le problème de territorialité auquel se heurte la régulation de la télévision connectée.

Le déséquilibre entre opérateurs nationaux et internationaux résultant des législations hétérogènes, soulève la problématique majeure de la régulation mondiale de la télévision connectée. Il serait inacceptable en effet, que le principe de territorialité implique qu’un opérateur, selon le territoire sur lequel il est installé, profite d’un régime juridique plus avantageux que celui de son concurrent établi ailleurs.

Éric Brousseau l’a souligné, « Internet ne rend pas illégitime l’intervention étatique, mais les rend inopérantes... ou du moins difficilement opératoires » dès lors qu’ « un contournement massif des restrictions que ne permettaient pas les technologies précédentes est désormais possible »<sup>408</sup>.

---

<sup>407</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*, p. 4

<sup>408</sup> BROUSSEAU (E.), « Régulation de l’Internet : L’autorégulation nécessite-t-elle un cadre institutionnel ? », consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://brousseau.info/pdf/EBREGovInt0901.pdf>

Dans un monde globalisé, comment réguler des réseaux transnationaux comme Internet ? <sup>409</sup>

En effet, si le système audiovisuel se prêtait jusqu'alors au jeu d'une réglementation stricte et nationale, il est difficilement imaginable que celle-ci s'applique sans encombre aux nouveaux acteurs et nouvelles problématiques, par essence internationales, issus de l'univers internet.

Comme l'explique Michel Boyon, « que la régulation sur les contenus qui arrivent par Internet soit différente de la régulation de l'audiovisuel classique, c'est inévitable aussi, parce que ce n'est pas la même chose ». Toutefois, le CSA isole un « corpus de régulation sur lequel nous sommes tous d'accord : c'est la protection des jeunes publics, c'est la lutte contre le racisme et l'antisémitisme, c'est la lutte contre les discriminations, c'est la protection des données personnelles, ce sont des règles minimales en ce qui concerne la publicité, etc. »<sup>410</sup>.

Il serait effectivement judicieux d'envisager une régulation adaptée au phénomène a-territorial de la télévision connectée. Une régulation, si elle ne peut être mondiale, se doit d'être au moins européenne.

Avec la télévision connectée, il sera enfantin pour un acteur étranger d'être présent sur nos écrans sans que le respect des règles applicables en France en matière audiovisuelle ne lui soit imposé. Dès lors qu'un acteur sera installé ailleurs qu'en France, les règles françaises ne lui seront pas forcément applicables. Cela pose un problème d'autant plus important que les contenus proposés sur internet sont majoritairement issus de pays dont la tradition de régulation est plus faible qu'en France.

Comme le souligne le rapport remis à Frédéric Mitterrand et Éric Besson, « avec l'apparition d'offres de télévision connectée complètement ouvertes, les possibilités d'accéder à des contenus piratés ou non régulés vont être grandement accrues, notamment par le biais des sites de streaming »<sup>411</sup>.

La régulation se devra donc d'être internationale. Que le système fasse appel aux modes alternatifs de régulation ou non, une réglementation *a minima* que tous les pays s'engageraient à respecter serait de bonne augure. La création d'une instance internationale chargée de vérifier si ces exigences sont appliquées permettrait le bon développement de la télévision connectée dans nos foyers. Mais attention, un processus démocratique quant à la désignation des membres est la condition nécessaire d'une

<sup>409</sup> ARPP, « Face à la crise de la loi, un remède : l'autorégulation », ARPP, janvier 2005, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Crise\\_de\\_la\\_loi.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Crise_de_la_loi.pdf)

<sup>410</sup> BOYON, M., « Conclusion de la matinée du colloque sur la télévision connectée », CSA, 28 avril 2011, mis en ligne le 2 mai 2011, consulté le 17 décembre 2011, URL : <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Interventions-publiques/Colloque-sur-les-televiseurs-connectes-Jeudi-28-avril-2011-Musee-du-quai-Branly>

<sup>411</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*, p. 7.

régulation réussie. Il ne s'agit pas de répéter l'erreur déjà commise avec l'ICANN. En effet, l'ICANN, autorité mondiale de régulation des extensions internet chargée de gérer et d'attribuer les noms de domaines de premiers niveaux, est régulièrement critiquée. La question de sa légitimité est pertinente. En quoi la mainmise des États-Unis sur l'attribution des noms de domaine se justifie-t-elle ? La régulation de la télévision connectée par une autorité internationale, oui. Mais une autorité nécessairement légitimée par un processus de création démocratique satisfaisant tous les acteurs internationaux, une autorité indépendante.

Une chose est sûre, le recours à des instruments de régulation nationaux ne serait pas adapté. D'une part, les règles nationales ne s'appliquent pas toujours aux acteurs étrangers agissant sur le territoire national. D'autre part, l'intervention publique s'inscrit le plus souvent en matière de médias et de nouvelles technologies dans le cadre européen avec, par exemple, la création de directives.

## II – La conciliation du principe de territorialité avec une régulation européenne harmonisée

Il semble qu'une régulation adaptée à la télévision connectée doive se situer à une échelle européenne. Contrairement à la régulation internationale, la régulation européenne semble facilitée par les instruments déjà mis en place par les institutions européennes.

En effet, une régulation réellement mondiale semble compromise dans l'immédiat au vu des différences de vision existante entre l'Europe et les États-Unis. Au regard de la législation en matière de droit d'auteur ou de liberté d'expression en vigueur dans ce deux parties du monde, il est impensable d'arriver à une réglementation commune aujourd'hui même si un socle commun *a minima* est souhaitable. Le cadre européen, semble, lui, plus adapté à une uniformisation.

Cette réflexion trouve échos dans les problématiques soulevées par le « traité » ACTA. En effet, il ressort des débats entourant l'adoption de ce « traité » qu'une régulation internationale pose problème et qu'une régulation européenne serait plus aisément réalisable.

À ce titre, rappelons que c'est déjà au niveau communautaire que plusieurs obligations visant à « préserver certains intérêts publics tels que la diversité culturelle, le droit à l'information, le pluralisme des médias, la protection des mineurs et celle des consommateurs et élever le niveau de connaissance et de formation du public en matière de médias »<sup>412</sup> ont été décidées.

---

<sup>412</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*, p. 10

Le rapport sur la télévision connectée le confirme. Il attire l'attention sur la nécessité de s'appuyer davantage sur le cadre communautaire en la matière<sup>413</sup>. En précisant que la réglementation communautaire doit être évolutive et adaptative, le rapport insiste sur le caractère mouvant du secteur. Il préconise une législation européenne facilitant l'adoption de dispositifs efficaces au niveau national. En effet, l'émergence d'une législation européenne en matière de télévision connectée résoudrait le problème de territorialité dès lors que les acteurs européens seraient soumis à une régulation harmonisée.

La Commission européenne s'est, de son côté, d'ores et déjà penché sur les problématiques liées à la télévision connectée. Lors de la réunion des autorités européennes de régulation audiovisuelle du 15 novembre 2011, il a été mis en exergue que la problématique principale soulevées par les Etats membres résidait dans « l'absence (...) d'égalité entre les services linéaires et non linéaires », ce qui « mettrait au défi la conception réglementaire de la Directive SMA »<sup>414</sup>

La directive SMA, qui a remplacé en 2007 la directive « Télévision sans frontière » souligne la nécessité « d'appliquer à tous les services de médias audiovisuels, tant la radiodiffusion télévisuelle que les services de médias audiovisuels à la demande, au moins un ensemble minimal de règles coordonnées<sup>415</sup> ». L'adoption d'une réglementation unifiée par les États membres de l'Union Européenne semble être la garantie d'un comportement respectueux par les nouveaux acteurs de la télévision connectée.

C'est dans cette perspective qu'a été commandée aux États membres une « étude sur les autorités nationales indépendantes de régulation » (INDIREG)<sup>416</sup>. Celle-ci commence par définir ses objectifs généraux<sup>417</sup>. *L'étude* juridique des autorités de régulation, l'analyse de la mise en œuvre effective du cadre juridique dans les différents pays ainsi que l'identification des éléments caractéristiques d'une autorité de régulation indépendante dans le sens de la directive SMA ont été au premier plan.

<sup>413</sup> CANDILIS (T.), LEVRIER (Ph.), MANIGNE (J.), ROGARD (M.), TESSIER (M.), La télévision connectée, *op. cit.*, p. 11

<sup>414</sup> Compte-rendu de la 35<sup>ème</sup> réunion du comité de contact établi par la directive « services de médias audiovisuels » du 23 novembre 2011, Bruxelles, URL : [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/contact\\_comm/35\\_minutes\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/contact_comm/35_minutes_fr.pdf)

<sup>415</sup> DIRECTIVE 2007/65/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle

<sup>416</sup> Le résultat de l'étude INDIREG est mitigé : aux Pays-Bas et en Allemagne, le score était bon avec peu d'influence sur le travail du régulateur provenant de l'extérieur. Pour le VRM de la Flandre et le Luxembourg, pas de surprise, l'indépendance laisse à désirer et ce à plusieurs niveaux, dont l'influence politique ou encore la situation financière. La clé du succès voire de l'indépendance accrue semble résider dans le fait de collecter les compétences sous un toit avec un régulateur travaillant dans les domaines variés des médias.

<sup>417</sup> Etude sur les autorités nationales indépendantes de régulation (INDIREG), 14 novembre 2011, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, p.5, URL : [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf)

Le rapport publié le 14 novembre 2011 affirme qu'il ressort des analyses effectuées que le fonctionnement satisfaisant d'une autorité de régulation ne peut se faire sans une procédure de nomination qui garantisse une indépendance nécessaire, sans une procédure de révocation basée sur des motifs précisés dans la loi, sans un règlement qui évite tout conflit d'intérêt, ainsi que sans une autonomie financière et un budget suffisant<sup>418</sup>.

Le défi d'une régulation européenne de la télévision connectée et de l'adaptation de la directive SMA aux nouvelles problématiques est au cœur des débats.

Dans la mouvance et le même esprit de l'étude INDIREG, la 4<sup>ème</sup> réunion des « Euregiolators », régulateurs de l'audiovisuel des régions Sarre-Lor-Lux et Meuse-Rhin à Hilversum de ce mois de janvier s'est posé la question de l'indépendance des régulateurs.

Il ressort de ces différentes études que les régulateurs européens ne sont pas encore sur la même longueur d'ondes<sup>419</sup>. Cependant, l'aboutissement de l'harmonisation européenne en matière audiovisuelle est indispensable en vue d'une régulation européenne de la télévision connectée.

Les modes de régulations traditionnels ne semblant pas adaptés à la télévision connectée, il apparaît judicieux de se tourner vers les modes alternatifs de régulation pour encadrer ce nouveau média.

## Section 2 - Vers des modes alternatifs de régulation de la télévision connectée.

Si la régulation de la télévision connectée ne se prête pas aisément aux moyens de régulation traditionnels, il semble raisonnable d'étudier le recours aux modes alternatifs de régulations.

Faire appel aux mécanismes d'autorégulation pourrait être intéressant dans la mesure où une régulation provenant du milieu lui-même serait facilement acceptée et respectée par les acteurs du marché. Cependant, le recours à l'autorégulation ne pourrait être suffisante (I). Les mécanismes de corégulation semblent pouvoir répondre de manière plus équilibrée à la problématique de la télévision connectée (II). En effet, les acteurs veilleraient à l'application de principes préalablement définis par une institution publique. Cela permettrait d'éviter les conflits résultant d'autorégulations en contradiction les unes avec les autres.

---

<sup>418</sup> CONSEIL NATIONAL DES PROGRAMMES, « Les défis des régulateurs européens : télévision connectée et nouvelles formes de publicités », publié le 29 novembre 2011, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://cnpl.lu/fr/2011/11/les-defis-des-regulateurs-europeens-television-connectee-et-nouvelles-formes-de-publicite-reunion-du-groupe-de-travail-des-autorites-de-l%E2%80%99union-europeenne-de-regulation-des-services-de-medi/>

<sup>419</sup> CONSEIL NATIONAL DES PROGRAMMES, « La régulation européenne à échelle régionale », publié le 27 janvier 2012, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://cnpl.lu/fr/2012/01/la-regulation-europeenne-a-echelle-regionale/>

## I- L'autorégulation, une régulation accessoire.

Une régulation internationale serait opportune mais plus encore, une régulation nouvelle est souhaitable. Un changement de régulation, moins traditionnelle, semble être nécessaire.

Interrogé sur la question de la régulation de la télévision connectée, Emmanuel Gabla, membre du CSA, s'est attaché à rappeler qu'« internet est par définition sans frontière. Dupliquer la régulation de l'audiovisuel n'aurait pas de sens. Toutefois, des enjeux de protection et de sécurité des consommateurs existent, notamment pour la protection du jeune public ». Ce dernier poursuit « la solution pourrait venir de l'autorégulation, ou plutôt de la corégulation, en tout cas de mécanismes plus souples, associant les acteurs du secteur. Cela ne pourrait certainement se faire uniquement au niveau national, le niveau européen pourrait s'avérer pertinent. En tout état de cause, l'objectif du régulateur des contenus est certainement de préserver la qualité des programmes, de garantir le financement de la création nationale et européenne et de veiller à la protection des téléspectateurs »<sup>420</sup>.

L'autorégulation ne peut être le seul moyen de réguler le secteur, mais, accessoirement, ce système pourrait faire ses preuves.

Contrairement à la corégulation, l'autorégulation ne suppose pas d'acte législatif. Ce mécanisme peut prendre des formes diverses, telles que des usages, chartes éthiques, labels commerciaux, codes de conduite, guide de bonnes pratiques ou recommandations d'une association à ses membres<sup>421</sup>.

L'autorégulation implique une régulation de la télévision connectée par les acteurs du marché eux-mêmes. Ce système, accueilli avec enthousiasme par les professionnels, favorise une réflexion provenant du secteur lui-même. Dans un domaine nouveau, les professionnels sont d'autant plus aptes à définir les éventuelles problématiques que le législateur est novice en la matière.

Toutefois, le recours trop important au système d'autorégulation<sup>422</sup> n'est pas adéquat. En effet, comme le souligne Éric Brousseau « les parties prenantes qui s'autoproclameraient responsables de la régulation ne seraient pas nécessairement en mesure de prendre en compte les intérêts de l'ensemble des acteurs économiques et

---

<sup>420</sup> GABLA, E., « La télévision connectée sera un changement fondamental de l'audiovisuel », *LE NOUVEL ECONOMISTE*, mis en ligne le 8 décembre 2010, consulté le 17 décembre 2011, URL : <http://www.lenouveleconomiste.fr/emmanuel-gabla-csa-la-television-connectee-sera-un-changement-fondamental-de-laudiovisuel-7125/>

<sup>421</sup> DEGRAVE, (E.), « Mieux légiférer » La corégulation et l'autorégulation dans la politique législative européenne », *JTDE*, mis en ligne le 15 octobre 2007, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://www.crid.be/pdf/public/5554.pdf>

<sup>422</sup> BROUSSEAU, E., « Régulation de l'internet : L'autorégulation nécessite-elle un cadre institutionnel ? », *REVUE ECONOMIQUE*. Numéro Hors Série, 2001. Economie de l'Internet. pp. 349-377

sociaux touchés par les usages de l'Internet. On pourrait même observer des captations de régulation au profit de groupes d'intérêts cherchant à exercer un pouvoir de marché ».

Le recours à l'autorégulation met également en évidence une problématique simple, les régulations privées issues des différents acteurs du marché peuvent s'avérer non compatibles. L'autorégulation par les professionnels est déjà mise en place dans le domaine de la télévision connectée.

La charte de 2010<sup>423</sup> signée par les professionnels de l'audiovisuel en est une parfaite illustration. La peur de voir s'ajouter des contenus interactifs<sup>424</sup> aux programmes diffusés sur les chaînes de télévision a été l'élément déclencheur d'une réflexion par les professionnels. Les acteurs français, chaînes de télévision, ont décidé d'anticiper les éventuels problèmes liés à ces contenus interactifs en rédigeant une charte sur « les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés ». Les signataires demandent « le respect de l'intégrité du signal de chacune des chaînes signataires afin que les éditeurs puissent continuer à exercer un contrôle total et exclusif sur les contenus et services affichés en surimpression ou autour de leurs programmes » et s'opposent à « toute démarche visant tirer profit de leurs programmes ou de leur audience en redirigeant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services sans accord préalable de la chaîne concernée »<sup>425</sup>.

La régulation est nécessaire. Nécessaire et possible. La télévision connectée implique une régulation différente. Probablement, une régulation internationale qui permettrait le respect d'un socle commun de principes applicables *erga omnes*. Une régulation qui permettrait d'éviter les déséquilibres de réglementation. Pour aboutir à cela, une régulation à laquelle sont associés les professionnels du marché est inévitable et indispensable.

Élise Degrave conclut, dans son article « Mieux légiférer, la corégulation et l'autorégulation dans la politique législative européenne », que « les mécanismes alternatifs de régulation permettent d'adapter plus efficacement les règles à l'évolution du secteur, étant, en tout ou en partie, élaborés et contrôlés par les acteurs eux-mêmes. Impliqués dans le domaine d'activité à réguler, les individus perçoivent plus aisément la nécessité d'élaborer de nouvelles règles dans une matière qu'ils connaissent bien »<sup>426</sup>. Cela est d'autant plus important dans un marché évolutif comme la télévision connectée.

---

<sup>423</sup> Charte annoncée le 23 novembre 2010 par la plupart des chaînes de télévision françaises

<sup>424</sup> Contenus interactifs appelés « widgets »

<sup>425</sup> CHICHEPORTICHE, (O.), « TV connectées : les chaînes de tv veulent garder le contrôle », *ZDNet*, mis en ligne le 23 novembre 2010, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectees-les-cha-nes-de-tv-veulent-garder-le-controle-39756299.htm>

<sup>426</sup> DEGRAVE, (E.), « Mieux légiférer » La corégulation et l'autorégulation dans la politique législative européenne », *JTDE*, mis en ligne le 15 octobre 2007, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://www.crid.be/pdf/public/5554.pdf>

À côté des mécanismes d'autorégulation dont l'encadrement est inexistant, la corégulation apparaît apporter un juste équilibre nécessaire à la régulation d'un monde complexe, tel celui de la télévision connectée.

## II- La corégulation, une régulation souhaitable.

La solution d'une régulation réussie pourrait, en effet, venir du renforcement des négociations entre les acteurs de la télévision connectée et les instances de régulations, la corégulation.

Il est nécessaire que la régulation se fasse par les professionnels eux-mêmes. Il faut que les professionnels soient en quelque sorte les juges de ce que l'on peut faire ou de ce que l'on ne peut pas faire<sup>427</sup>. Bien entendu, cela ne suffirait pas. Il faut qu'à coté de cette autorégulation, il y ait une institution publique dont le rôle est de définir et de contrôler une politique générale de bonne conduite.

Il s'agit de responsabiliser les acteurs en fixant un cadre général et en prévoyant une autorité administrative capable de sanctionner les manquements ou les conflits s'il y a lieu de le faire. Le rôle du régulateur serait ici cantonné à la fixation de principes généraux dont l'application reviendrait aux opérateurs dans une démarche d'autorégulation<sup>428</sup>.

La corégulation existe déjà et apporte satisfaction dans plusieurs domaines. Le secteur publicitaire où ce système de régulation fonctionne est l'exemple le plus probant. Depuis plus de soixante-dix ans, les professionnels de ce secteur, les annonceurs, agences et médias, ont bâti une éthique commune de la publicité avec des codes de conduite que l'ARPP est chargée de faire respecter.

Ce système est efficace car il responsabilise ceux-là mêmes qu'il faut encadrer. Il permet en outre de s'adapter aux évolutions de la société et des technologies. Il transcende les frontières en engageant les entreprises quel que soit le territoire où elles exercent leur activité<sup>429</sup>.

Les institutions européennes ont, elles aussi, rapidement reconnu l'efficacité des mécanismes alternatifs de régulation tels que la corégulation ou l'autorégulation. Dès 2003, l'accord interinstitutionnel « Mieux légiférer »<sup>430</sup> encourage les États membres à

<sup>427</sup> BOYON, (M.), « Conclusion de la matinée du colloque sur la télévision connectée », CSA, 28 avril 2011, mis en ligne le 2 mai 2011, consulté le 17 décembre 2011, URL : <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Interventions-publiques/Colloque-sur-les-televiseurs-connectes-Jeudi-28-avril-2011-Musee-du-quai-Branly>

<sup>428</sup> DIBIE, (J-F.), « L'encadrement des médias, un vaste chantier politique », *L'ATLANTICO*, mis en ligne le 28 octobre 2011, consulté le 17 décembre 2011, URL : <http://www.atlantico.fr/decryptage/television-numerique-internet-instance-regulation-conseil-superieur-audiovisuel-jean-noel-dibie-212406.html>

<sup>429</sup> ARPP, « Face à la crise de la loi, un remède : l'autorégulation », *ARPP*, janvier 2005, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Crise\\_de\\_la\\_loi.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Crise_de_la_loi.pdf)



se tourner vers ces modes de régulation. L'accord s'est attaché à définir la notion de corégulation ; celle-ci est entendue comme « le mécanisme par lequel un acte législatif communautaire confère la réalisation des objectifs définis par l'autorité législative aux parties concernées reconnues dans le domaine »<sup>431</sup>. Au terme de cette définition, il apparaît que la corégulation est envisagée comme un outil de politique publique se situant entre la réglementation et l'autorégulation, ce mécanisme suppose l'adoption d'un acte contraignant ayant vocation à être complété par des mesures prises par les acteurs concernés.<sup>432</sup>

La directive SMA a donné une dimension supplémentaire aux systèmes de régulation alternatifs en y faisant expressément référence<sup>433</sup>. C'est la première norme communautaire à citer et promouvoir explicitement les systèmes d'autorégulation et de corégulation.

Il est indéniable que la multiplication des acteurs de la télévision connectée et l'internationalisation de l'univers internet laisse importante au système dit de corégulation.

## CONCLUSION

La question des régulateurs de la télévision connectée s'est progressivement posée du fait de la convergence de deux médias de masse que sont la télévision et l'internet. Les institutions publiques classiques, procédant à une régulation plus ou moins avancée de ces médias, ne retrouvent pas automatiquement leur place dans la régulation de cette nouvelle technologie.

En effet le CSA, qui apparaissait comme le chef de file traditionnel de la régulation de la communication audiovisuelle, voit sa légitimité en tant que régulateur unique s'amoinrir. Depuis la publication du rapport de novembre 2011, l'ARCEP a le vent en poupe et devient potentiellement légataire de la régulation de la télévision connectée sur plan économique. L'ARCEP concurrence donc directement la compétence du CSA en la matière. Cependant, même si certains penchent pour une remise en cause totale de la légitimité du CSA en tant qu'institution, sa compétence apparaît comme nécessaire et effective. Aussi, à l'image des autres institutions publiques de régulation des médias comme l'ARPP, la HADOPI, le CNC, ou bien encore l'ARJEL, le CSA pourrait alors tout à fait intervenir en tant que régulateur de la télévision connectée de façon ponctuelle, sur le domaine de l'audiovisuel, comme le CNC sur le domaine des œuvres

<sup>430</sup> Accord interinstitutionnel « Mieux légiférer » signé le 16 décembre 2003 par le Parlement, le Conseil et la Commission des Communautés européennes

<sup>431</sup> Article 18 de l'accord interinstitutionnel « Mieux légiférer » du 16 décembre 2003

<sup>432</sup> DEGRAVE, (E.), « Mieux légiférer » La corégulation et l'autorégulation dans la politique législative européenne », *JTDE*, mis en ligne le 15 octobre 2007, consulté le 1<sup>er</sup> février 2012, URL : <http://www.crid.be/pdf/public/5554.pdf>

<sup>433</sup> DIRECTIVE 2007/65/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle

cinématographiques. L'ARCEP détient en pratique un rôle plus technique, et pourrait éventuellement être dépassée par la régulation d'un tel média et d'une telle mixité composant le flux de contenus de celui-ci.

Les régulateurs traditionnels des médias en tant qu'institutions publiques apparaissent non pas obsolètes mais insuffisants. De plus, cette interaction de la télévision et de l'internet ouvre de nouvelles portes quant à sa régulation, avec l'apparition de nouveaux acteurs. Ainsi, les professionnels de la télévision connectée apparaissent être une possibilité de régulation cohérente mais surtout pertinente. Qui d'autre connaît aussi parfaitement et dans les moindres détails les spécificités de cette technologie que ceux qui lui ont donné naissance, soit les professionnels de la télévision connectée ? De leur diversité naît une compétence étendue et effective. Ce nouveau mode de régulation dévoile une opportunité de sortir des sentiers battus, et de concilier alors la compétence des acteurs privés et des institutions publiques en la matière, par le biais de la corégulation.

Certes, l'autorégulation de la télévision connectée par ses principaux acteurs peut paraître adéquate, mais en pratique, ce mode de régulation semble légèrement utopique. Et ce, particulièrement concernant les contenus. En effet, les contenus composant le flux de la télévision connectée doivent obéir à certains principes intransigeants tels que la protection des mineurs. L'instauration d'une corégulation *via* l'intervention d'une institution publique s'avère dès lors être une solution plus raisonnable. Il est vrai que du point de vue international, l'autorégulation serait la solution la plus aisée et simple à mettre en œuvre du fait de son potentiel à palier le problème de territorialité des lois. L'introduction d'une institution internationale ajoute automatiquement une difficulté concrète particulière, notamment sur le point de son indépendance par exemple. Mais alors pourquoi ne pas instaurer des institutions publiques propres à chaque pays, ou propre à chaque secteur (composé de pays dont les législations sont quasi similaires ou facilement harmonisables) ? Institutions qui pourraient alors travailler en collaboration avec les professionnels de la télévision connectée sur la régulation de cette dernière, étant sur le point de bouleverser les usages de notre société contemporaine.

**La remise en cause des modèles économiques**

Approche économique

Sous la direction de Dominique AUGÉY, Professeure à l'Université d'Aix-Marseille

Rapport réalisé par

Mme AKKAOUI-BORGNA Sarah

Melle DARDANT Christelle

Melle GILBERT Oriane

Melle MEUNIER Marie-Béatrice

La télévision est depuis son origine une « lucarne ouverte sur le monde ». Des programmes de toute teneur y sont aujourd'hui déposés par des ondes hertziennes ou par des *box* adjointes au réseau filaire de téléphonie. La télévision est reliée au monde mais pas le spectateur dont la seule liberté était celle d'allumer ou non son écran et de sélectionner une chaîne. L'évolution récente de la technologie de la télévision est en train de changer la donne. Le spectateur était passif, il devient partenaire. La TV est désormais connectée ... car l'écran est connecté au réseau Internet... mais en réalité, c'est le spectateur qui est connecté. Ce nouveau « spectateur engagé »<sup>434</sup> surfe depuis longtemps dans les arcanes du web. Il pratique ordinateur, tablettes, téléphones mobiles. Son adaptation à cette dernière nouvelle technologie sera rapide. La question qu'il faut en revanche se poser est celle de l'adaptation des acteurs historiques de la télévision et de ceux de l'Internet à cette nouvelle manière de produire et de consommer des contenus. Deux cultures économiques se rencontrent. La question est donc : qui seront les opérateurs demain ? Les groupes de télévision tels qu'ils existent aujourd'hui ou les leaders du net comme Google ou Facebook ?

« *La radio est déjà un vieux média. Comme la presse écrite, son aînée. Comme aussi, déjà, la télévision, passée aujourd'hui au stade industriel*<sup>435</sup> ». À la lecture de cette citation, l'on s'aperçoit de la mouvance dont font l'objet les médias. Qu'il s'agisse de la presse, premier pilier de l'expression générale, de la radio, révolution technique dans l'utilisation des ondes électromagnétiques, mais aussi de la télévision, voulue comme le reflet d'une réalité animée par le son et l'image.

Cette dernière nous intéresse tout particulièrement, autant dans son acception historique, somme toute rocambolesque, que dans son approche structurelle, attisant la ferveur des politiques et d'un marché constamment renouvelé.

C'est l'invention du tube cathodique en 1848 par Braun, ingénieur allemand, qui laisse présager le futur de l'audiovisuel. À cet instant, se dessine la nécessité de la création d'un capteur et d'un récepteur accompagné du lien indispensable qu'est l'alimentation électrique afin que naisse la « radiovision ». Mais il faudra attendre 1926 pour que la première démonstration de la synchronisation de ces deux technologies soit réalisée par Baird, ingénieur écossais. À travers la vitrine d'une galerie commerçante il exposa donc sa découverte aux yeux des passants. Face au succès de cette présentation, l'engouement des ingénieurs français pour cette innovation s'accrut et en avril 1931, l'un d'entre eux<sup>436</sup>, met au point un système amélioré, acclamé par la communauté scientifique. Dès lors, la recherche ne cesse de se perfectionner, elle tâtonne parfois, mais innove irrémédiablement. Ainsi, au début de l'année 1934, est fixée une norme de diffusion/réception par le ministre des PTT de l'époque<sup>437</sup>, ce qui permet de lancer la production des premiers téléviseurs.

Le matériel étant en place, la première chaîne de télévision voit le jour le 17 novembre 1935. Elle se nomme « Radiovision PTT », propose exclusivement des émissions en direct et se trouve sous la houlette du ministre des PTT. Face à cet interventionnisme étatique, la concurrence américaine fait figure d'exception en perfectionnant la technologie développée en Europe pour proposer des postes beaucoup

<sup>434</sup> Pour paraphraser le titre d'un ouvrage célèbre du politologue Raymond Aron

<sup>435</sup> Jean-Marie Cavada, ancien journaliste, extrait de *Les dossiers de l'audiovisuel*, 1994

<sup>436</sup> René Barthélémy, 1889-1954, co-fondateur de la télévision.

<sup>437</sup> André Mallarmé, 1877-1956, Ministre des PTT sous le gouvernement Gaston Doumergue en 1934.

moins coûteux avec une qualité d'image supérieure. La pluralité des postes développés par les ingénieurs du monde entier conduit, en 1948, notre secrétaire d'État à l'information<sup>438</sup> à entreprendre un audit des différentes normes envisageables. Le but étant de renouveler la technologie française de « radiovision », quelque peu vétuste, notamment face aux avancées américaines, ou ne serait-ce même qu'anglaises.

Une norme commune est adoptée et le changement des postes devient donc indispensable pour la réception des programmes. Aussi, et ce dès les années 1950, grâce au prix plus abordables des postes, la télévision devient-elle un média de masse.

En noir et blanc jusqu'à lors, l'année 1961 fait passer nos écrans à la réception couleur. Dans un même temps, une seconde chaîne est créée, puis une troisième, mais seulement en 1972. C'est ainsi qu'en 1974, le paysage audiovisuel français se décompose autour de TF1, Antenne 2 et Antenne régionale 3. Réflexion mise à part, il faudra attendre les années 1980 pour que la norme en noir et blanc soit définitivement abandonnée.

Cette révolution technologique qu'est le développement de la télévision hertzienne n'aurait pu voir le jour sans le concours, et même parfois la tutelle, des autorités politiques de notre État. Cependant, en 1974<sup>439</sup>, l'EPIC<sup>440</sup> qu'est l'ORTF (Office de radio-télévision française) est supprimé pour laisser place à sept sociétés, dont trois nationales de programmes de télévision, et ce à l'aube de l'année 1975. Cette refonte de l'univers audiovisuel n'a pourtant pas remis en cause le monopole étatique sur les trois chaînes existantes, et encore moins l'accès totalement fermé à ce marché de l'audiovisuel, pour les acteurs privés.

Néanmoins, cela va faire l'objet d'une remise en question, notamment par la loi du **29 juillet 1982**<sup>441</sup>, laquelle hisse au rang de liberté la communication audiovisuelle. De fait, il est mis fin au monopole de l'État sur la radiodiffusion audiovisuelle. Aussi, la chaîne Canal+ est-elle créée le 4 novembre 1984, assistée pour sa première diffusion de son président, André Rousselet, ancien directeur de cabinet du Président de la République. Certes, elle n'est pas réellement privée. Il s'agissait, à l'époque, d'une concession de service public. En revanche, avec la loi du 30 septembre 1986, un cadre législatif précis est apporté à la liberté de communication audiovisuelle, permettant de véritablement lancer la concurrence dans cet univers. La même année, TF1 en profite pour se privatiser. En 1987, M6, chaîne privée, fait son entrée dans le PAF. Le groupe France Télévisions n'est pas laissé en reste. Il s'agrandit tranquillement de son côté, avec La Cinquième, puis plus récemment avec France 4 (1996) et France Ô (1998). Chaînes que l'on retrouve aujourd'hui gratuitement sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT).

Parallèlement se développe la formation de bouquets de chaînes diffusés par câble ou satellite grâce à la diversification des modes de transmission. Petit-à-petit, la réception en Haute Définition se fait sa place, et à côté de la performance technique apparaissent de nouveaux contenus. En effet, et malgré l'autorisation requise par le CSA pour émettre, le marché de l'audiovisuel explose. Plus qu'une concurrence entre les acteurs du privé et du public, c'est une concurrence entre les privés eux-mêmes qui naît,

<sup>438</sup> François Mitterrand, 1916-1996, Secrétaire d'État à l'information sous le gouvernement d'André Marie en 1948.

<sup>439</sup> Loi n°74-696 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision.

<sup>440</sup> Établissement public à caractère industriel et commercial.

<sup>441</sup> **Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.**

du fait de la diversité des programmes, des nouveaux services média, mais aussi des périphériques.

L'arrivée d'internet a d'ailleurs renforcé la diversification des offres sur ce marché de l'audiovisuel, notamment avec l'abonnement *triple play*. Les fournisseurs d'accès à internet (FAI) deviennent donc des acteurs de l'audiovisuel aux côtés des chaînes et rendent possible le développement des SMAD<sup>442</sup>. Se profile ainsi le premier signe de la désintermédiation du marché du fait de la multiplication des acteurs économiques.

C'est donc en toute logique qu'un nouveau périphérique a pu saisir l'opportunité que se présentait à lui de s'insérer dans cette brèche à mi-chemin entre la télévision et l'internet : la télévision connectée. Il s'agit d'un téléviseur nouvelle génération, directement équipé d'un modem et d'un système d'exploitation rendant possible une navigation internet sans qu'il soit nécessaire de passer par les services proposés par le FAI, autres que la connexion pure. Ainsi, avec cet unique appareil, nous pourrions à la fois accéder aux programmes audiovisuels classiques, aux SMA<sup>443</sup> de plus en plus nombreux, mais aussi au Web dans son intégralité. Cette concentration sectorielle sur un seul support, même si elle appelle à des réflexions vastes comme par exemple sous l'angle de la technologie ou de la sociologie, nous interpelle du point de vue de son acception économique. En effet, malgré l'ouverture que le marché de l'audiovisuel connaît depuis la fin des années 1980, tout comme la multiplication des modes de diffusion, la télévision s'est toujours considérée comme un secteur indépendant.

Aussi, pouvons-nous nous demander si le développement de la télévision connectée ne va-t-il pas bouleverser la structure économique du paysage audiovisuel.

À la lumière de cette problématique se profile l'intérêt majeur de notre sujet propre à la remise en cause des modèles économiques de cet univers médiatique. En effet, il sera nécessaire, afin d'y apporter une réponse éclairée, de présenter les acteurs économiques associés à l'ouverture du marché télévisuel (**I**), mais il nous faudra également apporter un regard aiguisé sur les impacts économiques induits par l'ouverture de ce marché (**II**).

---

<sup>442</sup> Services médias audiovisuels à la demande, promus par la loi n°2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, transposant la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007.

<sup>443</sup> Service médias audiovisuels.

## I. Les acteurs économiques associés à l'ouverture du marché télévisuel

### A. L'élargissement de l'offre télévisuelle

Les offres proposées actuellement sur le marché de l'audiovisuel sont de plus en plus prolifiques (1). Néanmoins, malgré la pluralité de choix qui nous est proposée, la télévision connectée pourrait bien bouleverser le modèle économique en place. En effet, cette arrivée devrait avoir pour conséquence le remodelage des formes de l'offre (2).

#### 1. La diversité des offres actuelles

Le marché de l'audiovisuel a beaucoup évolué au cours de cette dernière décennie. Nous avons pu voir émerger une offre payante, à côté de l'offre gratuite classique proposée à l'origine par les chaînes historiques, lesquelles ont toutes deux fait l'objet d'un indéniable élargissement (a). Mais les changements majeurs sont essentiellement dus au développement d'offres annexes (b), celles-ci étant proposées par le biais d'internet mais aussi par celui de périphériques branchés à notre téléviseur.

##### a. L'offre gratuite/L'offre payante

Le marché de l'audiovisuel est divisé en deux offres : une offre gratuite et une offre payante. Dans ces offres, il existe des acteurs dits classiques, pour lesquels le point commun est la proposition au téléspectateur d'une offre linéaire de programmes audiovisuels. Le consommateur est donc passif.

Pour ce qui est de l'offre gratuite, c'est-à-dire celle des chaînes historiques (TF1, M6, France Télévision) et de la TNT, les acteurs classiques sont les chaînes de télévision et les producteurs de contenus audiovisuels. Les chaînes vont, dans le marché amont, acheter des programmes aux producteurs pour ensuite distribuer les contenus aux téléspectateurs<sup>444</sup>.

Les chaînes historiques représentent toujours la plus grande part de marché du secteur audiovisuel. En effet, avec près de 65% des audiences nationales, elles ne sont pas laissées en reste face à leurs concurrentes payantes. Cependant les chaînes de la TNT sont bien implantées dans le paysage audiovisuel puisque près d'un quart des téléspectateurs les regardent. La part restante des audiences se situe sur le marché de l'offre télévisuelle payante<sup>445</sup>.

S'agissant de cette offre payante, celle-ci se définit par l'offre de bouquets de chaînes par l'intermédiaire de distributeurs, absents du schéma précédent. Il s'agit par exemple du Groupe Canal avec le bouquet Canal + et/ou Canalsat. Dans ce cas, les

<sup>444</sup> Annexe n°1 : Le marché de l'audiovisuel : l'offre payante, extrait de la présentation power point relative à la présente étude, p. 54

<sup>445</sup> Annexe n°2 : Parts d'audience par chaîne gratuite en 2011, Source Médiamétrie - Médiamat Annuel 2011, p.55

chaînes seront diffusées à travers ces bouquets et non plus directement par la voie hertzienne. La distribution du service aux téléspectateurs se fera en contrepartie d'une rémunération financière, le plus souvent moyennant un abonnement. Le prix de ces derniers varie selon le nombre de chaînes que le téléspectateur souhaite recevoir.

D'ailleurs, l'offre Canalsat regroupe, à elle seule, plus de 200 chaînes thématiques. Celles-ci se décomposent en un volet cinéma avec des chaînes comme Ciné+ ou *Disney Cinémagic*, un volet jeunesse<sup>446</sup>, un volet sport<sup>447</sup>, un volet découverte<sup>448</sup>, un volet divertissement<sup>449</sup>, et enfin en un volet information<sup>450</sup>. Bien évidemment tout ce choix est proposé de plus en plus en Haute Définition. Ainsi, pour 34,90€ par mois, un abonné peut recevoir ces chaînes sur son téléviseur, mais également sur d'autres écrans comme une tablette par exemple, et cela avec le Pack Multi-Écrans.

Il est aussi proposé une offre Canal +, laquelle regroupe les cinq chaînes exclusives de Canal +. De sorte, pour 39,90€ par mois, l'abonné peut recevoir ces chaînes sur son écran de télévision tout comme sur un autre écran, et ce avec l'offre Multi-Écrans.

Enfin, l'abonné a la possibilité de coupler ces deux offres que sont celle de Canalsat et celle de Canal + afin de bénéficier de tous ces services pour 71,80€ par mois.

A cette somme, il faut rajouter 6€ par mois, ce qui correspond au prix de la location du « *Cube* », c'est-à-dire du décodeur Canalsat / Canal +. De surcroît, et sauf en période promotionnelle, l'abonné doit payer l'installation de l'antenne satellite, laquelle s'élève à environ 200€, ou le réglage de l'antenne s'il en possède déjà une, et ce pour une centaine d'euros.

Précisions mises à part, depuis le rachat de TPS par le Groupe Canal, il n'existe plus de véritable concurrence sur le marché des offres de « bouquets » par satellite. En revanche, les fournisseurs d'accès à internet ont développé de leur côté leurs propres bouquets de chaînes. On peut penser à Orange, avec la TV d'Orange, qui présente un véritable intérêt concurrentiel. En effet, la société propose à ses abonnés des films, séries et matches sportifs de manière exclusive. Le Groupe Canal a d'ailleurs compris l'impact des fournisseurs d'accès à internet sur l'offre télévisuelle puisqu'il a mis en place une politique commerciale de couplage des abonnements des FAI aux abonnements Canalsat ou Canal +. Aussi, est-il proposé, soit d'associer les deux, tout en maintenant deux moyens de réception des programmes (Satellite et ADSL ou fibre), soit de recevoir les offres Canal, non plus par satellite mais par ADSL ou par la fibre optique et donc de s'abonner en passant directement par le FAI. Cela permet à l'abonné d'économiser les frais d'installation du satellite, loin d'être négligeables, et de conserver son seul décodeur ADSL ou fibre, tout en bénéficiant de l'offre Canal avec une qualité numérique garantie.

---

<sup>446</sup> Volet jeunesse du bouquet Canalsat : Disney Channel, Canal J, Nickelodeon, par exemple.

<sup>447</sup> Volet sport du bouquet Canalsat : Sport +, Eurosport, L'Equipe TV, par exemple.

<sup>448</sup> Volet découverte du bouquet Canalsat : Planète, Voyage, Histoire, National Geographic Channel, par exemple.

<sup>449</sup> Volet divertissement du bouquet Canalsat : 13<sup>ème</sup> Rue, Paris Première, Téva, TvBreizh, par exemple.

<sup>450</sup> Volet information du bouquet Canalsat : LCI, France 24, CNBC, par exemple.



D'ailleurs, en 2011, 25% des personnes détentrices d'un téléviseur avaient la capacité de recevoir la télévision en passant par le satellite, soit près de 15 millions de personnes<sup>451</sup>. Ainsi, l'offre payante accède à un réel public et se trouve majoritairement représentée par la diffusion par satellite. Le seul bémol que nous pouvons relever ici reste la position dominante du groupe Canal, lequel n'a, à ce jour, pas de véritable concurrent. Peut-être la télévision connectée pourra venir mettre un terme à cette prééminence...

Face aux offres classiques de réception de la télévision, les consommateurs ont pu voir apparaître des offres annexes proposées par les fournisseurs d'accès à internet. De même, à l'offre de contenus linéaires, se sont ajoutées des offres de vidéos à la demande, vidéos de rattrapage et vidéos en ligne.

### *b. Le développement d'offres annexes*

Au cours de ces dernières années, les consommateurs se sont vu proposer un certain nombre d'offres annexes à notre audiovisuel classique. Ces dernières ont permis le développement d'une télévision dite « connectée » ou « connectable » sous différentes formes.

#### **La première forme de télévision connectée consiste à accéder aux différentes chaînes par le biais d'internet.**

En 2003, les Français ont, pour la première fois, découvert la télévision par ADSL. L'opérateur Free innove et propose la première offre *triple play* en France, qui permet aux utilisateurs de regarder la « télévision numérique grâce à la technologie ADSL »<sup>452</sup> pour 29,99€ par mois. Le lancement de cette offre constitue une révolution dans l'univers numérique et conduit d'autres opérateurs à se lancer dans ce nouveau marché.

Aujourd'hui, la plupart des acteurs de la communication électronique incluent dans leurs offres la télévision par câble ou ADSL. Ainsi, par exemple, pour ce qui est des câblo-opérateurs, Numéricable propose une offre de télévision haute définition par le réseau fibre optique, dit FTTH<sup>453</sup>. De leur côté, les fournisseurs d'accès à internet proposent une offre permettant aux utilisateurs de regarder les chaînes à travers des boîtes dites « boxes » ou « box » (*Freebox, B-Box, Livebox, Neufbox...*). Le téléspectateur peut donc désormais accéder aux différentes chaînes par le biais

---

<sup>451</sup> Annexe n°3 : Mode de réception TV 2011, estimation sur un total de 58 543 000 d'individus équipés en télévision, Source Médiamétrie – Médiamat Annuel 2011, p.56

<sup>452</sup> Communiqué de Presse, « Free innove en offrant la télévision numérique via la prise de téléphone sur la France entière », *Iliad*, mis en ligne le 27 novembre 2003, consulté le 12 février 2012, URL : [http://www.iliad.fr/presse/2003/CP\\_Free\\_271103.pdf](http://www.iliad.fr/presse/2003/CP_Free_271103.pdf)

<sup>453</sup> FTTH : déploiement de la fibre jusqu'au domicile de l'abonné, ce qui permet d'accéder au très haut débit jusqu'à 100MB/s.

d'internet. Selon les données de l'année 2010, on estime que « sur les 19 millions d'accès ADSL, plus de la moitié offrent un service de télévision via internet »<sup>454</sup>.

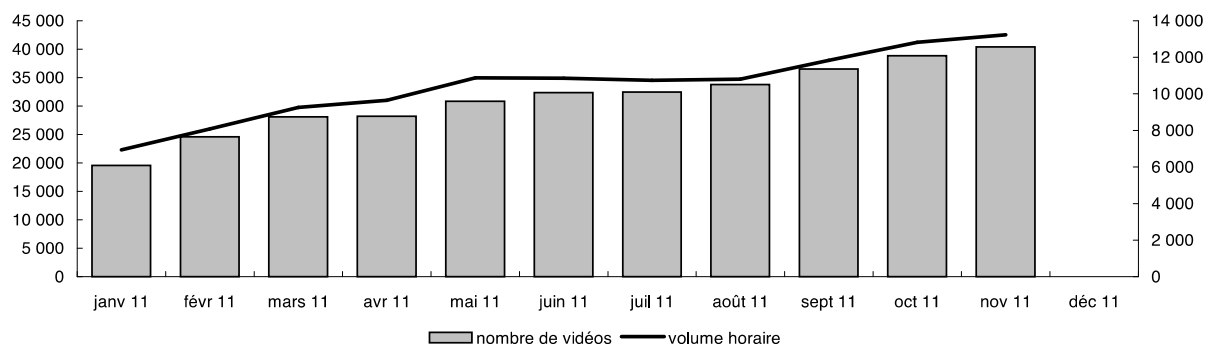
### La seconde forme de télévision connectée consiste à accéder à la télévision par le biais de consoles de jeux.

Certaines consoles de jeux telles que la *Playstation 3* de Sony ou la *X Box 360* de Microsoft permettent aux joueurs d'accéder à internet, par le biais d'un raccord Ethernet ou par *Wi-Fi*. Ainsi, il est possible de regarder la télévision en ligne, d'accéder au *replay* ou aux chaînes à la demande et de surfer sur internet. Néanmoins, l'accès à ces services n'est pas automatique. En effet, pour la *X Box 360*, le propriétaire doit s'abonner au *X Box Live*. Il existe plusieurs formules. La première est gratuite et lui permet d'accéder à un grand choix de films. Dans ce cas, le joueur n'aura à payer que ce qu'il souhaite consommer. La seconde formule est payante. Il s'agit de la formule *Gold* qui lui permet de transformer sa console en décodeur et d'accéder instantanément à un choix gigantesque de chaînes du groupe Canal, de films et de musiques, cela pour 36€ par mois. Avant même de profiter de ces offres, lesquelles concernent essentiellement les détenteurs de consoles, les joueurs doivent acheter la console, ce qui représente un coût non négligeable, à savoir environ 250€ pour la PS3 et environ 200€ pour la *X Box 360*.

### Corrélativement à la diversification de l'accès à la télévision, des nouvelles offres de consommation de la vidéo se sont développées.

On se dirige vers un déplacement de l'offre vidéo avec l'émergence de plateformes qui proposent directement des programmes sans passer par l'intermédiaire des chaînes linéaires de télévision. On peut penser tout d'abord aux vidéos dites de rattrapage (ou *catch-up TV*). Ces offres n'ont cessé d'augmenter au cours de l'année 2011, comme le démontrent les études statistiques réalisées par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), et tendent donc à se généraliser. En effet, entre janvier 2011 et novembre 2011, le nombre de vidéos gratuites proposées par la télévision de rattrapage a doublé en passant de 20.000 à 40.000 ce qui représente environ 13.000 heures de vidéos.

Evolution de l'offre de télévision de rattrapage



<sup>454</sup> CSA, Table ronde n° 1 du 28 avril 2011 « Quelle place pour les acteurs de l'audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés » dans *Actes du colloque sur les téléviseurs connectés*, p11

Les offres de *catch-up TV* viennent principalement des chaînes historiques (TF1, M6, Canal +, France Télévision), lesquelles proposent environ 55% des vidéos gratuites de rattrapage, comme le prouve le graphique précédent réalisé dans le cadre de cette étude statistique menée par le CSA.

A côté des offres de télévision de rattrapage, le téléspectateur bénéficie aussi d'une offre de vidéos à la demande (VOD). Elle lui permet de choisir, commander et regarder des vidéos quand et où il le souhaite en passant par des plateformes telles que *Canalplay* ou encore *iTunes*, par exemple. Les chaînes françaises de télévision ont aussi développé leur propre réseau de VOD pour contrer l'arrivée de sites américains (*Netflix*, par exemple). Aussi, les chaînes TF1 et M6 proposent-elle l'achat d'épisodes de séries américaines en version originale sous titrée, dès le lendemain de la sortie aux Etats-Unis. La chaîne M6 est allée encore plus loin puisqu'elle a développé une offre « *Pass M6* ». Pour 7,99€ par mois sans engagement, le téléspectateur a la possibilité de regarder en illimité 24h/24, 7j/7, les séries françaises après leur passage sur M6 et les séries américaines dès le lendemain de leur diffusion aux USA. Cette offre concurrence directement *Netflix* qui propose une offre similaire, mais plus développée – avec davantage de contenus –, pour 7,99\$, soit environ 5,5€ par mois.

Enfin, il existe une dernière offre de consommation de vidéo : les UGC<sup>455</sup> (*User Generated Content*) ou plateformes de vidéos en ligne. Ce sont des contenus créés par les utilisateurs et qui sont diffusés sur le web et le web 2.0 à travers les plateformes *Youtube* et *Dailymotion* notamment.

Aujourd'hui, environ un tiers à 40% des foyers français peuvent avoir accès à un service de vidéo à la demande ou un service de télévision de rattrapage sur leur téléviseur.

Il apparaît donc que des offres connectées, entendues comme la proposition de contenus audiovisuels via internet, existent déjà. Cependant, d'autres schémas propres à la télévision connectée sont en train d'émerger, lesquels intégreront l'internet au cœur même du téléviseur.

## 2. Les potentielles formes de l'offre future

Le point commun aux futures formes de l'offre télévisuelle est la fusion des différents marchés du secteur de l'audiovisuel et de celui du numérique (a). Mais il n'en reste pas moins que certaines problématiques, notamment liées à l'état actuel du paysage audiovisuel français, doivent être soulevées, et ce malgré l'état avancé de cette nouvelle technologie qu'est la télévision connectée (b).

---

<sup>455</sup> AFMM et Solucom, « La télévision connectée », rapport de juin 2011, p.7

### a. La fusion des différents marchés

Les téléviseurs connectés se développent de plus en plus. La plupart des constructeurs offrent, ou vont offrir, un modèle connecté dans leur gamme de produits. D'ailleurs, ils ont présenté, au cours du salon de l'électronique grand public de Las Vegas, toutes les évolutions que l'on pouvait attendre d'un téléviseur connecté. Aussi pourrions-nous observer la disparition de la télécommande par la création d'une commande vocale, ou encore, le développement d'une offre de *cloud computing*, laquelle permettrait de relier tous les appareils de la maison. Ce salon a été l'occasion de voir les différentes offres qui seront proposées en matière de télévision connectée mais aussi de constater le difficile accès, pour ces nouveaux appareils, au marché de l'audiovisuel.

#### **Le point marquant est le développement de partenariats dans le nouveau marché.**

En effet, il est désormais établi comme indispensable, la création de groupes associant la production et la diffusion<sup>456</sup>, afin de résister sur le marché global. Pour illustrer cela, nous pouvons citer l'exemple de *Youview*. Il s'agit d'un partenariat à but non lucratif, créé en 2007, entre la chaîne *BBC*, *British Telecom*<sup>457</sup>, *Talk-talk*<sup>458</sup>, *I-TV*, *Channel 4* et *Five*<sup>459</sup>, et *Arqiva*, fournisseur de services de transmission de signaux télévisuels. A l'heure actuelle, beaucoup de contenus, théoriquement accessibles, ne répondent pas à une expérience satisfaisante du point de vue d'un opérateur de télévision ; pour cette raison, la concrétisation d'une telle alliance était essentielle. L'objectif de *Youview* est d'offrir au consommateur un standard ouvert de télévision connectée répondant à ses attentes et rendant plus attractif l'offre innovante. De sorte, la finalité de ce projet tend à produire une augmentation de 70% de l'utilisation des télévisions connectées pour les personnes déjà abonnées et même, à encourager un ou deux millions de foyers supplémentaires à s'abonner à cette offre<sup>460</sup>. Aujourd'hui la plateforme a environ un million de requêtes par jour sur internet pour des téléchargements de télévision de rattrapage. Cela représente 15% de la consommation de programmes en Angleterre<sup>461</sup>, soit une part de marché non négligeable pouvant intéresser la télévision connectée.

Le salon de Las Vegas a été l'occasion d'annoncer les partenariats envisagés autour de la télévision connectée. Ainsi, Steve Ballmer, le patron de Microsoft, a annoncé « un partenariat avec la Fox qui permettra notamment aux téléspectateurs américains de regarder *Glee* ou *Bones* via la connexion de leur Xbox 360 ». « De son

<sup>456</sup> CSA, Table ronde n° 1 du 28 avril 2011 « Quelle place pour les acteurs de l'audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés » dans *Actes du colloque sur les téléviseurs connectés*, p.21

<sup>457</sup> Le plus grand fournisseur de services internet du Royaume-Uni

<sup>458</sup> Le deuxième fournisseur de services internet du Royaume-Uni

<sup>459</sup> Les principaux diffuseurs commerciaux gratuits du Royaume-Uni

<sup>460</sup> CSA, Table ronde n° 1 du 28 avril 2011 « Quelle place pour les acteurs de l'audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés » dans *Actes du colloque sur les téléviseurs connectés*, p. 28

<sup>461</sup> Ibid., p.27

côté, *Panasonic a annoncé un partenariat avec NBC pour la retransmission en 3D des Jeux olympiques de Londres. Ce service sera aussi accessible sur les télévisions connectées du groupe. Pour le moment, il est lui aussi réservé aux Américains* »<sup>462</sup>. Le nouveau modèle économique de la télévision connectée laisse donc entrevoir des consortiums entre les grands groupes du paysage audiovisuel et numérique.

En France, des partenariats de ce type sont aussi attendus. Ainsi, par exemple, la chaîne TF1 s'associerait à Samsung pour mettre en ligne *MyTF1* sur les téléviseurs connectés de cette marque. D'ailleurs, il apparaît que « *l'arrivée des grands émetteurs sur les plateformes de services des télévisions connectées reste une condition sine qua non de l'adoption de ces services par le grand public* » sans quoi « *les habitués de la télé à la demande continueront à utiliser leurs PC ou, pour les abonnés français, leurs «box» internet* »<sup>463</sup>.

Au-delà des partenariats chaînes/constructeurs, des partenariats constructeurs/systèmes d'exploitation ont été signés. En effet, afin de « *densifier leurs contenus, certains industriels testent en parallèle la Google TV. LG, Sony, Samsung, Vizio (numéro un des vendeurs d'écrans plats aux Etats-Unis) vont commercialiser des téléviseurs intégrant Android, le système d'exploitation de Google, en 2012* »<sup>464</sup>. L'on peut se demander pourquoi le géant *Google* ne souhaite pas se lancer dans la construction de son propre téléviseur. Peut-être attend-il de voir l'accueil de la télévision connectée sur le marché ou peut-être considère-t-il que les technologies ne sont pas assez au point pour qu'il y investisse. Ou peut-être enfin, ne voit-il pas l'intérêt de se lancer dans la construction d'un périphérique puisqu'il sera déjà présent sur la plupart des modèles proposés par les constructeurs, estimant cela suffisant pour concurrencer la société *Apple*. Cependant, il est fort à parier, si cela s'avère nécessaire, que *Google* se lancera dans la construction de son propre support télévisuel, comme il s'était décidé à créer son propre téléphone portable en 2009.

Ce salon a pu démontrer qu'il était nécessaire, pour offrir une télévision connectée digne de ce nom, d'aboutir à une certaine interdépendance des différents acteurs du secteur télévisuel et numérique. Mais cela n'est-il pas surmontable ?

### **A l'inverse certaines entreprises pourront, à elles-seules, réunir plusieurs marchés pour créer leur modèle de télévision connectée.**

On peut penser à la société *Apple*, déjà très présente dans le secteur de l'audiovisuel, grâce à son programme *iTunes*, et qui offrent en vidéo à la demande le choix d'un large catalogue de films, séries et documentaires. Elle a annoncé la sortie de son propre téléviseur connecté (« *Apple TV* ») au cours de l'année 2012. La firme serait en négociation avec les grandes entreprises du monde de l'audiovisuel afin qu'elles

<sup>462</sup> BEMBARON E., « Les grandes chaînes font leurs débuts sur la télé connectée », Figaro.fr, mis en ligne le 11 janvier 2012, consulté le 12 février 2012, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/11/04002-20120111ARTFIG00263-les-grandes-chaines-font-leurs-debuts-sur-la-tele-connectee.php>

<sup>463</sup> Ibid.

<sup>464</sup> AMIOT M., « La télévision connectée veut prendre son véritable envol », [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201836292250-la-television-connectee-veut-prendre-son-veritable-envol-274065.php), mis en ligne le 12 janvier 2012, consulté le 12 février 2012, URL : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0201836292250-la-television-connectee-veut-prendre-son-veritable-envol-274065.php>

acceptent de fournir leurs contenus sur la télévision d'Apple. D'après ce qu'il ressort des réunions, l'Apple TV « sera capable de comprendre la voix, mais aussi les gestes pour les commandes grâce à Siri et AirPlay »<sup>465</sup>, lesquels sont deux fonctionnalités des produits Apple ; pour autant, elles ne pourront être disponibles immédiatement. De plus, « Apple aurait une vision multiplateforme de son offre : ainsi, il serait possible de commencer un film sur sa télévision et de le poursuivre sur son Mac, son iPad ou son iPhone. On imagine qu'iCloud prendrait une place centrale dans ce système »<sup>466</sup>. Enfin, « Apple proposerait trois tailles d'écran pour ses téléviseurs connectés »<sup>467</sup>. Si on observe le modèle économique suivi par Apple, on peut voir que l'entreprise a choisi de lier un système d'exploitation (iOS) à un composant (iPhone, iPod, iMac...). Il est donc quasiment impossible de différencier les deux.

On peut donc supposer que l'Apple TV fera l'objet du même verrouillage technologique, de sorte que Apple proposera son propre système d'exploitation avec ses propres catalogues à travers iTunes, ainsi que ses propres applications pour la télévision. De telle manière, les consommateurs qui voudront bénéficier de cette offre, potentiellement très vaste, seront contraints d'acheter l'écran qui y est associé. Cependant, le large succès des produits de l'entreprise<sup>468</sup> laisse présager un bon accueil par le public de l'Apple TV.

A côté, une autre entreprise a la capacité de créer sa propre télévision connectée sans partenariats. Il s'agit du géant japonais Sony. En effet, Sony est la seule multinationale sur le marché à disposer à la fois de son propre catalogue de contenus audiovisuels, grâce à Sony Universal Pictures et des appareils pour les visionner. Aussi, réfléchit-elle à la possibilité de réserver certaines exclusivités à ses clients Sony ou Playstation. En effet, selon le président de Sony Entertainment Network, Tim Schaaf, au vu des difficultés rencontrées dans les négociations avec de potentiels partenaires, Sony ira « sans doute vers ce type de solutions pour promouvoir ses produits »<sup>469</sup>.

On peut donc voir que les constructeurs et les chaînes de télévision se préparent intensément au lancement des télévisions connectées. Cependant, l'entrée sur le marché français de ce nouveau périphérique soulève certaines questions d'ordre technologique et économique.

### **b. Les problématiques liées au développement de la TV connectée**

L'intégration de la télévision connectée au cœur du marché français actuel soulève quelques difficultés.

<sup>465</sup> Annonces Google, « TV Apple : commande vocale et diffusion multiplateforme en vue », [www.zone-numerique.com](http://www.zone-numerique.com), mis en ligne le 19 décembre 2011, consulté le 12 février 2012, URL : <http://www.zone-numerique.com/news-12023-tv-apple-commande-vocale-et-diffusion-multiplateforme-en-vue.html>

<sup>466</sup> Ibid.

<sup>467</sup> Ibid.

<sup>468</sup> Environ 94 millions d'iPhone et environ 40 millions d'iPad vendus en 2011, source constructeur.

<sup>469</sup> BEMBARON E., « Les grandes chaînes font leurs débuts sur la télé connectée », [Lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), mis en ligne le 11 janvier 2012, consulté le 12 février 2012, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/11/04002-20120111ARTFIG00263-les-grandes-chaines-font-leurs-debuts-sur-la-tele-connectee.php>

**Les premières difficultés sont d'ordre technologique.**

Tout d'abord, sur le marché français, le premier obstacle vient du passage à un nouveau standard, celui du « tout numérique », lequel a contraint un nombre important de foyers à changer de téléviseur ou à l'équiper d'un décodeur. Il apparaît peu probable que l'acceptation des téléviseurs connectés se fassent dans l'immédiat au vu de ces récents bouleversements. De manière générale, lorsqu'un consommateur investit dans un téléviseur, il entend le garder un certain nombre d'années. Ainsi, à moins que l'on ne développe un adaptateur que l'on branchera au téléviseur, pour l'instant, la vente des téléviseurs connectés existants ne devrait pas véritablement croître.

Ensuite, la télévision connectée va poser la question de la fragmentation technologique des standards et donc de l'interopérabilité et de la neutralité des réseaux. En effet, les constructeurs vont développer leurs propres plateformes d'applications et vont opérer des choix technologiques. Il sera donc nécessaire d'adopter des normes technologiques communes au niveau européen voire international afin de garantir l'interopérabilité entre les plateformes et ainsi permettre aux développeurs de distribuer leurs applications auprès d'un grand nombre de boutiques, sans avoir à supporter des coûts trop élevés<sup>470</sup>. Nous pouvons citer comme exemple Philips qui a fait le choix du standard TV ouvert CE-HTML pour sa plateforme Net. Ce standard existant déjà sur l'Internet ouvert, il permettra l'interopérabilité.

A l'inverse, la France a décidé de prendre comme norme actuelle l'IPTV ou la télévision par internet. Or, étant la seule à proposer le standard IPTV, il apparaît peu probable que ce dernier ait de l'avenir dans le nouveau marché de la télévision connectée, d'autant plus que l'Union européenne, à travers un consortium européen, a adopté en 2009 un standard industriel différent, l'HbbTV ou *Hybrid Broadcast Broadband TV*, qui vise à harmoniser la diffusion de la télévision et de l'internet afin de promouvoir la télévision connectée. Si le standard français vient à disparaître, cela va sûrement contraindre les propriétaires de ce type de téléviseur à en changer afin de s'adapter aux nouvelles normes et pour pouvoir recevoir les programmes des télévisions connectées.

**Les secondes difficultés sont d'ordre économique.**

L'arrivée de la télévision connectée va avoir un impact important sur les fournisseurs d'accès à internet, ces derniers pourraient perdre leur offre *triple play* dans l'hypothèse de la conclusion de contrats entre les constructeurs et les chaînes de TV. Dans ce cas, les consommateurs n'auront plus intérêt à prendre une offre *triple play* puisqu'ils n'auront plus besoin de la partie TV. Désormais, cette dernière sera directement intégrée dans les téléviseurs.

De même, certains constructeurs développent des appareils *Over-the-Top* (OTT) qui permettent aux consommateurs de ne pas changer de téléviseur pour bénéficier des services de la télévision connectée. Il s'agit de boîtiers, branchés à Internet et au téléviseur, rendant ainsi la télévision connectée. Ces boîtiers ont été, par exemple, développés par *Apple* avec son boîtier *Apple TV* et par *Google* avec son offre *Google TV*. A l'heure actuelle, ces boîtiers ne permettent pas de recevoir la télévision. Il est

---

<sup>470</sup> Coûts engendrés notamment par la prestation de portage ou d'adaptation.

donc encore nécessaire d'avoir un boîtier de réception télévisuelle (TNT, câble, ADSL, satellite...). Cependant, l'on peut présager qu'un jour ces boîtiers permettront d'accéder aux offres développées par ces entreprises, et ce, dans le cadre de leurs téléviseurs connectés. À ce moment-là, les offres *triple play* des fournisseurs d'accès à internet seront définitivement en danger.

L'arrivée de la télévision connectée va surtout avoir un impact sur les grandes chaînes nationales de télévision, déjà affaiblies par l'augmentation des audiences réalisées par les chaînes de la TNT en 2011<sup>471</sup>. En effet, les géants du web que sont *Google, Apple, Amazon* ou encore *Netflix* veulent investir le petit écran. À côté de ces « mastodontes avides devant l'énorme gâteau publicitaire de la télévision », TF1, Canal+ ou M6 en France, font figure de poids plume. La TV connectée réunit toutes les chaînes ainsi que le web sur l'écran du salon, ce qui représente un vaste choix de programmes, de vidéos, de musiques, ou encore de jeux.

De sorte, le téléspectateur en sort gagnant : il a le choix du contenu et de l'horaire, il n'est plus captif des chaînes. En revanche, ces dernières sont les grandes perdantes. En effet, la concurrence sur le secteur va s'accroître, les audiences vont davantage se fragmenter du fait de l'hyper-choix, et cela va avoir pour conséquence la réduction de leur capacité à investir. De plus, les chaînes risquent d'être dépossédées de leurs exclusivités puisque rien n'empêchera une série ou un événement sportif d'être diffusés directement et exclusivement par un acteur du Web. Les propos du directeur général de Canal + sont éloquentes : « *Tout le monde dit que la TNT a beaucoup ébranlé les chaînes. Mais ce qui se prépare sur internet, c'est la TNT fois 100* »<sup>472</sup>. Ainsi, l'on voit clairement que les grandes chaînes françaises tremblent déjà face à l'arrivée prochaine de la télévision connectée.

L'offre de la télévision connectée s'est considérablement accrue. Les constructeurs vont offrir des téléviseurs intelligents de très grande qualité avec des services à la pointe de la technologie<sup>473</sup>. Les chaînes ne sont pas en reste et ne cessent de s'impliquer dans le développement de la télévision connectée, notamment en concluant des partenariats avec les constructeurs. Les grandes entreprises du Web souhaitent investir un secteur qui ne leur était, jusqu'à présent, que difficilement accessible. Reste à savoir, désormais, si et comment cette nouvelle façon de consommer les contenus audiovisuels sera accueillie par les téléspectateurs.

---

<sup>471</sup> Selon Médiamétrie, en 2011, la part d'audience de la TNT a représenté 23,1% (contre 19,7% en 2010) et celle des chaînes historiques 65,2% (contre 68,1% en 2010).

<sup>472</sup> TeleObs.com avec AFP, « La télévision connectée fait frémir les grandes chaînes », [www.teleobs.nouvelobs.com](http://www.teleobs.nouvelobs.com), mis en ligne le 30 décembre 2011, consulté le 12 février 2012, URL : <http://teleobs.nouvelobs.com/articles/la-television-connectee-fait-fremir-les-grandes-chaines>

<sup>473</sup> Détection de mouvements, captation de voix, diffusion des contenus sur tout type d'appareils grâce au *cloud computing*, large choix d'applications.



## B. L'accueil par la demande propre à l'audiovisuel

L'offre prolifique que nous connaissons à l'heure d'aujourd'hui en matière audiovisuelle, doit nécessairement s'articuler avec l'attente des consommateurs et leurs modes de consommation. Il est donc opportun de porter une attention toute particulière sur la manière dont les téléspectateurs accueillent cette offre, autant par ses supports (1) que par ses contenus (2).

### 1. Les consommateurs face aux supports

L'attachement dont font preuve les consommateurs à la télévision s'observe par le grand nombre de supports leur permettant d'accéder à leurs programmes favoris (a). Mais avec la venue prochaine de la télévision connectée, quels seront les périphériques de demain (b) ?

#### a. Les supports actuels

L'acception classique de la télévision nous amène à l'aborder par son mode de diffusion premier : la voie hertzienne.

98% des français détiennent au moins une télévision au sein de leur foyer et reçoivent de ce fait les signaux d'une multitude de chaînes émettrices. Jusqu'à récemment, il nous était loisible de visionner les programmes diffusés soit en mode analogique soit en mode numérique. Cependant, depuis le 30 novembre 2011, seule la réception numérique a perduré. Cette dernière a définitivement remplacé l'antique diffusion analogique.

Ces remarques liminaires, en plus d'apporter des précisions sur la technique actuelle, ont pour but d'illustrer la constance de la réception télévisée malgré des modes de diffusion toujours plus élaborés (câble, satellites, TNT...). En effet, bien que nous soyons passés au « tout numérique », les téléviseurs acquis à la fin du siècle dernier sont loin d'être obsolètes. Munis d'un boîtier externe (décodeur) ou directement équipés, les télévisions physiques n'ont pas pour autant pâti de ce changement.

Aussi, les téléspectateurs, même les plus âgés, ont-ils été préparés à cette évolution depuis l'entrée en vigueur de la loi<sup>474</sup> dite « Télévision du futur », et se sont même vu aidés dans l'achat du décodeur, et ce pour les foyers les plus modestes. De sorte que les consommateurs de programmes télévisés que nous sommes avons été peu réfractaires au passage à la TNT. De plus, cet événement a été accompagné d'un élargissement considérable du paysage audiovisuel français (PAF) : nous pouvons désormais visionner vingt chaînes totalement gratuites.

L'émergence parallèle des offres *Triple-Play* des fournisseurs d'accès à internet a conduit à offrir aux téléspectateurs-internautes une télévision distribuée par l'ADSL, c'est-à-dire par une transmission au moyen d'un protocole internet (IP). L'unique raccord à l'antenne râteau est révolu, décodeur et *Box* (modem nouvelle génération)

<sup>474</sup> Loi n°2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.

s'allient à nos téléviseurs afin de permettre cette nouvelle réception. Aujourd'hui, pour la modique somme de 29,99€ par mois, nous sommes en mesure de recevoir une connexion en haut, voire très haut débit, partagée entre notre navigation informatique et notre télévision (moyennant un supplément grevé d'une TVA à taux réduit), et de téléphoner en illimité sur une multitude de postes fixes français et européens.

Pour autant, les consommateurs, toujours plus nombreux à vouloir accéder à ce type d'offres, se trouvent face à une télévision statique. Ce périphérique physique, qu'il soit cathodique ou à écran plat, ne joue plus qu'un rôle limité face à cette révolution technologique. En d'autres termes, il ne permet que le visionnage des programmes, quel que soit le mode de transmission, et cela même si les appareils présents sur le marché sont de plus en plus perfectionnés. Encore plus surprenant, 775 000 de ces appareils vendus en 2010 étaient connectables<sup>475</sup>, et donc potentiellement innovants. Pourtant, ces chiffres ne concernent que 14% des foyers en 2011<sup>476</sup>, lesquels sont équipés de ce type de support. Ainsi, l'innovation attendue reste quelque peu marginale.

Si 86% des Français regardent la télévision tous les jours<sup>477</sup>, tous ne le font pas via leur téléviseur classiquement entendu. Aujourd'hui, un écran peut être une télévision, ou du moins une fenêtre sur nos programmes préférés. Ce que nous regardons tranquillement dans notre canapé, nous pouvons également le visionner sur notre ordinateur. Certes, ce dernier doit être relié à une connexion internet, et donc à une Box, mais le support en lui-même ne requiert aucun aménagement. Bien évidemment, il existe des clés USB qui permettent de capter la télévision au moyen des ondes hertziennes, mais celles-ci ne nous intéressent pas dans le développement de notre raisonnement et nous préférons, de sorte, l'écarter de notre argumentaire.

Privilégions la « TV PC », soit la capacité via un flux HTML pour notre ordinateur de réceptionner un programme télévisé, simultanément émis sur un téléviseur classique. Cette possibilité accroît considérablement le choix des supports de visionnage des émissions audiovisuelles. En effet, si la connexion par ADSL permet aujourd'hui de regarder nos chaînes préférées sur notre ordinateur, toute connexion internet devrait permettre de réaliser cet exploit. Aussi, nos appareils mobiles que sont les téléphones portables (essentiellement les smartphones), ou encore les tablettes, sont-ils en mesure de recevoir, via la technologie 3G, les signaux audiovisuels. Cette multiplication des supports explique la consommation plurielle de la télévision, à la fois fixe et nomade, même si cette dernière demeure relativement faible, et ce, malgré l'émergence des forfaits mobile tout illimité. Par exemple, aux Etats-Unis, en 2011 sur les 70 millions de « mobinautes » (détenteurs de téléphones portables avec un abonnement à internet) seuls 10% d'entre eux ont déjà regardé la télévision ou une vidéo en ligne via leur mobile, ce qui ne représente que 3% des abonnés mobiles de tout le pays<sup>478</sup>. Cela s'explique simplement, que ce soit pour la France ou ailleurs : la télévision de poche a un coût non négligeable puisqu'elle nécessite que soit activée une option particulière. De plus, elle demeure moyennement accessible puisque la connexion requise doit être

<sup>475</sup> My Skrenn, « Comprendre l'univers de la télé connectée pour bien référencer son contenu », Étude menée par l'AFMM, p.16 (Source CNC)

<sup>476</sup> Ibid., p.16 (Source GfK 2010)

<sup>477</sup> « La télévision connectée », publication conjointe Solucom AFMM, juin 2011, p.7

<sup>478</sup> « États-Unis : Usages des utilisateurs de mobiles », *Journal du net*, mis en ligne le 23 septembre 2010, consulté le 15 janvier 2012, URL : [http://www.journaldunet.com/cc/05\\_mobile/mobile\\_profil\\_us.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_profil_us.shtml)

de très bonne qualité. La couverture 3G du territoire n'étant pas totale, elle n'est parfois pas suffisante pour assumer la quantité des flux simultanés. Peut-être la 4G viendra-t-elle sauver ce concept.

**b. Le(s) support(s) potentiel(s)**

Ce paysage audiovisuel que l'on connaît bien pourrait subir dans les mois à venir un changement radical. Comme cela a pu être développé plus en amont concernant l'offre, l'arrivée de la télévision connectée devrait sensiblement modifier notre appréhension de ce média. Il est vrai que cette affirmation appelle quelques précisions, notamment d'ordre sémantique. Par télévision connectée, nous n'entendons pas ici une télévision classique reliée à un quelconque périphérique permettant une connexion à des interfaces innovantes. Il s'agit plutôt d'un nouveau téléviseur, complètement repensé, équipé directement d'un modem nécessitant une seule connexion à internet et proposant de manière intrinsèque des fonctionnalités nouvelles.

Aussi, sont-ce les constructeurs eux-mêmes qui offriront aux consommateurs un périphérique revisité afin de dialoguer directement avec cet écran sans qu'il ne soit besoin de l'intermédiaire de la box. Pour le moment, la consommation de cette télévision connectée est voulue fixe, mais sachant qu'*Apple* ou encore *Google* se sont lancés dans cette entreprise, il ne serait pas surprenant de voir son usage évoluer sur des périphériques mobiles.

Si seulement 14% des foyers détiennent à l'heure d'aujourd'hui une télévision connectable, cette minorité devrait représenter l'unanimité d'ici à 2016<sup>479</sup>. Ainsi, si l'on s'en tient aux prospectives réalisées par l'AFMM<sup>480</sup>, nous aurons tous, dans quatre ans, une télévision reliée à internet. Pourtant, là encore, il ne s'agit pas de la même innovation. La télévision connectée n'est pas différente des autres périphériques du seul fait qu'elle puisse se connecter à internet.

La réelle nouveauté, c'est la fin du lien avec la box, et donc de la mainmise du fournisseur d'accès à internet grâce aux offres composites. De sorte, l'obligation que nous avons jusqu'à présent de passer par notre décodeur ou modem pour accéder aux différentes fonctionnalités en ligne sera révoquée pour désormais n'avoir qu'à interagir avec la télévision afin d'atteindre toutes sortes de programmes. Cependant, cette révolution attendue dans notre consommation de la télévision n'est peut-être pas si détonante. En effet, si six abonnements à l'ADSL sur dix sont couplés à une offre de services de télévision, seule une minorité des abonnés active le décodeur. Ainsi, la concurrence que pourrait induire la télévision connectée au regard des offres *Triple play* des FAI ne devrait pas affaiblir ces opérateurs sur ce terrain là. En effet, ces offres sont plus souvent « *dual play* » que « *triple* » par la consommation qui en est faite.

L'acteur qui devrait être le plus impacté par l'arrivée de la télévision connectée semble être, du point de vue de la demande, le consommateur. En effet, déjà sollicité par les FAI pour le paiement d'une offre *Triple play*, le plus souvent utilisée que

<sup>479</sup> My Skreen, « Comprendre l'univers de la télé connectée pour bien référencer son contenu », op. cit., p.16 (Source GfK 2010)

<sup>480</sup> Ibid.

partiellement, l'indépendance voulue par la télévision nouvelle génération face à ces offres devrait conduire à des abonnements complémentaires afin que soit rendu possible l'accès aux différents services proposés. Ces derniers seront explicités plus en détails dans notre développement sur les contenus. Aussi serait-il judicieux, pour le confort des consommateurs, que les constructeurs offrent une plateforme homogène et non discriminatoire en fonction du modèle choisi.

Cette requête, bien que loyale, ne semble pas refléter la réalité du marché actuel. Déjà, lorsque l'on observe le marché de la télévision payante, nous pouvons constater les exclusivités dont bénéficient les grands groupes tels que Canal au détriment des petits distributeurs ou éditeurs. Ce schéma ne sera pas différent pour la télévision connectée, surtout lorsque l'on connaît les ressources qui seront offertes. Se pose déjà la question de l'accessibilité du consommateur, notamment au regard de la neutralité des réseaux et des terminaux. Certaines télévisions connectées ne pourraient fonctionner seulement avec une connexion à tel ou tel opérateur internet ou encore, en fonction de la marque achetée, certains services seront présents et d'autres non.

Ainsi, nous pourrions nous retrouver avec une « télévision à la carte » et choisir un téléviseur non pas pour ses performances technologiques mais pour ses accords d'exclusivité avec tel ou tel programme auquel nous sommes attachés. Ce risque de cloisonnement du marché dans sa verticalité est une réelle inquiétude, surtout lorsque l'on sait que le constructeur Samsung devrait avoir l'exclusivité de la diffusion de *MyTF1, catch up TV* de la chaîne TF1. Plus déroutant, le cas Sony<sup>481</sup>, à la fois constructeur de téléviseur mais également producteur de film via Sony Universal Pictures, peut nous laisser penser que certaines créations cinématographiques ou jeux vidéo pourraient être réservés aux détenteurs de la télévision connectée Sony ou de consoles *PlayStation*<sup>482</sup>.

En somme, il est indéniable que le consommateur pourra par l'intermédiaire d'un seul périphérique accéder à une multitude de programmes, services ou encore applications. D'où l'émergence d'une interactivité certaine que l'on ne connaissait pas avec nos téléviseurs « classiques ». Néanmoins, les contraintes monopolistiques, notamment au travers des exclusivités, imposées aux futurs « téléspect-acteurs » seront à surveiller afin que ces derniers ne deviennent pas les esclaves de la guerre des marchés.

## 2. Les consommateurs face aux contenus

L'accessibilité, toujours plus grande, offerte aux consommateurs laisse également apparaître une multitude de contenus divers et variés. Ces derniers sont majoritairement linéaires (a) mais l'évolution de la télévision conduit vers un réel essor de la délinéarisation (b), lequel sera d'autant plus d'actualité avec l'émergence de la télévision connectée.

---

<sup>481</sup> Cf. supra p.17

<sup>482</sup> BEMBARON E., « Les grandes chaînes font leurs débuts sur la télé connectée », [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), mis en ligne le 11 janvier 2012, consulté le 12 février 2012, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/11/04002-20120111ARTFIG00263-les-grandes-chaines-font-leurs-debuts-sur-la-tele-connectee.php>

### *a. Le maintien de la linéarisation*

Sous ce mot barbare de linéarisation se cache en fait la diffusion de programmes télévisés en simultané. Ce type de télévision est celui que nous avons connu, avec le mode analogique, mais aussi celui que nous avons à l'heure actuelle avec le tout récent passage au numérique terrestre.

Mais alors qu'est-ce que la télévision linéaire ? Il s'agit, tout simplement, de la consommation de programmes diffusés par une chaîne, d'où le qualificatif de simultané accolé à ce média. Ainsi, il en ressort que la seule et unique façon d'accéder à son programme préféré est de le visionner lors de sa diffusion par l'éditeur audiovisuel, sauf, bien sûr, à ce que nous l'enregistrons nous-mêmes.

Cette manière de consommer ne résulte pas du seul choix des téléspectateurs, mais elle est, au contraire, fortement contrainte par l'offre proposée. En effet, à l'origine, celle-ci était limitée, notamment pour des raisons techniques, mais aussi à cause du monopole étatique. Puis, cette offre a pu se diversifier grâce à l'arrivée des chaînes privées gratuites ou payantes. Cependant, l'offre reste considérablement limitée. En effet, dans ce schéma, le téléspectateur n'a comme seul choix que de « zapper » entre les différentes chaînes pour tenter de trouver une émission à la hauteur de ses exigences. Malgré ce choix quelque peu restreint, l'on remarque que la télévision reste très appréciée des français ; elle est même régulièrement plébiscitée comme média favori de ces derniers<sup>483</sup>.

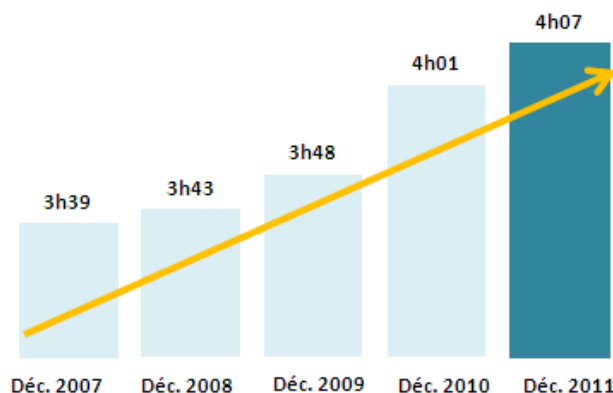
Plus significatif encore, le temps passé devant notre écran n'a cessé d'augmenter ces dernières années. Il faut dire qu'avec l'arrivée de la TNT, le choix des chaînes et des programmes s'est considérablement étoffé. Aussi, pouvions-nous supposer que l'attention des téléspectateurs allait être d'autant plus monopolisée. En effet, notre consommation audiovisuelle, à travers nos téléviseurs, a atteint une moyenne de 3h47 par jour en 2011, soit 15 minutes de plus qu'en 2010 ou encore 23 minutes de plus qu'en 2009.

Cette augmentation est globale, toutes les catégories socioprofessionnelles étant concernées. D'ailleurs, si l'on étudie la durée d'écoute quotidienne par individu au mois de décembre, mois qui a toujours connu de fortes audiences, l'on constate que depuis 2007 les français passent de plus en plus de temps devant leur téléviseur. L'audimat enregistré durant ce mois a en effet progressé de 28 minutes depuis 2007, ce dont témoigne la figure n°1 produite ci-dessous.

**Figure n°1 :** *Évolution de la durée d'écoute quotidienne par individu, Médiamétrie/Médiamat.*

<sup>483</sup> Etude SNPTV et Ipsos MediaCT du 19 janvier 2010, URL : <http://www.snptv.org/files/actualites/fichiers/actualites-1078-475.pdf>

**EVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR INDIVIDU (DEI)  
(Ensemble des individus âgés de '4 ans ou plus')**



**DÉCEMBRE, UN MOIS RICHE EN AUDIENCE TV**

	DEI décembre 2011	Progression sur un an
Individus âgés de 15 à 34 ans	2h58	7 min/j
Individus CSP +	3h21	10 min/j
Enfants âgés de 4 à 14 ans	2h41	4 mn/j

Source : Médiamétrie/Médiamat. Base : individus âgés de '4 ans ou plus'. Le seuil de vision est de 10 secondes consécutives. A noter : l'audience de décembre 2011 est consolidée (somme de l'audience du jour J (audience veille) et de l'audience en différé dans les 7 jours qui suivent la diffusion du programme).

On le voit, la télévision est un média omniprésent dans la vie des français. Cependant, il n'est nullement statique et ne cesse, depuis quelques années, d'évoluer. D'ailleurs, cela peut facilement s'observer du fait de la diversification du choix des chaînes télévisées, comme nous avons pu le voir précédemment.

Mais alors quel avenir pour le linéaire ? L'on peut supposer que ce type de diffusion télévisée a encore de beaux jours devant lui. En effet, il demeure le moyen traditionnel et historique de visionnage de programmes audiovisuels, pour lequel une grande partie de la population – notamment les personnes âgées – reste attachée. Ainsi, même avec la venue de la télévision connectée, l'attachement des téléspectateurs aux grandes marques ou chaînes du PAF, devrait permettre de faire prospérer, un temps du moins, la formule du linéaire dans le monde de l'audiovisuel.

Cependant, la délinéarisation, sans faire disparaître son opposée, se développe de plus en plus. Aussi cet important changement caractérise-t-il une nouvelle façon de consommer la télévision, laquelle se veut, désormais, « délinéarisée ».

***b. L'essor de la délinéarisation***

Avec les avancées techniques, il n'est plus besoin, pour regarder son programme télévisé, d'être devant son poste à l'heure H ou de s'arracher les cheveux pour programmer son magnétoscope ou son enregistreur DVD. L'arrivée d'internet a permis au consommateur d'accéder, de plus en plus facilement, à ses programmes préférés, et ce par la voie de la délinéarisation, c'est à dire en différé, donc dès qu'il le souhaite.

En effet, depuis quelques années la VOD (*Video on demand*) et la télévision de rattrapage (*catch up TV*) ont fait leur apparition. Cela a notamment été rendu possible grâce à la réception de l'IP TV. En d'autres termes, on peut recevoir la télévision par internet via les *box* des fournisseurs d'accès à internet ou via les consoles de jeux. Autrefois uniquement disponibles sur nos écrans d'ordinateur au moyen d'une connexion internet, la VOD et la télévision de rattrapage sont désormais accessibles sur nos écrans de télévision.

Étant plus faciles d'accès, ces services sont donc logiquement de plus en plus consommés. Ainsi, neuf français sur dix connaissent la VOD et près de deux français sur trois déclarent savoir comment y accéder, contre seulement 58% en 2010<sup>484</sup>. Plus significatif encore, 21% de la population française a déjà regardé une vidéo à la demande sur un téléviseur ou sur un autre support.

Une étude de l'IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) envisage même une très forte progression de la consommation non linéaire<sup>485</sup>. D'après cette analyse, la consommation de vidéos à la demande, très faible en 2008, devrait connaître, d'ici à 2020, une très forte expansion, pour constituer, dans moins de dix ans, près du 1/3 de la consommation vidéo.

Cette prévision est à comparer avec le pays le plus avancé en matière d'évolution technique et télévisuelle : les États-Unis d'Amérique.

Le marché outre-Atlantique a subi en 2011 un fort fléchissement de l'offre linéaire au profit d'offres non linéaires. La réponse du consommateur américain a été très positive, comme en témoigne le fulgurant succès de *Netflix*. Cette société propose pour 7,99\$ par mois, soit environ 5,5€, la location de DVD par correspondance et, ce qui nous intéresse tout particulièrement ici, la diffusion de films en flux continu sur internet. L'accès à ce service se fait autant à partir des ordinateurs que des consoles de jeux, ou encore par l'intermédiaire d'autres appareils compatibles. Cette plateforme compte pas moins de 23,6 millions d'abonnés soit 36% des parts du marché des contenus vidéo en ligne<sup>486</sup>.

Plus généralement, c'est près d'un américain sur cinq qui est abonné à un service de distribution payante sur Internet<sup>487</sup>.

Les étasuniens disposent également d'un service de télévision de rattrapage gratuit, puisque financé par la publicité. Il s'agit du service *Hulu*. *Hulu* résulte de l'alliance de trois des plus grandes chaînes américaines que sont NBC, ABC et la FOX. En branchant son ordinateur à son téléviseur, le consommateur a ainsi accès aux contenus vidéo professionnels que sont les films, les séries télévisées, ou encore les programmes télévisés. Là encore le succès est au rendez-vous puisque *Hulu* occupe le deuxième rang des sites de vidéos en ligne aux États-Unis, derrière l'intouchable

---

<sup>484</sup> Étude Médiamétrie, 2011.

<sup>485</sup> Annexe n°4 : Répartition du temps passé à consommer de la vidéo sur Internet, en France, 2008-2020, Source IDATE, p. 57

<sup>486</sup> Netflix, 2011.

<sup>487</sup> CSA, Table ronde n° 1 du 28 avril 2011 « Quelle place pour les acteurs de l'audiovisuel (éditeurs, distributeurs) dans le contexte du développement des téléviseurs connectés » dans *Actes du colloque sur les téléviseurs connectés*.

*YouTube*. Chaque mois, ce sont près d'un milliard de vidéos qui sont vues par 27 millions de visiteurs uniques<sup>488</sup>.

L'on voit bien qu'aux États-Unis, la délinéarisation de la consommation est un fait avéré et en pleine expansion. La même évolution est perceptible en France : outre la consommation de VOD qui ne cesse de croître, comme cela a pu être évoqué plus en amont, la télévision de rattrapage est, elle aussi, en plein essor. Néanmoins, quelques limites demeurent à l'heure actuelle, lesquelles seront peut-être atténuées par l'avènement de la télévision connectée.

En France, nous pouvons compter aujourd'hui un peu plus d'une vingtaine de chaînes proposant leurs programmes après leur diffusion en simultané. De TF1 aux chaînes du groupe France Télévisions, en passant par les chaînes de la TNT comme NT1, Direct 8 ou NRJ 12, toutes jouent le jeu de la retransmission. Cet accès aux programmes est généralement gratuit, seulement pour une durée limitée – généralement 7 jours – et se fait par le biais de plateformes comme *MyTF1* pour les programmes de TF1, *Pluzz* pour ceux de France Télévisions, ou encore le précurseur *M6Replay* pour les programmes de la chaîne M6. Selon l'étude *Global TV* conduite par Médiamétrie en avril et mai 2011, la télévision de rattrapage a de plus en plus d'adeptes. En effet, d'après cette étude une personne sur trois a déjà regardé un programme en différé grâce à la télévision de rattrapage. En un an pas moins de 3,4 millions de personnes ont été « converties » à ce mode de consommation.

La télévision de rattrapage a un succès indéniable, cependant elle est principalement consommée sur les ordinateurs et les Smartphones ou autres tablettes<sup>489</sup>. C'est sans aucun doute la conséquence du manque d'offres sur les téléviseurs. En effet, selon le fournisseur d'accès à internet ou la console de jeux, seules certaines plateformes sont accessibles, et ce en fonction des accords conclus. Ainsi, si l'on veut regarder en différé les programmes de toutes les chaînes de télévision, seul l'ordinateur nous offre, pour le moment, cette possibilité.

Prenons l'exemple concret de la *box* de SFR. Avec celle-ci, l'abonné a accès gratuitement à *MyTF1*, à *M6Replay* ainsi qu'aux services de rattrapage à la demande des chaînes *Equidia* et *Disney* notamment. Néanmoins, il n'aura pas accès à la plateforme *Pluzz* du groupe France Télévisions, pour ne prendre que cet exemple.

Il ne reste plus qu'à espérer que le développement de la télévision connectée permettra d'éviter cet écueil et de rendre l'accès aux différentes plateformes de télévision de rattrapage possible par tous, sans discrimination du choix du fournisseur.

Nous l'avons vu, la télévision connectée bouscule le marché audiovisuel : nouveaux acteurs, nouveaux marchés, nouveaux modes de consommation. Il ne fait nul doute qu'elle engendrera aussi différents impacts économiques.

---

<sup>488</sup> My Skreen, « Comprendre l'univers de la télé connectée pour bien référencer son contenu », op.cit.

<sup>489</sup> D'après le Baromètre TV en ligne de GfK / NPA Conseil, seulement 21% des vidéos de rattrapage sont visionnées sur le téléviseur.



## II. Les impacts économiques induits par l'ouverture du marché télévisuel

Les changements, que connaîtra sûrement le marché télévisuel, auront des conséquences de nature économique. Ces impacts induits par l'ouverture du marché à une plus grande concurrence, conduisent à s'arrêter quelques instants sur la pluralité des financements propres au secteur de l'audiovisuel (**A**). Cet aspect financier doit être complété par l'émergence de nouvelles ressources (**B**), notamment avec l'arrivée de la télévision nouvelle génération.

### A. La pluralité des financements propres au secteur audiovisuel

Le mécanisme de financement actuel, propre au secteur audiovisuel, aussi pluriel qu'il puisse être (**1**), devra nécessairement s'adapter à l'arrivée des nouvelles perspectives offertes par la télévision connectée (**2**).

#### 1. La réalité financière

La survie de la télévision dépend d'un financement dit en « cascade ». Cela signifie que tous les acteurs du marché de l'audiovisuel sont invités à participer à ce financement, qu'il s'agisse des auteurs, des producteurs, des chaînes nationales et internationales ou encore des FAI. Les institutions publiques ne sont pas laissées en reste puisque contribuent également le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNCIA), l'Etat et ses collectivités territoriales, tout comme l'Union européenne.

Ainsi, il y a une grande diversité de contributeurs attachés à la cause de la télévision. Leurs apports respectifs peuvent être classés en deux catégories : d'une part celle relevant du financement public (**a**) et, d'autre part, celle relevant du financement privé (**b**).

##### *a. Le financement public*

Les aides que peuvent apporter les instances publiques sont de plusieurs formes. Nous allons donc aborder succinctement chacune d'entre elles. Ainsi, nous commencerons par celles de l'Union européenne, pour ensuite étudier les différents financements publics nationaux.

##### *α. Les aides européennes*

Depuis les années 1990, l'Union européenne a mis en place un système d'aides au profit de l'audiovisuel : il s'agit du programme Media. Celui-ci a pour but d'encourager le développement de l'industrie européenne du film et des programmes de télévision afin de rendre celle-ci plus compétitive, de sorte à dynamiser la circulation et la production des œuvres audiovisuelles européennes.

Actuellement, nous sommes sous l'égide du programme Media 2007, opérant jusqu'en 2013. Doté d'un budget de 755 millions d'euros, son principal défi est celui d'aider le secteur à s'adapter face à l'évolution du marché et des techniques.

Une autre aide d'échelon transnational vient apporter son soutien : il s'agit de l'i2i audiovisuel<sup>490</sup>. Ce programme a pour objectif de faciliter l'accès des entreprises de production cinématographique et audiovisuelle aux financements proposés par des établissements bancaires et financiers.

De plus, il entend apporter son aide par un subventionnement partiel du coût des garanties exigées par ces établissements bancaires et financiers et/ou des différents crédits.

Cependant, ces aides restent somme toute dérisoires. L'i2i audiovisuel dispose pour l'année 2012 d'un budget de 3 millions d'euros, ce qui semble un peu léger lorsque l'on sait que le budget moyen d'un film atteint facilement le million d'euros. De plus, ce n'est qu'après de longues démarches administratives, sans aucune garantie de succès, que les sociétés de production peuvent obtenir une aide comprise entre 5 000 € et 50 000 €.

#### β. Crédits d'impôt

**En France, les entreprises de production et de post-production peuvent bénéficier du crédit d'impôt cinéma et du crédit d'impôt audiovisuel, à condition qu'elles remplissent certains critères.**

**Mises en place afin d'encourager** les différents travaux de réalisation et de post production sur le territoire français, ces aides indirectes permettent de déduire de l'assiette imposable de la société 20% des sommes engagées au titre de certaines dépenses propres à la production. Ainsi, les chaînes de télévision, notamment celles diffusant en clair, en ce qu'elles ont l'obligation de soutenir la production cinématographique, peuvent bénéficier de ce crédit d'impôt audiovisuel.

Nonobstant, c'est en matière de taxation que l'arsenal français est le plus prolifique.

#### γ. Prélèvement à destination des aides publiques

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) est une taxe payée par le consommateur final et reversée à l'Etat par l'entreprise qui la collecte. Cela justifie donc que nous en parlions ici. Cette TVA au taux réduit, récemment passé de 5,5 à 7%, est prélevée sur les abonnements **souscrits par les usagers, autant pour recevoir les chaînes de télévision payantes** que pour bénéficier de l'offre *triple play*. Pour cette dernière seul le volet audiovisuel profite de ce taux avantageux, d'où une facturation distincte.

Outre la TVA, de nombreuses autres taxes existent en matière audiovisuelle. Nous pouvons ainsi citer la taxe sur les retransmissions sportives, laquelle consiste en

---

<sup>490</sup> Programme initié par la BEI (Banque européenne d'investissement) à la demande du Conseil européen et de la Commission (accord du 19 Décembre 2000).

une contribution sur la cession à un service de télévision des droits de diffusion des manifestations ou compétitions sportives. Celle-ci, aussi étonnant que cela puisse être, n'est pas payée par la chaîne qui profite de l'événement, mais par l'organisateur de la compétition.

Il existe aussi une taxe sur les encaissements réalisés au titre de la commercialisation de vidéogrammes, que ce soit la location de films ou la location/achat de programmes et séries. La vidéo à la demande se trouve donc concernée par cette taxe, laquelle est reversée au CNCIA. Pour l'année 2011, les recettes de cette taxe sont estimées à 38,5 millions<sup>491</sup>.

Une autre taxe est, elle aussi, attribuée au compte de soutien du CNCIA : il s'agit de la taxe dite COSIP<sup>492</sup>. Cette contribution est payée dès lors qu'un service de télévision diffuse une œuvre audiovisuelle ou cinématographique, éligible lors de sa création au compte de soutien du CNCIA. Celle-ci est supportée par les éditeurs de services de communication au public par voie électronique, dès lors que les programmes concernés sont destinés à être reçus simultanément par l'ensemble du public, mais aussi par les distributeurs de services de télévision, lesquels sont aujourd'hui principalement les fournisseurs d'accès à Internet.

Enfin, la publicité audiovisuelle est également grevée de deux taxes. L'une porte sur les messages publicitaires télévisés et l'autre sur la diffusion publicitaire télévisée. Concernant la taxe sur les messages publicitaires, ce sont les régies publicitaires qui sont redevables de 3,30€ à 34,30€, selon le prix du message.

S'agissant de la taxe sur la diffusion publicitaire télévisée, elle est également due par les régies, mais cette fois-ci selon leur chiffre d'affaires, ainsi que par les éditeurs de services, et ce depuis 2009, afin de combler la perte pécuniaire des chaînes publiques engendrée par la suppression de la publicité entre 20 heures et 6 heures du matin.

On le voit, de nombreuses taxes ont été instaurées par les pouvoirs publics français. Cependant, même si ces sommes sont prélevées dans le but de renforcer et d'améliorer la création française, sans être versées directement aux bénéficiaires en vertu du principe de l'universalité budgétaire, elles ne semblent pas produire l'effet escompté.

En effet, la France est le pays européen qui contribue le plus à la création et à la production. Pourtant, nous sommes aussi le seul pays du continent où la fiction américaine remporte un plus large public que la fiction nationale. De plus, les programmes français s'exportent difficilement à l'étranger, à l'exception des documentaires, lesquels demeurent la seule source de satisfaction.

Les chaînes françaises, largement sollicitées en termes d'investissements, sont de plus en plus mécontentes de ce système. En effet, elles ne bénéficient de quasiment aucun retour sur investissements. De plus, l'arrivée, avec la télévision connectée, de nouveaux acteurs, tend à inquiéter ces dernières. Bénéficiant déjà d'une large puissance financière, ces nouveaux acteurs auront l'autre avantage de ne pas être soumis aux mêmes taxes que leurs concurrents français.

---

<sup>491</sup> Source CNCIA.

<sup>492</sup> Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes audiovisuels.

#### δ. La contribution à l'audiovisuel public (ex-redevance audiovisuelle)

**Adossée à la taxe d'habitation, nous trouvons la contribution à l'audiovisuel public, laquelle est versée au budget de l'Etat. Elle est due dès lors qu'une personne physique, imposable à la taxe d'habitation, détient un appareil récepteur de télévision, ou un dispositif assimilé, permettant la réception de la télévision pour l'usage privatif. Ce prélèvement, de 123 euros pour la France métropolitaine et de 79 euros pour les DOM, est ensuite affecté au profit du groupe France Télévisions, d'Arte France, de Radio France, du groupe audiovisuel extérieur de la France et de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). Selon la loi de finances initiale pour 2011, le produit de la contribution à l'audiovisuel public constituait 84,4% des ressources publiques allouées au service public de l'audiovisuel, soit 3,22 milliards d'euros sur 3,82 milliards d'euros<sup>493</sup>.**

Si justement les chaînes publiques bénéficient de l'ancienne redevance audiovisuelle, laquelle leur permet de pouvoir se passer partiellement de la publicité, les chaînes privées, elles, voient dans la réclame, la fourniture essentielle de leurs ressources.

#### *b. Le financement privé*

La publicité est, bien entendu, le premier moyen de financement des éditeurs privés. En 2011, selon Kantar media, l'investissement brut publicitaire a augmenté de 6%, par rapport à 2010, passant de 8, 850 milliards d'euros à 9, 382 milliards d'euros. De plus, selon la même étude, la télévision demeure le média où les investissements publicitaires sont les plus nombreux, et ce avec une part de marché de 33,7 %. D'ailleurs, cette augmentation a principalement profité aux chaînes de la TNT.

De surcroît, des nouveaux venus, comme les contenus délinéarisés que sont la VOD et la télévision de rattrapage, apportent de nouvelles ressources aux FAI, aux constructeurs de téléviseurs ou encore aux éditeurs de chaînes. Selon le baromètre GfK, et pour l'année 2011, le marché de la vidéo à la demande représentait à lui seul ±200 millions d'euros. Cela constitue une progression de 30% par rapport à l'année 2010.

Enfin, le dernier mode de financement privé réside dans l'abonnement. Spécifique à la télévision payante et aux fournisseurs d'accès à Internet, il représente une part importante des fonds privés. En France, l'on ne compte pas moins de 20,5 millions d'abonnements à internet via l'ADSL, dont 11,3 millions comprenant une offre TV. A l'heure actuelle, il y a 7,4 millions de foyers français qui se servent de leur IP pour regarder la télévision, un nombre qui est en constante augmentation.

**Concernant l'abonnement aux chaînes privées, prenons l'exemple du groupe Canal, lequel est le plus connu et le plus puissant des acteurs du marché de la télévision payante. L'on remarque, du fait de l'arrivée de la TNT et des nouvelles chaînes gratuites, une diminution du nombre de ses abonnés. Sur son site**

<sup>493</sup> Selon la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

internet, le groupe revendique 11,1 millions d'adhérents à ses offres de télévisions Canal + France (incluant la France métropole, les DOM mais aussi l'Afrique)<sup>494</sup>.

Pourtant, ce nombre d'abonnements pour la France serait, d'après La Tribune, de seulement 4,306 millions en 2011, soit à son plus bas niveau depuis 2005.

Il est vrai que l'offre de Canal + est de moins en moins séduisante pour les consommateurs qui disposent gratuitement d'un nombre de chaînes diverses et variées avec la TNT. Conscient de ces difficultés actuelles, Canal + essaye, depuis quelques temps, d'enrayer cette perte d'abonnés en proposant de nouvelles offres plus adaptées comme Canal Plus Week-End ou son offre premium Le Cube.

Enfin, avec l'acquisition des chaînes TNT du groupe Bolloré, l'entité Canal semble vouloir, dorénavant, miser sur le gratuit. Malgré toutes ces mesures, cela sera-t-il suffisant pour survivre à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché ? Rien n'est moins sûr. La guerre s'annonce acharnée. D'ailleurs, avec la perte partielle des droits de retransmission du football, Canal + semble avoir perdu la première mi-temps.

## 2. L'adaptation financière pour la télévision connectée

Sans revenir sur les aides publiques, le financement privé devrait connaître quelques adaptations pour garantir le succès de la télévision connectée. La publicité ne perdra sûrement pas son rang de ressource principale (a) mais elle sera amenée à côtoyer les contributions de nouveaux acteurs (b).

### a. La publicité

Si la publicité s'avère être un financement privé d'importance majeure dans le modèle économique de l'audiovisuel que nous connaissons aujourd'hui, son rang ne semblerait pas subir l'arrivée de la télévision connectée.

L'enjeu essentiel, du point de vue des distributeurs de programmes, lorsque l'on se situe en dehors du schéma de la télévision payante, est de rendre l'accès aux ressources audiovisuelles totalement gratuit pour le consommateur. Il est vrai que l'attractivité induite par la gratuité est primordiale, notamment en croisant deux services qui, jusqu'à présent, ne nécessitaient pas que nous passions commande.

En effet, lier sur un même support télévision et internet pourrait permettre de rendre une multitude de nouveaux services (applications...) ou programmes (séries télévisées, émissions, téléfilms...) totalement gratuits grâce à une publicité calquée sur le modèle existant en ligne. De sorte, avant chaque visionnage ou téléchargement, une page publicitaire pourrait s'insérer, afin de justifier l'absence de compensation pécuniaire. D'ailleurs, nous pouvons largement constater ce modèle sur des sites comme *Youtube*, lequel met à disposition les vidéos des internautes en échange d'un temps d'attente de quelques secondes durant lequel des publicités sont diffusées. Prenons

---

<sup>494</sup> Les Chiffres clés du groupe Canal, URL : <http://www.canalplusgroup.com/pid161.htm>

également l'exemple du site *Beezik* qui invite les internautes à télécharger gratuitement et légalement des titres de musique après la lecture d'une page de publicité.

De surcroît, même dans le cas de la télévision, nous pouvons constater le recours de plus en plus fréquent à ce « matraquage publicitaire ». Lorsque nous accédons à une vidéo commandée à la demande, qui est donc achetée, il n'est pas rare de se voir proposer une offre publicitaire avant de pouvoir profiter du programme en question. Ainsi, la floraison exponentielle que connaît la publicité, autant au niveau de l'internet qu'au sein même de l'audiovisuel, ne nous fait pas douter quant à la naissance d'un marché publicitaire multi-supports, voire multi-réseaux, lequel s'alignerait, pour nos écrans connectés, sur celui de l'internet.

Cet avantage dont pourrait bénéficier le consommateur n'est pas la seule raison, et sûrement pas la plus flagrante, de vouloir mettre en place un réel marché publicitaire au cœur de la télévision connectée. Si la gratuité est intéressante du point de vue du récepteur, les coûts pour les annonceurs vont l'être d'autant plus. En effet, à l'heure actuelle, mettre en ligne une publicité revient cinq à six fois moins cher que de la diffuser via les ondes hertziennes. Aussi, la télévision connectée, se voulant comme un mélange entre l'internet la télévision classique, pourrait et devrait-elle permettre de faire baisser les coûts des spots publicitaires.

Cependant, même si nous pouvons nous réjouir de cette bouffée d'air frais apportée aux annonceurs, le pendant de cette remarque risque d'être moins élogieux. Lorsque l'on avance une baisse des prix, il est souvent constaté une augmentation de la consommation, de sorte que ce qui est bon marché est loin d'être rare. Aussi, en rendant l'encart ou le film publicitaire plus accessible sur la télévision connectée qu'il ne l'est actuellement sur la télévision hertzienne, pourrions-nous nous retrouver face une augmentation considérable de la présence des annonceurs sur nos écrans, et cela au détriment des éditeurs de programmes audiovisuels traditionnels ; nous serions ainsi confrontés à une certaine pollution du PAF.

De plus, l'aspect concurrentiel se retrouverait négligé au profit de l'accès des plus aisés à cette ressource publicitaire. D'ailleurs, l'Autorité de la concurrence s'est interrogée sur cet accès, notamment en ligne, ce qui a donné lieu à un avis en date du 14 décembre 2010. Avis qui préconise une plus grande équité dans le paysage publicitaire numérique<sup>495</sup>. Espérons que cette recommandation sera adaptée à la télévision connectée afin d'éviter les dérives narcissiques de certains annonceurs.

Un dernier point est à soulever dans ce développement propre au financement de la télévision connectée par la publicité : il s'agit de la nature même de cette dernière. Ce qui caractérise ou différencie la télévision connectée par rapport à la télévision classique, c'est l'interactivité qu'elle propose. Que ce soit le *multitasking*, la délinéarisation des programmes, ou encore la multiplication des options, toutes ces nouveautés ou adaptations ne pouvaient côtoyer une publicité statique et commune. La révolution attendue est celle d'un ciblage toujours plus performant. En effectuant sur un seul périphérique à la fois une navigation internet et le choix de programmes audiovisuels, il est loisible pour tout logiciel informatique de réaliser notre profil et de nous proposer une publicité individualisée, qui est donc plus performante. Ainsi, nous pourrions nous diriger vers un marketing direct fondé sur la géo-localisation en fonction

---

<sup>495</sup> Richard D., « Les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015 », Avril 2011, p.16.

de nos centres d'intérêt, de notre consultation de pages web, tout cela dans l'esprit d'une « Community TV »<sup>496</sup>.

Cette ressource doit néanmoins être mesurée, car même en apportant un financement certain à la télévision connectée, l'instabilité du modèle économique de l'internet auquel elle va se confronter pourrait lui desservir. L'exemple le plus pertinent reste celui des sites proposant le téléchargement de fichiers illicites ou encore leur visionnage en streaming, lesquels sont parsemés de publicités mais qui se voient aujourd'hui fermés du fait de l'illégalité de leur objet<sup>497</sup>. Ainsi, le marché publicitaire qu'ils génèrent s'est retrouvé du jour au lendemain interrompu ; peut-être cela était-il le signal d'alerte pour intégrer une plus grande transparence<sup>498</sup> et responsabilité des annonceurs dans leurs activités sur les réseaux, et donc sur la future télévision connectée.

### ***b. La contribution des nouveaux acteurs***

En supposant que la télévision connectée continue à offrir une grille de programmes « linéarisés », comme cela est la norme sur nos téléviseurs, les financements publics et privés exposés plus en amont n'auraient aucune raison de ne pas perdurer, et ce malgré l'hybridation de ce nouveau périphérique. De sorte, les contributions nouvelles que nous allons présenter ci-après n'ont pas vocation à se substituer à celles que nous pourrions qualifier « d'originelles ». Pour que l'audiovisuel survive dans ce futur univers pluriel, il est indispensable que la production, la réalisation ou encore l'édition reçoivent un financement conséquent. Ainsi, les nouveaux acteurs de la télévision connectée, ou du moins ceux qui occuperont une place centrale dans son développement devront mettre la « main à la poche ».

Cette initiative a d'ailleurs été celle du rapport Zelnik<sup>499</sup> qui, dès 2009, lors des prémices de son élaboration, proposait de taxer les sociétés de services de vidéos en ligne en fonction du trafic qu'elles engendraient sur la base d'un taux de 1 ou 2% du revenu tiré de la publicité. Taxe qui serait, bien évidemment, au profit des créateurs. Cette proposition a donc été relayée par le Sénateur Marini, lequel a amendé le projet de loi de finances pour 2011 afin que soit voté un traitement équitable de la publicité imposée sur nos écrans de télévision et de la publicité en ligne, grevée d'aucune taxe. Après quelques tumultes parlementaires, la Commission mixte paritaire a voté la modification

<sup>496</sup> IDATE, « Télévision 2020, La migration internet », juin 2009, p.12.

<sup>497</sup> Le 20 janvier 2012, la plateforme de partage Megaupload a été fermée par le FBI. Elle proposait de nombreux fichiers illicites en téléchargement, ce qui a conduit les autorités à cette action. De peur de subir le même sort, plusieurs sites de streaming se sont sabordés, rendant l'accès à leurs contenus impossible. L'avenir du téléchargement – visionnage – de vidéos issues de sources illicites est-il compromis ?

<sup>498</sup> Loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, dite loi Sapin. Elle régleme les opérations liées à l'achat d'espaces publicitaires.

<sup>499</sup> Rapport au Ministère de la culture et de la communication, « Création et internet », mission confiée à MM. Zelnik, Toubon et Cerutti, janvier 2010.

de l'article 302 Bis KI du Code général des impôts (CGI) afin qu'une taxe de 1% soit exigée sur les revenus tirés de la publicité sur les sites concernés. Taxe qui aurait dû être exigible dès le 1<sup>er</sup> juillet 2011 ; mais le Gouvernement en a décidé autrement, puisque le projet de loi de finances rectificatif pour 2011 a abrogé cet article du CGI.

Cette taxe dit « *Google* » n'a pu aboutir, mais elle aura permis un réel débat à propos de la taxation des services en ligne, et notamment de l'ensemble des flux d'information qui empruntent les réseaux. Ce sujet fera d'ailleurs l'objet d'un colloque, présidé par le Sénateur Marini, d'ici à quelques semaines. Aussi pouvons-nous espérer que ce projet, voulu à l'échelle européenne, reçoive un assentiment global du corps politique afin qu'il puisse garantir une contribution suffisante face à la multiplication des programmes que devrait engendrer la télévision connectée.

Bien que la volonté de taxer les revenus tirés de la publicité en ligne, notamment sur les services de vidéos en ligne – lesquels seront accessibles sur la télévision connectée –, soit louable, cette entreprise risque d'être semée d'embûches. En effet, la plupart des hébergeurs de ce type de services sont domiciliés à l'étranger. De sorte, si la taxe est due que par celui qui émet des publicités depuis le territoire français, la perception risque d'être minime. Aussi serait-il judicieux, tel que cela a été pu être proposé au sein du Rapport Zelnik, de taxer l'émetteur en fonction du lieu de réception, c'est-à-dire dès lors qu'un internaute français accède aux services mis en ligne.

Cette mesure permettrait ainsi d'anticiper la venue de nouveaux acteurs tels que Netflix<sup>500</sup>, qui pourrait être redevable de cette taxe s'il venait à proposer ses services aux internautes français. Néanmoins, cette participation requise de la part de ces hébergeurs, qui sont de plus en plus nombreux, et qui seront accessibles encore plus aisément sur la télévision connectée, pourrait les dissuader d'offrir leur contenu aux adresses IP nationales.

En outre, s'agissant des acteurs déjà présents dans le secteur audiovisuel classique, nous pouvons observer une diversification de leurs activités, le but étant de pallier cette contribution à la production. Lorsque l'on prend pour exemple le cas d'Orange, opérateur télécoms mais aussi distributeur et créateur de programmes audiovisuels, ses ressources diverses lui permettent d'assurer sa position sur le marché de l'audiovisuel et d'offrir une image de marque, de nature à fidéliser ses abonnés. L'achat de droits sportifs – tout comme le fait le groupe Al Jazeera – ou encore le large choix qu'il offre dans son catalogue de VOD, pourront faire de lui un acteur majeur du futur périphérique, autant dans la fourniture de l'accès que dans l'offre de services internet.

Face à lui, mis à part les FAI concurrents, devront être innovantes les chaînes de télévision que nous connaissons déjà, qu'elles soient gratuites ou payantes. D'ailleurs, cet enjeu que représente la télévision connectée conduira, et laisse déjà transparaître, à des accords entre les constructeurs de téléviseurs et les marques que sont les chaînes hertziennes ou du satellite. Ainsi, les constructeurs, jusque là écartés du financement de

---

<sup>500</sup> Site proposant un large choix de vidéos à la demande moyennant contribution de l'internaute. Il a choisi le Luxembourg pour son siège social européen.



l'audiovisuel, pourraient y participer au titre des contenus, mercantiles, publicitaires ou autres, qu'ils intégreront dans leur écran.

Entre les nouveaux acteurs de l'internet, qui devraient être présents au cœur de la télévision connectée, le nouveau placement des acteurs historiques à envisager ou encore à propos des problématiques du maintien d'un marché équilibré et concurrentiel, et cela en amont, l'arrivée de ce téléviseur du futur devra concilier la nécessaire contribution à la production audiovisuelle et l'indispensable évolution du paysage télévisuel.

## **B. L'émergence de nouveaux marchés au sein du secteur audiovisuel**

Avec l'apparition de la télévision connectée, il est évident que de nouveaux marchés vont apparaître, afin de s'adapter à ce périphérique et à l'utilisation qui en sera faite. Les acteurs économiques vont alors chercher à rentabiliser la création de ces nouveaux marchés (1), mais des risques, engendrés par ces derniers, sont à craindre (2).

### **1. La recherche de rentabilité**

Cette recherche de rentabilité passera par la création de nouveaux services (a) accessibles sur la télévision connectée, et par une nouvelle façon d'effectuer l'acte d'achat (b), spécifique à ce périphérique.

#### *a. Les différents services*

Actuellement, il existe déjà un certain nombre de services que l'on trouve sur des télévisions standards ou des ordinateurs. Ces services pourront se retrouver également sur la télévision connectée, alliant ainsi le téléviseur et l'internet.

Le service de vidéo à la demande, qui existe déjà, prendra place sur les télévisions connectées. Il en existe trois sortes différentes. Tout d'abord, il y a l'UGC (*User Generated Content*), qui regroupe des contenus créés par les utilisateurs et qui se différencie donc du contenu habituel diffusé par les entreprises de médias traditionnelles. Ces contenus sont partagés, comme cela a pu être présenté précédemment<sup>501</sup>, au travers du web 2.0, via des sites, dont les plus importants sont *Youtube* et *Dailymotion*. Il existe également le service de VOD (*Video On Demand*), qui permet à l'utilisateur de choisir lui-même le contenu qu'il souhaite regarder au moment où il le désire. Enfin, la *catch-up TV*, ou « télévision de rattrapage », donne la possibilité à l'utilisateur, pour quelques jours en général, de voir ou revoir une émission après sa diffusion à la télévision.

---

<sup>501</sup>Cf. supra p.12.

*Dailymotion* et *Youtube* proposent quant à eux un service nommé « *leanback* », permettant au détenteur d'un compte de regarder passivement des vidéos liées à ses centres d'intérêt. La plateforme sélectionne les contenus en fonction des paramètres du compte, des chaînes auxquelles l'utilisateur s'est abonné, et éventuellement des vidéos postées par ses amis sur *Facebook*, si les deux comptes sont liés. Ce système permettra, en outre, de diffuser de la publicité entre les vidéos, ce qui ressemblera fortement à la télévision traditionnelle, à ceci près que la publicité sera ciblée, c'est-à-dire basée sur le profil de l'utilisateur.

Le *multitasking* est le fait de consommer plusieurs médias en même temps. Cela permet à trois appareils distincts que sont le téléviseur, le téléphone et l'ordinateur d'être réunis grâce à la connectivité sur internet. Par exemple, un *smartphone* pourra permettre, au travers d'une application, de remplacer la télécommande classique de la télévision, et même d'y ajouter quelques fonctionnalités liées à internet. Cela aboutira à une consommation personnalisée, grâce à l'identification via les réseaux sociaux, permettant de savoir qui se trouve devant la télévision. De plus, les outils de recommandation de ces réseaux, tels que le « j'aime » de *Facebook* ou le « +1 » de *Google Plus*, permettront de personnaliser un peu plus les contenus proposés.

Enfin, les systèmes *freemium* et *premium* seront une autre opportunité, pour les acteurs économiques, de réaliser des bénéfices. Le *freemium* est un modèle économique associant une offre gratuite en libre accès et une option *premium* payante, permettant d'accéder à des contenus haut de gamme non pollués par la publicité. Le consommateur peut donc découvrir gratuitement le service avec des applications de base, et choisir ou non de payer pour passer au *premium*.

À l'instar de l'apparition de l'*e-commerce* avec l'internet, il y aura, avec l'apparition de la télévision connectée, le *t-commerce*.

### **b. Le T-commerce**

L'*e-commerce*, moyen de vente par internet, progresse grandement depuis plusieurs années. Les études publiées par la Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD) révèlent que le marché *e-commerce* et la vente à distance s'élèvent à 31 milliards d'euros pour l'année 2011<sup>502</sup>. À la fin du premier trimestre 2011, le nombre d'acheteurs en ligne a été estimé à 28 millions sur les 38,6 millions d'internautes<sup>503</sup>. Un tel engouement pour ce moyen d'achat laisse alors présager un très probable succès du *t-commerce*.

---

<sup>502</sup> FEVAD, « Chiffres clés vente à distance e-commerce », *fevad.com*, édition 2011, URL : [http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/fevad2011\\_chiffres.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/fevad2011_chiffres.pdf)

<sup>503</sup> Médiamétrie, « Observatoire des usages internet - 1er trimestre 2011 », communiqué de presse du 7 février 2012, URL : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/telecharger.php?f=9cf81d8026a9018052c429cc4e56739b>

Le *t-commerce* signifie, littéralement, « commerce par télévision », issu de l'union de l'internet avec la télévision. D'une simple pression sur le bouton de la télécommande, il sera possible d'acheter en direct les produits que le consommateur-télespectateur verra à l'écran, comme par exemple le mobilier occupant le plateau d'une émission télévisée<sup>504</sup>.

Il sera également possible, grâce au *t-commerce*, de télécharger ou louer des vidéos sur demande, ou encore de cliquer sur des pages web proposant l'achat d'un magazine en ligne, pour obtenir plus d'informations sur l'actualité ou les célébrités vues à la télévision. Ce nouveau marché devrait être rentable pour les œuvres audiovisuelles ou cinématographiques. En effet, en novembre 2011, des études rapportaient que 29,4 millions d'internautes avaient regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur, soit 408 000 « vidéonautes » de plus qu'au mois d'octobre. Ils y ont consacré en moyenne 3 heures et 26 minutes sur ce mois de novembre, de sorte que chacun d'entre eux a visionné 71 vidéos au cours du mois concerné<sup>505</sup>. L'on entrevoit ainsi le potentiel de la vente de vidéo dont pourra se prévaloir la télévision connectée.

Le *t-commerce* deviendra une nouvelle source de revenus, et permettra de transformer directement une publicité en acte d'achat. Le télespectateur n'aura même plus besoin de se déplacer pour consommer. De nouveaux marchés pourront investir la télévision. Tel est le cas du marché de la musique qui a déjà fait ses preuves avec internet, les ventes numériques ayant atteint 110,6 millions d'euros en 2011, soit une augmentation de plus de 25% par rapport à l'année 2010<sup>506</sup>. Le *cloud-gaming* viendra également fortement concurrencer la console de jeux vidéo, puisque celle-ci ne sera plus nécessaire pour jouer, en offrant aux *gamers* un nouvel accès à leur passe-temps favori, sans qu'il soit indispensable pour eux de disposer d'un quelconque support physique (CD ou DVD-ROM). Aussi, notamment grâce à la nouvelle *Box* de Bouygues Telecom<sup>507</sup>, un grand choix de jeux vidéo sera-t-il proposé sur un petit « nuage » virtuel.

Enfin, l'univers des paris en ligne pourrait, au même titre que les marchés cités précédemment, tirer son épingle du jeu avec l'arrivée de la télévision connectée. Néanmoins, ces derniers risquent de soulever quelques inquiétudes, notamment vis-à-vis du contrôle de l'exigence de majorité pour pouvoir parier, imposée par la loi du 12 mai 2010, lequel sera plus difficile si ces paris sont accessibles sur la télévision. Les moyens de protection des joueurs prévus pour l'internet<sup>508</sup> devront également être mis en œuvre sur la télévision connectée.

---

<sup>504</sup> Annexe n°5 : Exemple de T-commerce imaginé par Plinkers sur le cas IKEA, « La télévision connectée », une publication conjointe de l'AFMM et de Solucom, p.59.

<sup>505</sup> Médiamétrie, « L'audience de la vidéo sur Internet en France - novembre 2011 », URL : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-de-la-video-sur-internet-en-france-novembre-2011.php?id=604>

<sup>506</sup> Annexe n°5 : Le marché de la musique enregistrée, Année 2011, SNEP, p. 58

<sup>507</sup> Woitier C., « Le jeu vidéo de haute qualité en streaming arrive en France », *Lefigaro.fr*, mis en ligne le 25 janvier 2012, consulté le 11 février 2012 : <http://www.lefigaro.fr/jeux-video/2012/01/25/03019-20120125ARTFIG00545-le-jeu-video-de-haute-qualite-en-streaming-arrive-en-france.php>

<sup>508</sup> Modalités d'accès et d'inscription, modalités d'encaissement et de paiement des mises et des gains, protection des données à caractère personnel, protection des mineurs, lutte contre les comportements

Mise à part cette problématique de protection des mineurs, nous pouvons supposer que les programmes télévisuels deviendront de plus en plus rentables, puisqu'un seul et même programme générerait plusieurs ressources.

De plus, des innovations susceptibles de faire évoluer le commerce en ligne sont actuellement testées en laboratoire. Par exemple, la technologie de la réalité augmentée apporterait un véritable plus. D'ailleurs, un prototype de  *dressing room*  a été mis au point : le téléspectateur se tiendra face à sa télévision et pourra essayer virtuellement des vêtements au moyen d'une caméra installée chez lui faisant apparaître son image à l'écran.

En matière de modes de paiement, deux solutions peuvent être envisagées. Il s'agira d'apporter les offres par l'intermédiaire des FAI, lesquels possèderaient des comptes pour leurs abonnés, ou d'utiliser les plateformes de paiement en ligne afin qu'elles mettent au point un système affecté à ce type de règlement. En Espagne, une application de cette solution a pu être observée avec  *Samsung Movies* , une plateforme de téléchargement de contenu numérique, et  *PayPal* <sup>509</sup>. L'utilisateur possédant un compte sur la plateforme de  *Samsung Movie*  pourra relier celui-ci à son compte  *PayPal* , lequel sera accessible au moyen d'un code PIN secret, requis pour chaque achat. Ce mode de paiement est «  *simple, rapide et sécurisé*  » explique Olivier Binet<sup>510</sup>, responsable partenariat et innovation de  *PayPal* . Regrouper un compte de paiement et un compte vidéo a pour intérêt liminaire d'accélérer l'acte d'achat en facilitant le paiement.

Il serait envisageable d'étendre ce modèle à l'ensemble des services proposés sur une télévision connectée, puisqu'en l'état actuel des choses, il n'existe pas de moyen de paiement compatible à l'ensemble des terminaux. En effet, il n'y a pas de système de paiement standard. L'utilisateur devra alors ouvrir un compte pour chaque service connecté, processus lourd qui pourrait décourager l'acte d'achat. Une solution a été envisagée par la création d'un groupement d'intérêt économique qui aurait «  *pour rôle la coordination des offres en matière de facilité [...] et de sécurité de paiement*  ». Cependant, les jeux d'argent en ligne ne sont pas concernés par ce problème, puisque ceux-ci sont soumis à une réglementation qui leur est propre, s'organisant autour de la création d'un compte joueur.

---

addictifs : Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne.

<sup>509</sup> Moyen de paiement en ligne permettant aux acheteurs et aux vendeurs en ligne d'envoyer et de recevoir des paiements en ligne. Compte dans lequel sont inscrites les données bancaires de l'internaute, différent d'un paiement direct par carte bancaire.

<sup>510</sup> MEOT V., « La révolution du multi-écran »,  *ecommercemag.fr* , mis en ligne le 1<sup>er</sup> octobre 2011, consulté le 11 février 2012 : <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/La-revolution-du-multi-ecran-41310-1.htm>

## 2. Les risques engendrés par l'émergence des nouveaux marchés

Ces nouveaux marchés comportent toutefois des risques pour l'équilibre économique. Tout d'abord, ils conduiront inévitablement à un bouleversement du marché global (a), mais également à une plausible incapacité d'identifier certaines sources des programmes apparaissant à la télévision (b).

### a. *Le bouleversement du marché global*

Ces nouveaux secteurs d'activité risquent d'engendrer une fragmentation du marché, notamment par l'augmentation du nombre d'acteurs et de services. Mais il serait toutefois possible d'assister à la tendance inverse, laquelle consisterait en la défragmentation du marché à travers la fusion des secteurs, ce qui pourrait entraîner, entre autres, la constitution d'un monopole des principaux protagonistes.

Le marché risque aussi de se fragmenter. Par exemple, vont se développer des plateformes aux caractéristiques incompatibles les unes avec les autres. En effet, si chaque constructeur développe sa propre norme, cela contraindra les éditeurs à décliner leurs offres en fonction des téléviseurs disponibles sur le marché. Ce fractionnement risquerait alors d'augmenter considérablement, pour les éditeurs, les coûts en matière de développement d'offres connectées, tant au niveau marketing que commercial.

Face à ces considérations, l'Europe encourage la standardisation des plateformes de télévisions connectées. La solution proposée consiste en l'adoption d'une norme commune à l'ensemble des acteurs du marché, nommée *Hybrid Broadband Broadcast TV* (HbbTV). Elle permet d'harmoniser la technologie, indispensable au développement de nouveaux services édités par les chaînes sur tous les téléviseurs compatibles avec ce standard.

Si, dans l'intérêt du consommateur, cette standardisation semble nécessaire, elle n'est néanmoins pas sans inconvénients. Il existe un risque de cloisonnement vertical du marché par l'instauration de modèles fermés, comme le fait notamment la firme *Apple* sur ses terminaux, mais également par la signature d'accords d'exclusivité entre des constructeurs de télévision et des éditeurs, dans le but de répertorier leurs applications au sein d'un portail constructeur.

La standardisation unifierait donc les interfaces de programmes. Elle permettrait, au travers du *multitasking*, une liaison entre les différents écrans. Cependant, cela n'empêcherait pas les acteurs principaux de se démarquer par des bouquets de services et de contenus offerts aux clients. Pour exemple, l'**Association professionnelle pour le développement de la télévision interactive (AFDESI) a été autorisée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel à expérimenter une interface de services interactifs accessible depuis la TNT. Celui-ci se nomme « Mes services TV ». Il prendra la forme d'un portail permettant d'observer la facilité qu'aura ou n'aura pas le téléspectateur à naviguer au moyen de sa télécommande, et ce au travers des**

différentes rubriques, afin de choisir le service qu'il désire, symbolisé par une icône<sup>511</sup>.

À cause de cette fragmentation des offres et des audiences, une érosion des revenus est à craindre pour les diffuseurs traditionnels. Une autre menace pourrait apparaître avec la télévision connectée : il s'agit du problème d'identification des sources, vecteur de développement du piratage.

### *b. Le problème d'identification de la source*

Une problématique peut être soulevée : d'où proviendront les programmes, et seront-ils licites ? Bruno Patino, chargé de la stratégie numérique de France Télévisions, s'est posé la question suivante: « *le mariage de la télévision et de l'Internet débouchera-t-il sur un monde encore fermé de l'audiovisuel ou sur un monde totalement ouvert de l'Internet ?* »

Par cette remarque, l'on peut constater que les grandes chaînes de télévision françaises redoutent que *Google* permette une ouverture totale sur le monde de l'internet. Cela ferait de lui le fournisseur d'audience des chaînes le plus important, et lui donnerait la possibilité de capter une partie conséquente des revenus publicitaires. Les chiffres actuels parlent d'eux-mêmes : *Google* prélève un milliard d'euros de recettes sur les liens sponsorisés, dans un marché qui s'élève à trois milliards d'euros par an.

Le problème majeur réside dans le fait que le téléspectateur aura accès aux contenus présents sur internet, et donc à des fichiers piratés ou non régulés, notamment par le biais des sites de *streaming*. Frédéric Mitterrand, actuel ministre de la culture et de la communication, craint en effet que la télévision connectée augmente le piratage : « *Je pense en particulier à la protection des créateurs, dans la mesure où la télévision connectée peut constituer un accélérateur du piratage et du visionnage illégal de contenus*<sup>512</sup>. »

Les moteurs de recherche, vecteurs de cette recrudescence du piratage, pourront répertorier les programmes disponibles, non seulement sur les chaînes françaises, mais également sur les chaînes étrangères ou de vidéo à la demande. Ainsi, en cherchant le nom de sa série favorite, le téléspectateur pourra, par exemple, aboutir sur le site internet de la chaîne américaine au lieu de celui de TF1. Cela entraînerait une perte non négligeable pour les dirigeants de l'audiovisuel, lesquels continueront à acheter les

---

<sup>511</sup> AMAR L., « Première expérimentation d'un bouquet de services interactifs sur la TNT », *la-television-connectee.fr*, mis en ligne le 5 mai 2011, consulté le 11 février 2012 : <http://www.la-television-connectee.fr/services-interactifs-sur-la-tnt/>

<sup>512</sup> Stratégies.fr, « La TV connectée peut constituer "un accélérateur du piratage" (Mitterrand) », *Stratégies.fr*, mis en ligne le 30 novembre 2011, consulté le 11 février 2012 : <http://www.strategies.fr/afp/20111130140410/la-tv-connectee-peut-constituer-un-accelereur-du-piratage-mitterrand.html>

programmes tout en étant menacés par les offres *Google*. La règle selon laquelle seul l'État peut délivrer des autorisations d'émettre<sup>513</sup> sera donc contournée par cet accès à internet.

En effet, *Google* pourra se procurer les films et séries pour les diffuser ensuite auprès des consommateurs. Aux États-Unis, pour remédier à ce problème, certains diffuseurs tels que *ABC*, *NBC* et *CBS* ont bloqué la diffusion de leurs contenus sur *Google TV*. En France, les grands acteurs de ce secteur que sont TF1, France Télévisions, Arte, ou Canal + ont signé une charte sur « *Les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo connectés*<sup>514</sup> ». Elle a pour but de réduire l'influence de *Google* et d'exclure leurs programmes de ses services en ligne, tant qu'ils n'y ont pas consenti.

Par ailleurs, à l'occasion du dernier *DigiWorld Summit* de l'IDATE, Jean-François Mulliez, directeur délégué Nouveaux Médias chez TF1, a déclaré qu'il souhaitait un certain respect de la chaîne de valeur et la maîtrise des contenus, ce qui nécessitera une discussion, afin d'éviter que des *widgets* (gadgets numériques) tiers apparaissent sur ses programmes sans qu'il n'ait pu les contrôler au préalable. À cela, Carlo d'Asaro Biondo, vice-président EMEA de *Google*, a rétorqué que « *la télévision n'est pas la propriété des opérateurs ou des diffuseurs, elle est la propriété du consommateur. À lui de décider.* »

L'on voit bien, par ces deux citations, que les chaînes de télévision et les géants du web sont, par conséquent, loin d'être en accord parfait. Ces divergences sectorielles pourraient, malheureusement, constituer un frein à l'essor du futur marché audiovisuel sur la télévision connectée.

---

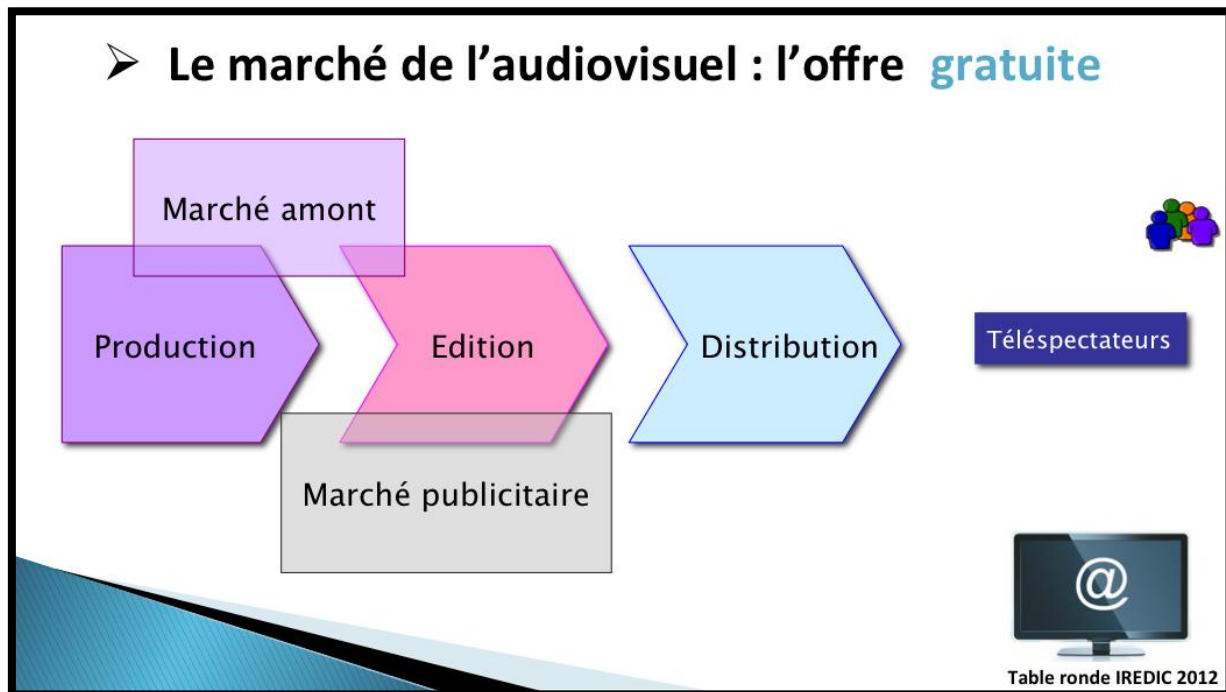
<sup>513</sup> Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de la communication.

<sup>514</sup> Sylvain, « Les chaînes de TV françaises signent une charte sur les modalités d'affichage des contenus et services en ligne pour les TV connectées », *lemondenumerique*, mis en ligne le 23 novembre 2010, consulté le 11 février 2012 : <http://www.lemondenumerique.com/article-26563-les-chaines-de-tv-francaises-signent-une-charte-sur-les-modalites-d-affichage-des-contenus-et-services-en-ligne-pour-les-tv-connectees.html>

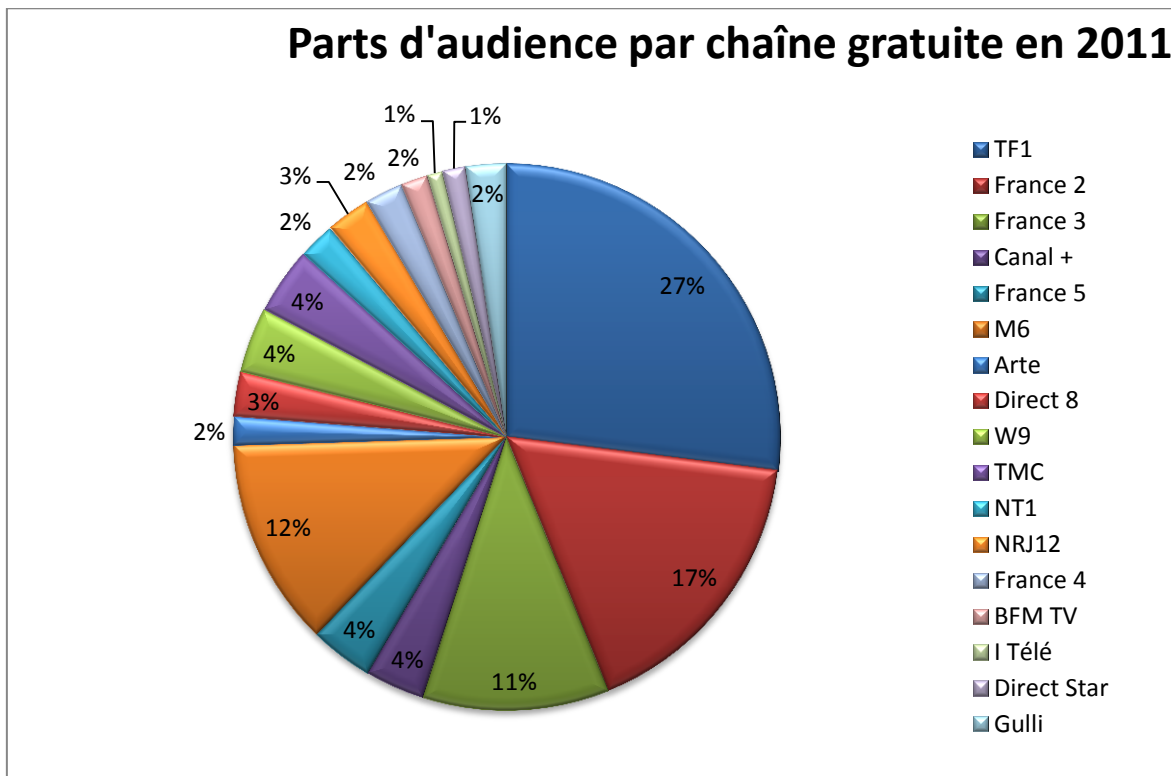
## ANNEXES



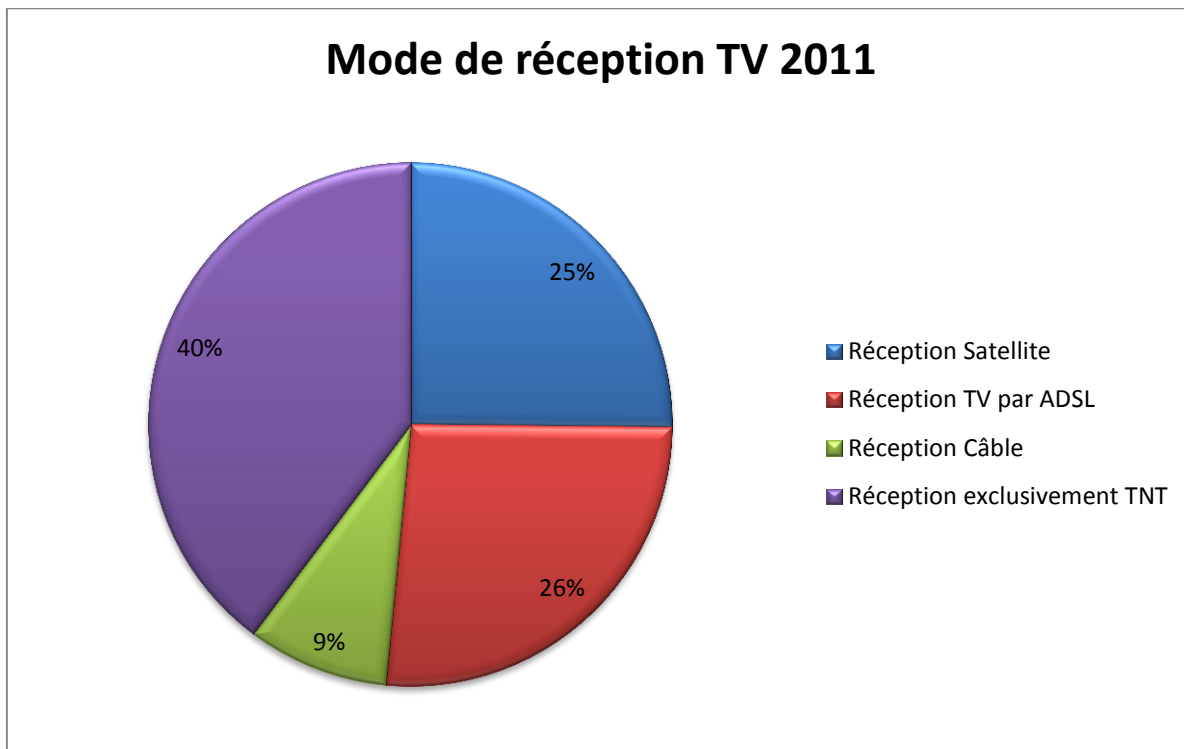
**Annexe n°1** : Le marché de l'audiovisuel : l'offre gratuite, extrait de la présentation power point relative à la présente étude



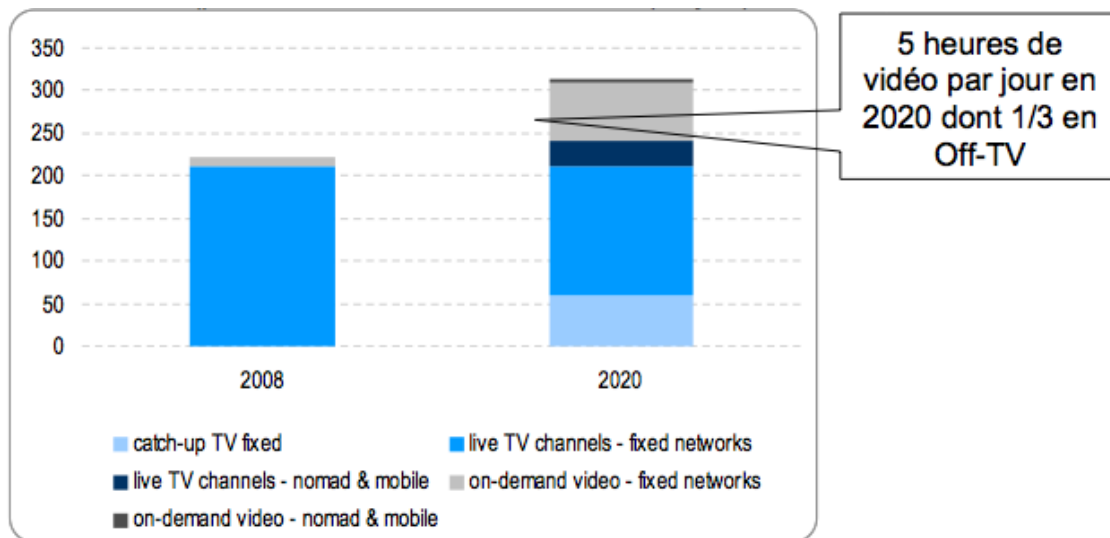
**Annexe n°2** : Parts d'audience par chaîne gratuite en 2011, Source Médiamétrie - Médiamat Annuel 2011



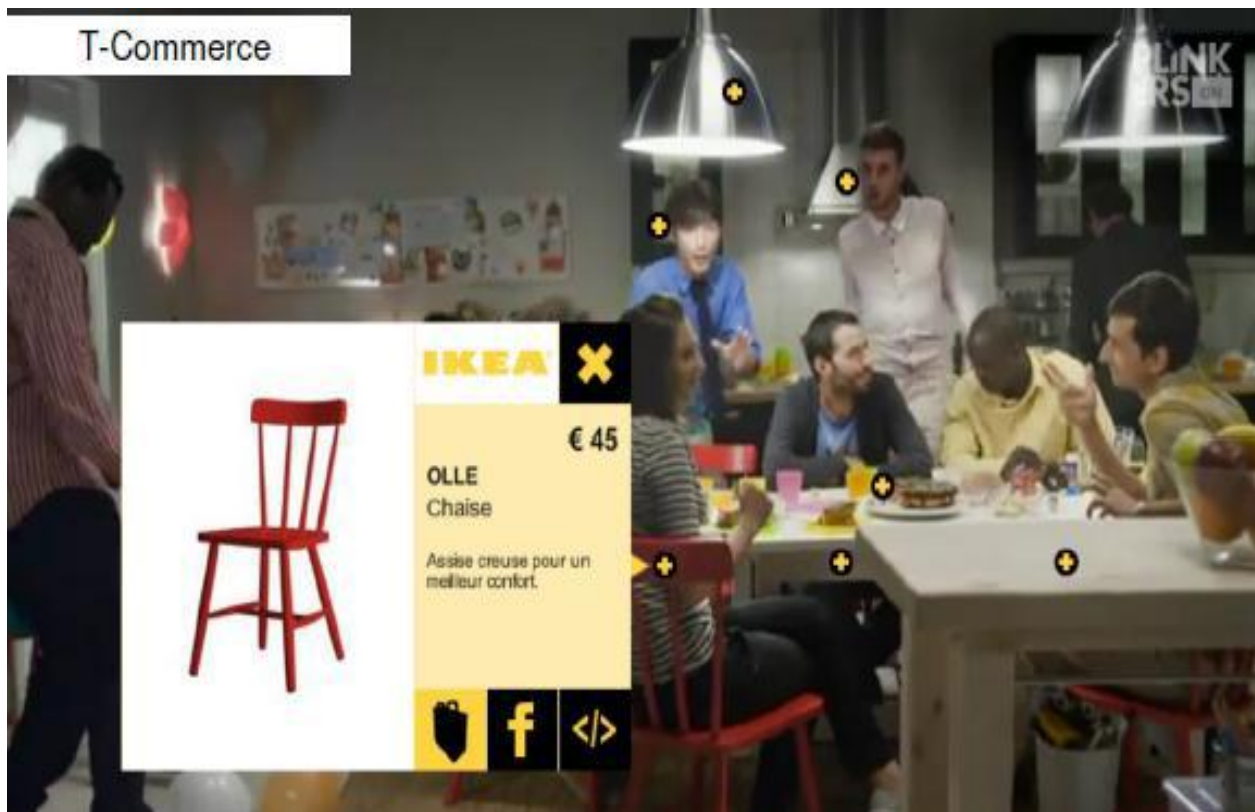
**Annexe n°3** : Mode de réception TV 2011, estimation sur un total de 58 543 000 d'individus équipés en télévision, Source Médiamétrie – Médiamat Annuel 2011.



**Annexe n°4** : Répartition du temps passé à consommer de la vidéo sur Internet, en France, 2008-2020, (pour individus connectés, en minutes par jour), Source IDATE.



**Annexe n°5 :** Exemple de T-commerce imaginé par Plinkers sur le cas IKEA, « La télévision connectée », une publication conjointe de l'AFMM et de Solucom.



**Annexe n°6** : Le marché de la musique enregistrée, Année 2011, source SNEP.

**LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE**  
**ANNEE 2011**  
 (Valeur gros H.T. nette de remises et retours)  
**617.2 millions d'euros : -3.9%**

<i>Millions d'euros</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Evolution</b>
<b>Marché physique</b>	<b>466.3</b>	<b>412.6</b>	<b>-11.5 %</b>
<b>Marché numérique</b>	<b>88.0</b>	<b>110.6</b>	<b>+25.7 %</b>
<b>Droits Voisins</b>	<b>88.0</b>	<b>94.0</b>	<b>+6.8 %</b>
<b>TOTAL MARCHÉ</b>	<b>642.3</b>	<b>617.2</b>	<b>-3.9 %</b>

**Maxime MEYNET**

### **La Télévision connectée : une approche sociologique**

La nouveauté se nourrit parfois d'une certaine ambiguïté. À l'heure de la convergence numérique, la télévision classique marque son entrée officielle dans le monde de l'Internet, et plus largement dans la « *société des écrans* »<sup>515</sup> avec le lancement de la télévision connectée. Ainsi, l'écran télévisé fait la jonction avec l'ordinateur, la tablette et le *smartphone*, et s'apprête à en partager les caractéristiques propres à une pratique multilatérale des réseaux en ligne. En ce sens, la notion de télévision connectée atteint une double qualification, en ce qu'elle ne s'apparente pas uniquement à une nouvelle liaison entre un port USB et un modem internet.

Cette « *connexion* » est porteuse d'un sens plus large, puisqu'elle rend compte d'un lien nouveau entre l'utilisateur traditionnel de l'écran télévisé et les pratiques de l'internaute. Par la combinaison du téléviseur, de l'ordinateur, du *smartphone*, la télévision connectée offre effectivement des possibilités inédites d'interaction. Dès lors, le spectateur se retrouve confronté à un hyper choix immédiat, qui, si il existe déjà à l'heure actuelle, sera désormais offert sur le même écran. Or, la distinction est de taille. D'une société des écrans où la consommation de plurimédias est déjà instituée, la télévision connectée prolonge cette pratique multisupport sur une entité unique et ciblée. À partir de cette instauration, le téléspectateur se transforme, devenant à la fois un sujet passif devant l'image, mais également un « *acteur actif* », puisque sa capacité d'action avec le support est immédiate, et dépasse amplement le simple « *zapping* » de la télécommande.

Cette idée d'interaction entre un le téléspectateur et son écran de télévision n'est pas nouvelle mais elle a pendant longtemps fait partie de l'imaginaire des hommes. Jean D'Arcy, alors directeur des moyens audiovisuels de l'Organisation des Nations unies, déclarait dans une interview télévisuelle de 1969 que la télévision du futur conduirait à « *mettre à la disposition des individus la possibilité de choisir eux-mêmes des images et des sons qu'ils désirent recevoir. Non seulement pour leurs distractions, non seulement pour leurs éducations mais encore pour tous les actes pratiques de la vie* »<sup>516</sup>. Illustrée par des images explicites et visionnaires pour l'époque cette interview présageait bien avant l'heure l'avènement de la télévision connectée.

Mais si la télévision sera désormais connectée, elle sera avant tout le symbole d'un média qui a su évoluer avec son temps. « *Reflète de notre société* » selon Wolton, celle-ci à appréhender le futur au travers de ses acteurs forts maintes fois étudiés par les sociologues, les émetteurs et les récepteurs. Car il ne faut pas oublier la nature même de l'audiovisuel en tant que média c'est-à-dire pour Francis Balle, « *un moyen -une*

<sup>515</sup> BAILLY (P.), *Pour en finir avec l'exception culturelle*, Atlante, 2011, p. 21.

<sup>516</sup> Interview du 12 novembre 1969 dans l'émission Eureka, disponible sur le site de l'INA, <http://www.ina.fr/economie-et-societe/vie-sociale/video/I06304175/internet-l-anticipation.fr.html>

*technique, un outil ou un intermédiaire- permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression »<sup>517</sup>. La communication repose essentiellement sur des outils favorisant la transmission d'un message à destination d'un récepteur. Le média c'est le moyen. Un moyen qui évolue avec le temps et les technologies, mais un moyen qui agit plus ou moins avec force sur les individus.*

En effet, dans la classification des grands médias, la télévision a toujours occupé une place prépondérante en termes d'impact et de relais sociologique. Marshall Mac Luhan la définissait comme un *cold medium*, ou média froid, à l'opposé de l'imprimerie, considérée comme un média chaud. Cette définition et cette hiérarchisation passe par le rôle effectif qu'occupe le spectateur face au média qu'il consomme. Ainsi, la télévision ne favorise que peu les sens, et plonge ainsi le téléspectateur dans une forme de « *léthargie de la conscience* » : la passivité et l'amputation de l'imaginaire se supplantent aux défilés constant d'images. Or, Internet et ses affidés favorisent au contraire une émulsion cognitive de la part de celui qui les consomment. Ainsi, la fusion des deux supports pourrait conduire à une redéfinition du rôle médiatique de la télévision, qui passerait ainsi d'un « *média froid* » à un « *média chaud* ».

Cette évolution factuelle engendre un pouvoir décuplé de l'outil télévisuel faisant peut être de la télévision l'outil ultime de la communication. En effet, celle-ci institue une convergence des médias au travers d'un seul objet, d'un seul écran. L'expression de village globalisé évoqué par le sociologue Mac Luhan prend alors tous son sens. Cependant la télévision peut elle être le contenant de cette convergence des réseaux. Au cours du temps la sociologie à étudier peu à peu les évolutions des « *facteurs de la communication* » au travers des entités distinctes de l'émetteur et du récepteur. Par le biais de la convergence, ce ne sont pas seulement les médias qui se réunissent sur un même support mais également ses acteurs. Le récepteur « téléspectateur » voyant sa dimension s'élargir.

Le média en tant qu'outil de communication suppose cette prise en compte de l'interaction récepteur-émetteur et de leurs actions à travers elle. C'est l'école de *Palo Alto* à la fin des années 40 qui insistera la première sur le rôle du récepteur dans la communication. « *Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier*<sup>518</sup> ». Cette prise en considération est essentielle pour le média télévisuel. Admettre un rôle du récepteur dans ce média froid qu'est la télévision c'est admettre son rôle dans l'offre télévisuelle.

Au modèle où les programmes sont imposés par les diffuseurs, se substitue un modèle caractérisé par une souplesse et une flexibilité offertes au public dans ses choix. Elles sont dynamisées par une fonctionnalité de réseau, faite en premier lieu de choix et de conseils entre proches, et plus sous la houle des décideurs de presse ou des programmes télévisés. Mais au delà du strict comportement du téléspectateur devenu « *télespect'acteur* », néologisme qui renvoi directement à la position de décideur de ce nouveau « *TVnaute* », c'est toute la structure socio-politique inhérente à l'univers

<sup>517</sup> BALLE (F.), *Media et société*, 15<sup>e</sup> édition, Paris, Montchrestien, 2011 p.8

<sup>518</sup> BALLE (F.), *Media et société*, 15<sup>e</sup> édition, Paris, Montchrestien, 2011 p.671



télévisuel qui pourrait être modifiée. La télévision connectée n'est pas une révolution imminente, mais elle risque toutefois d'accélérer drastiquement des problématiques auxquelles sont actuellement soumis les acteurs de l'audiovisuel. Dans un univers en « vase clos » qui a fondé ses propres échelles de valeur dans le discours, le milieu de la télévision apparaît comme un monde complexe, où s'oppose parfois de manière assez cynique des principes et des convictions. Or, cette contradiction emporte des conséquences matérielles dans le quotidien des citoyens. De l'ORTF à la TNT, le rôle de la télévision sur les pratiques sociales à eu un impact non négligeable sur le comportement des individus, que ce soit du point de vue éducatif, de la diffusion des avis politiques ou du traitement de l'information reçu dans les salons à l'heure du dîner.

Comme le rappelle également Mac Luhan, « *le media est le message* » (*The medium is the message*<sup>519</sup>), ce qui signifie que la valeur accordée à une information, à ce message, passe avant tout par le canal qui la diffuse et s'insinue peu à peu dans la perception de ceux qui la reçoivent<sup>520</sup>. Ainsi, à l'aune d'une concentration des contenus au sein d'un support unique, il faut craindre (ou espérer, selon les points de vue) que la structure de l'univers télévisé ne change en grande partie. La construction de la réflexion à la télévision par les intellectuels ou les experts, la mise en forme des débats et les créations de programmes devront sans aucun doute s'adapter à cette nouvelle exigence du téléspectateur, qui n'aura plus à éteindre son téléviseur pour naviguer sur internet. Toutefois, il semble probable que la consommation sur ce nouveau support demeure identique à l'utilisation antérieure ; la concurrence entre la télévision et le web se place sans doute avant tout sur les consommations d'œuvre et de programmes, les usages privés liés à internet demeurant privés (boîte e-mail, *facebook* ou sites personnels). La lutte pour les diffuseurs vis-à-vis de la conservation du public se placera donc avant tout sur la proposition de contenus.

Au delà des préoccupations de marketing, la télévision connectée prolonge également des préoccupations actuelles vis à vis du bon fonctionnement de la Cité. En tant que média de masse, la télévision permet la diffusion à grande échelle des idéologies et des opinions politiques, risquant ainsi de provoquer une sorte d'uniformisation des consciences par un usage intéressé. Si ce risque est en partie soumis à la fonction régulatrice du CSA, Internet a déjà brisé depuis longtemps cet équilibre du temps de parole en accroissant une autonomisation des choix politiques par les individus, que ce soit sur les sites et par les plates formes de streaming. L'arrivée de l'Internet dans la télévision rendra compte d'une nouvelle manière de traiter le politique. Mais vis à vis du téléspectateur, il reste à maîtriser cette interaction immédiate, qui peut dès lors empêcher de réguler tous les avis. Enfin, la télévision connectée prolonge les questionnements propres au financement de la création en France et à la manière de défendre sa culture. En achevant de briser les contraintes protectionnistes imposées aux

<sup>519</sup> MAC LUHAN (M.), *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, coll. Point Essai, 1977, p.13

<sup>520</sup> « *La télévision nous pénètre de toutes parts et elle est imperceptible, comme tous les milieux. Nous ne prenons conscience que de leur «contenu», ou du milieu antérieur. Lors de son apparition, la production mécanique a créé petit à petit un milieu dont le contenu était le milieu antérieur de la vie, des arts et des métiers agricoles. Et le nouveau milieu machiniste a fait de l'ancien milieu une forme d'art. La machine a transformé la Nature en forme d'art.* », *ibid.*, p13

opérateurs étrangers, la télévision connectée permet l'arrivée de nouveaux entrants dans le paysage audiovisuel de manière effective. Dès lors, cette nouvelle contrainte pour les diffuseurs historiques risque de les contraindre à redéfinir leurs objectifs dans la course à l'audimat, devenu le véritable « *nerf de la guerre* » depuis maintenant près de quarante ans.

Cette étude a pour objet l'analyse de l'arrivée de la télévision connectée dans le paysage audiovisuel des français et du changement potentiel qu'elle entraîne dans la manière d'appréhender le média télévisuel. Du fait du réajustement des rapports entre l'émetteur et le récepteur, il convient également d'analyser en quoi cette nouvelle relation pourrait impacter les principes directeurs de la politique nationale vis à vis de l'audiovisuel.

Si la télévision connectée accélère le processus de convergence numérique en favorisant une confusion grandissante entre le rôle de l'émetteur et celui du récepteur (**Partie I**), elle accroît la fragmentation du rôle social de la télévision, aussi bien du point de vue politique que culturel (**Partie II**).

## **PARTIE I - Les pratiques sociologiques de la télévision connectée : vers une confusion accrue entre les rôles de l'émetteur et du récepteur**

Reposant classiquement sur la relation entre l'émetteur et le récepteur, l'outil télévisuel a progressivement pris sa place dans le salon des français. Réel média de masse au début de son histoire en s'imposant comme un véritable loisir privé et familial, la télévision a vu au cours du temps son offre devenir plurielle et son utilisation de plus en plus individuelle. D'une fragmentation abondante ordonnée par les *désidérata* d'un récepteur en demande constante de nouveaux programmes à un réel pouvoir de ce dernier dans l'utilisation d'une nouvelle forme d'écran connecté, la petite lucarne a bien évolué. L'approche sociologique de la télévision à travers le temps nous montre ainsi la mise en avant progressive des récepteurs dans la constitution de l'offre des émetteurs (*Chapitre I*) qui se traduit grâce à la télévision connectée par une interaction accrue offerte au téléspectateur dans le choix de ses programmes (*Chapitre II*).

### **Chapitre I - Une redéfinition de l'approche de l'émetteur vis à vis du récepteur**

Au fil du temps l'offre télévisuelle s'est profondément étoffée. L'évolution technologique a permis la multiplication des canaux et supports de réception et l'apparition prochaine de la télévision connectée risque bel et bien d'accroître ce processus. Cependant, une offre plurielle n'implique pas nécessairement une diversification à outrance de la qualité audiovisuelle. Grevée par les codes socio-économiques d'hier, la télévision de demain, si elle souhaite profondément révolutionner l'offre actuelle, devra s'émanciper et s'affranchir d'un audimat source de l'existence *sine qua non* d'émission télévisuelle (*section I*), et d'une réalité télévisuelle en termes de véhicule d'une pensée unique bien établie (*section II*).

#### **Section I - D'une course à l'audimat télévisé à une recherche de l'audimat numérisé**

Lors de la première retransmission de la messe de minuit<sup>521</sup>, dans son homélie, le cardinal Suchard déclarait que « *la télévision, cette invention géniale, vient à son heure dans le salut du monde* ». Devenant peu à peu un média de masse, le salut de la télévision est venu lui de sa diversification. Si cette évolution est avant tout technologique, en ce qu'aucune offre plurielle ne peut exister dans un « *univers de rareté des ondes ou en supports* »<sup>522</sup>, le processus est avant tout renforcé par le pouvoir sociologique fort de l'objet télévisuel même. Le développement de la fragmentation de l'audiovisuel s'explique par la relation classique émetteur-récepteur. En effet, dans un premier temps le diffuseur public unique invente un nouveau monde au travers

<sup>521</sup> Le 25 décembre 1948, la messe de minuit est diffusée en direct de Notre Dame de Paris

<sup>522</sup> WOLTON (D.), *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, 2003, p. 104.

d'événements, tentant de rassembler le plus grand nombre. Dès lors, les premières émissions télévisuelles concernent des événements sportifs comme l'arrivée du Tour de France 1948<sup>523</sup>, le premier journal télévisé retransmis en direct en 1949 mais c'est surtout le couronnement de la reine Elisabeth II<sup>524</sup> qui ouvre la voie à la diffusion de masse<sup>525</sup>. Peu à peu le canal public unique, dénommé RTF, développe des programmes forts et ce, notamment par le *biais* de l'information et de la création des premiers journaux télévisés bientôt dénommés familièrement JT<sup>526</sup>. Cependant la réelle révolution télévisuelle passe par une prise de conscience par les émetteurs de ceux qui reçoivent leurs programmes, le grand public. Homogénéisé par ce terme, il ne faut pas oublier qu'il se compose d'individus uniques qui, dès lors qu'ils constituent une masse, ne se satisfont plus nécessairement de la programmation imposée. Le salut de l'offre audiovisuelle passe alors par le déterminisme de la pluralité des publics et de leurs besoins. Cette volonté tend à favoriser la fragmentation du paysage audiovisuel et à spécifier les programmes proposés.

La RTF propose ainsi une émission destinée aux femmes, le *Magazine féminin*, hebdomadaire alors présenté par une journaliste de *Marie Claire* dès 1952. Les catholiques ne sont pas en reste grâce au programme *Le jour du seigneur*<sup>527</sup> diffusé le dimanche matin. Mais ce sont les années 60 qui renforceront cette tendance d'une télévision devenue moins parisienne<sup>528</sup> et marquée par l'apparition d'un nouveau canal, *Antenne 2*. La télévision n'est plus alors proposée telle un « menu », elle se regarde désormais à « la carte ». Cette prise en compte du public en tant qu'entité multiple est la raison de la fragmentation du paysage audiovisuel et cette tendance ne fera que s'accroître grâce à mesures d'audiences de plus en plus sophistiquées<sup>529</sup>. De plus, ce phénomène de prise en considération du récepteur dans la création de programme sera par la suite exacerbé, grâce à l'apparition de nouveaux moyens de diffusions comme le câble, le satellite ou la télévision numérique terrestre (TNT) mais également grâce aux nouveaux supports de réception tels que l'ordinateur ou les *smartphones*. La mise en

<sup>523</sup> Diffusée en direct du Parc des Princes le 25 juillet 1948, l'événement constitue une prouesse technique inédite à l'époque.

<sup>524</sup> Retransmis le 2 juin 1953 dans cinq pays européens inaugurant le réseau *Eurovision*.

<sup>525</sup> La retransmission suscite un engouement populaire sans précédents, *Le Figaro* faisant sa Une sous le titre : « *La télévision grâce au couronnement a fait la conquête du grand public* »

<sup>526</sup> Diffusé le 29 juin 1949, le premier JT ne comprend que deux sujets originaux

<sup>527</sup> Instituée dès 1954, l'émission est encore présente aujourd'hui le dimanche matin sur *France 2*.

<sup>528</sup> « *Lancée en 1962 l'émission Intervilles illustre à sa manière l'aboutissement d'une mutation majeure : le passage d'une télévision essentiellement parisienne à une télévision nationale (...)* », HOOG (E.), *La télé une histoire en direct*, Découvertes Gallimard, n° 565, 2010 p. 45

<sup>529</sup> Si les premières retombées sur les émissions se faisaient par sondage, dès 1985 *Médiamétrie* va s'imposer comme la mesure essentielle d'audience et déterminera plus précisément l'attente des téléspectateurs.

place de la télévision connectée, d'un point de vue technologique, constitue ainsi une évolution classique dans cette mouvance mais elle constitue surtout, d'un point de vue sociologique, le renforcement d'une télévision de plus en plus individuelle.

L'émergence de nouveaux programmes semble une chance pour l'émancipation télévisuelle. Toutefois selon Dominique WOLTON, « *la multiplication des chaînes en dépit des promesses n'a pas augmenté la diversité des programmes(...) et où la concurrence, qui devait stimuler la production, n'a pour l'instant produit d'effet spectaculaire* »<sup>530</sup>. En effet, la diversification de l'offre produit un paradoxe fort lié à l'activité même de la télévision en tant qu'industrie culturelle qui doit désormais se penser comme un marché économique. Cette position est renforcée par l'irruption de la publicité sur les chaînes<sup>531</sup>. Irruption qui déterminera clairement l'évolution future de la télévision. Associée à l'audimat, elle se pense désormais dans un rapport coût-profit à la charge des émetteurs. Cette nouvelle pratique rend la télévision de moins en moins autonome dès années 80. Celle-ci évolue différemment et ce, vers une privatisation croissante mais surtout vers une diversification dont l'importance reste relative.

Le cas de la TNT en est le parfait exemple. Apparue progressivement sur le territoire français à compter du 31 mars 2005<sup>532</sup>, la nouvelle télévision évolue vers une offre à 18 chaînes gratuites<sup>533</sup>. Pourtant, si la multiplication de l'offre avait pour objectif de transformer profondément le paysage audiovisuel français, en pratique elle n'a fait que renforcer les codes préexistants de la télévision. Nouvelle concurrente pour les chaînes historiques, elle n'offre pourtant pas une diversité acceptable pour une raison simple: le sacro-saint Audimat. Des projets ambitieux, abandonnés aujourd'hui, étaient pourtant promis par les nouvelles chaînes, comme *Direct 8* qui souhaitait diffuser la majeure partie de ses programmes en direct. Mais la révolution promise a tourné court et la TNT est devenue au cours du temps, l'émetteur de programmes à bas coûts et de rediffusions importantes. De plus, les nouvelles émissions promises, loin d'apparaître comme révolutionnaires, reprennent les genres développés sur les chaînes classiques qui ont fait leurs preuves en termes d'audimat. L'évolution de la TNT fait référence à la thèse « *d'absence d'autonomie* » des chaînes développée par Pierre Bourdieu dans son cours intitulé *Sur la télévision*<sup>534</sup>. La télévision se pensant plus économiquement que

---

<sup>530</sup> WOLTON (D.), *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, 2003, p. 13

<sup>531</sup> Le 1<sup>er</sup> octobre 1968 malgré des débats houleux, la publicité s'impose pour deux raisons aux télévisions françaises : développer l'offre par un nouveau moyen de financement et favoriser la consommation.

<sup>532</sup> Développement territorial ayant pris fin le 30 novembre 2011

<sup>533</sup> HOOG (E.), *La télé une histoire en direct*, Découvertes Gallimard, 2010, p. 90

<sup>534</sup> BOURDIEU (P.), *Sur la télévision, Liber-Raison d'agir*, 1996

culturellement, les chaînes et les programmes ont du mal à réellement se différencier en termes de qualité.

Si ce constat s'applique théoriquement aux chaînes privées, la volonté affichée pour la télévision publique<sup>535</sup>, ne convainc pas réellement dans cette perspective absolue d'autonomie, symbole de qualité. Désireuse de vouloir recentrer la télévision publique vers la formule classique chère à Jean D'Arcy, d'une télévision pour « *informer, éduquer, distraire* »<sup>536</sup>, France Télévision n'a pu s'affranchir réellement du diktat de l'Audimat. Conséquence des baisses d'audience, certaines émissions sont reléguées en deuxième ou troisième partie de soirée voire supprimées<sup>537</sup>. Est-il alors possible de croire que la télévision connectée pourra, dans ces circonstances, s'affranchir de ce code audimat et devenir parfaitement autonome ?

L'augmentation de l'offre n'implique en rien la diversification qualitative des programmes car « *la télévision est une sorte de flot continu d'eau tiède* »<sup>538</sup> selon Wolton. Il semble alors peu probable que les nouvelles offres télévisuelles proposées par l'appareil connecté puisse s'émanciper clairement du sacro-saint audimat. À cheval entre une offre Internet et une offre télévisuelle, celui-ci aura nécessairement besoin pour exister d'une audience forte. De ce point de vue, les hypothèses d'une télévision différente s'amenuisent considérablement. À l'instar des sites internet qui ont besoin d'une audience pour exister et se développer, les futurs programmes devront faire de même pour se s'aménager une place auprès des téléspectateurs face à la concurrence de la télévision traditionnelle. Si la révolution pour ces derniers ne se fera pas nécessairement sentir, disposant de programmes différents par le biais de la toile, une révolution est en marche pour les émetteurs classiques du paysage audiovisuel. Une fragmentation plus accrue suppose irrémédiablement une course à l'audience plus forte. Ce phénomène peut toucher considérablement les acteurs de l'audiovisuel qui ont vu leurs parts d'audience baissées de quasiment 17 points entre 2004 et 2009 suite à l'arrivée de la TNT<sup>539</sup>. Si cette érosion a été compensée par le rachat de canaux<sup>540</sup>, la télévision connectée risque bel et bien d'ébranler l'hégémonie des acteurs classiques et d'engendrer un éventuel contrepoids solide à l'offre télévisuelle actuelle.

<sup>535</sup> Loi du 5 mars 2009 relative à l'abandon de la publicité entre 20 heures et 6 heures

<sup>536</sup> HOOG (E.), *La télé une histoire en direct*, op cit p. 29

<sup>537</sup> L'émission culturelle « *Semaine Critique* » de Franz-Olivier GIESBERT a été supprimée en 2011 en raison de ses faibles audiences.

<sup>538</sup> WOLTON (D.), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, opt.cit., p. 71

<sup>539</sup> Durant cette période l'audience cumulée des sept chaînes hertziennes originelles est passée de 88,8% à 72,1 *Ibid.* p. 90.

<sup>540</sup> TF1 a racheté NT1 et TMC, en 2009, au groupe AB.

## Section II - D'une uniformité travestie du discours télévisé à une pluralité relative des opinions

Si l'irruption de l'audimat et *a fortiori* de la publicité, ont inexorablement changé l'idéologie télévisuelle, ils ne sont pas les seules causes du développement des concepts audiovisuels. Ainsi, c'est le caractère profond de la télévision qui doit chaque jour faire face à de nouvelles considérations spatio-temporelles et sociologiques. S'imposant au cours du temps comme un média de masse, la télévision a développé une relation de confiance entre les émetteurs et les récepteurs. Véritable reflet de notre société pour Wolton, la télévision suppose une retranscription fidèle et intégrée de la réalité. Cependant, la particularité d'un mass média est de présenter une information, un programme, un divertissement accessible au plus grand nombre mais l'*accédant* peut, à son tour, l'appréhender de manières différentes. Cette différenciation s'établit en raison du vécu de la personne, de son éducation, de ses opinions ou de la société à laquelle il appartient mais se trouve également intensifiée par le média qui la véhicule.

Selon la formule célèbre de Marshall Mac Luhan « *le médium est le message* ». Le contenu du message prend alors un sens différent pour le récepteur selon le contenant par lequel il est diffusé. Le média donne ainsi le sens au message et non l'inverse. Les moyens de diffusion et de communication sont donc déterminants dans l'appréhension du contenu par l'individu. Dès lors, la force de la télévision s'en trouve décuplée par le poids des images et des sons qu'elle transporte. De plus, ce caractère est exacerbé par les différents téléspectateurs auxquels s'adresse le média télévisuel. En effet, d'après Wolton « *l'intérêt de la télévision est de s'adresser au grand public, même si on sait que ce sont des publics qui regardent* »<sup>541</sup>. Il faut donc imaginer le grand public comme un modèle protéiforme, idée renforcée par la fragmentation de l'œuvre télévisuelle actuelle. Devenue au cours de son histoire un véritable loisir de masse, la télévision a pérennisé cette entente entre les émetteurs et les récepteurs pour devenir un média sérieux, accessible et compris par tous. Cependant cette compréhension peut se trouver déformée.

« *Comme on le dit souvent, ce n'est pas parce que tout le monde voit la même chose que la même chose est vue par tout le monde* »<sup>542</sup>. Le poids de l'image est ainsi déterminé par son contexte, sa situation, qui peuvent être différents selon le pays de réception. Son poids se suffit souvent à lui-même et le discours ne souligne pas nécessairement son effet. Cette tendance, née de la télévision, s'est renforcée par l'apparition de nouveaux modes de communication. Internet, par exemple, est un catalyseur d'image qui a tendance à nouer un lien de confiance similaire à celui du petit

<sup>541</sup> WOLTON (D.), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, op.cit., p.77

<sup>542</sup> WOLTON (D.), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, op. cit., p. 67

écran. Pourtant, l'image est souvent trompeuse et exprime parfois le contraire de ce qu'elle montre et représente par la-même un danger potentiel. Sur la toile, l'abondance d'images détournées fait légion. Le danger d'une telle présence se comprend facilement: reprise par d'autres médias, une image non vérifiée peut ériger en réalité, un événement qui n'existe pourtant pas. L'image a aussi le pouvoir de mettre en avant ce qui n'a parfois aucun intérêt. Ce schéma, amplifié par la toile, a surtout été facilité par la télévision de masse en raison de son caractère temporel.

Soumise au temps qui passe et à une inflation des sujets à traiter, la télévision a du faire des choix de raison dont les conséquences se révèlent fortes. Cette thèse<sup>543</sup> suppose « *une mise en avant* » de sujets intéressant le public. Dans son cours au collège de France, Pierre Bourdieu explique ce phénomène par « *cette denrée précieuse qu'est le temps* », une denrée si précieuse qu'elle provoque la mise en avant de choses futiles qui desservent l'exercice démocratique d'un « *public-citoyen* » dont la source culturelle unique réside souvent dans la petite lucarne. Paradoxe d'une télévision où l'émetteur « *cache en montrant* »<sup>544</sup> c'est-à-dire que la mise en une d'une information aussi futile soit elle, empêche des informations, plus utiles, d'exister sur l'écran. Ce phénomène évoque une certaine dictature de l'importance acquise par les journalistes selon Serge Halimi<sup>545</sup>, dans *Les Nouveaux chiens de garde*,<sup>546</sup> ouvrage qui a fait l'objet d'un film éponyme<sup>547</sup>. L'auteur tente de démontrer cette fausse pluralité d'opinion qui a toujours cours à la télévision. Couplés à l'audience, animateurs et journalistes, par manque de temps, mettent en avant des sujets chocs qui intéressent le plus grand nombre au détriment de sujets utiles. Ainsi selon Bourdieu, la télévision fonctionne comme une paire de lunettes; elle grossit les traits pour être comprise par tous et met en avant ce qu'elle désire. Le traitement médiatique de la crise française des banlieues françaises en 2005 est symptomatique de cette réalité. Couverte par les chaînes du monde entier, les télévisions américaines ont choisi de faire de cas circonscrits géographiquement, une affaire d'État de la « *France qui brûle* ». Cette mise en avant renforce ainsi les velléités politiques et le climat insécuritaire du territoire.

Cette stigmatisation est acceptée dans un média de masse car la télévision diligente l'actualité médiatique. Toutefois, l'absence d'opinion dissidente à la télévision

<sup>543</sup> La question de la mise en avant de sujets inutiles parfois futiles est traité notamment par DAL, BOURDIEU et WOLTON dans leurs écrits.

<sup>544</sup> BOURDIEU (P.), *Sur la télévision*, op. cit.

<sup>545</sup> *Les Nouveaux Chiens de garde* est un essai concernant les médias paru en 1997 et actualisé en 2005. Véritable succès d'édition avec 250 000 exemplaires vendus.

<sup>546</sup> Référence de Serge HALIMI au livre de Paul NIZAN, *Les chiens de garde*, 1932.

<sup>547</sup> Le film *Les Nouveaux chiens de garde* réalisé par Gilles BALBASTRE et Yannick KERGOAT est projeté en salle depuis janvier 2012.



se ressent. À l'instar d'Internet, la télévision connectée pourrait apporter un réel contrepois en permettant de mettre en avant des opinions et des personnes que les médias classiques n'invitent pas actuellement. La remise en cause de la pensée individuelle et des « *idées reçues chère à Flaubert*<sup>548</sup> » peuvent trouver un nouveau souffle par la participation plus active des récepteurs au sein du processus de la télévision connectée. Les récepteurs devenant à leur tour émetteurs d'informations pourront exprimer leurs opinions plus facilement et faire entendre une voix différente de l'*intelligentsia* médiatique. Cependant, les codes télévisuels seront difficilement remis en cause par la télévision connectée et les phénomènes de mise en avant risquent encore et toujours d'exister.

Au cours du temps la télévision a mis en place une classe médiatique dominante par l'octroi d'une place privilégiée dans le traitement des émissions. En mettant en avant des personnes de son choix, le huitième art a créé des vedettes, qu'ils soient journalistes (Léon Zitrone, Yves Mourousi, Patrick Poivre d'Arvor,...), animateurs (Guy Lux, Michel Drucker...) ou encore « experts » (Bernard-Henri Lévy, Éric Zemmour...). L'audiovisuel a ainsi engendré un phénomène de « *starification* » devenant, par l'emprise de la télévision, un cercle vertueux ou vicieux selon les cas. Véritable centre des médias, le petit écran, par sa mise en avant, institue le mouvement des personnalités devant faire l'objet d'un traitement par la presse ou la radio. La machine médiatique est alors en ordre de marche s'imposant à un public confiant. Si cela peut se comprendre en raison de l'inflation des informations à traiter qui impose une réaction rapide des chaînes et donc l'intervention d'experts par exemple, en capacité de traiter un sujet de façon intelligible par tous, elle ne peut se justifier par la mise en avant de personnes dont la qualité fait réellement défaut. Pierre Bourdieu, dans le cadre de son exposé, prend pour exemple le cas de Bernard-Henry Lévy, alias BHL. Pas réellement reconnu par ses pairs, ses interventions télévisuelles ont pourtant fait de lui une star de la philosophie, un écrivain génial et un expert de la société, qualités souvent contestées. L'emballage médiatique est tellement fort qu'à l'instar des sujets futiles, les personnes changent de statut sans légitimité aucune. Cette philosophie n'est pas seulement circonscrite aux intellectuels. L'émergence grandissante de la télé-réalité, dénoncée par Dal<sup>549</sup>, a permis la médiatisation de personnes lambda. D'une télévision sérieuse, la tendance s'inverse et ce vers une lucarne du spectacle et du voyeurisme. Cette réalité permet désormais aux récepteurs classiques de participer à la bulle médiatique. La télé-réalité trouve ainsi sa légitimité « *sous prétexte qu'ils font participer les vraies gens et qu'ils jouent sur le registre de la proximité avec les téléspectateurs, les invitant à réagir ou à interagir* ». <sup>550</sup> Toutefois cette politique du spectacle peut elle réellement être remise en cause par la télévision connectée ?

<sup>548</sup> BOURDIEU (P.), *Sur la télévision*, op. cit.

<sup>549</sup> DAL (G.), *Loués soient nos téléviseurs*, Buchet Chastel, collection Au Fait, 2005

<sup>550</sup> BALLE (F.), *Médias et Sociétés*, 15<sup>ème</sup> édition, Montchrestien, 2011, p. 742

L'apparition d'une offre plus fragmentée peut permettre l'émergence d'opinions dissidentes et amener à la télévision une réelle pluralité des courants d'opinions. Les doctrines dissidentes présentes sur la toile pourront désormais se retrouver plus facilement sur le poste de télévision alors connecté. Le renversement du rôle des récepteurs devenant à leur tour des émetteurs télévisuels prendra de ce fait une représentation sûrement similaire à celle que l'on retrouve sur Internet. Si cette pluralité est souhaitable, il semble que la remise en cause du processus de « *mise en avant* » ne pourra se faire et cela pour une raison simple: la volonté du public. En effet, l'ouverture vers des programmes différents ne sera attractive que par la volonté profonde du spectateur de s'intéresser à ce genre de programme. La « *mise en avant* » des atouts d'une émission est donc essentielle pour pouvoir toucher le public. Grâce à la télévision connectée il faut espérer que cette tendance trouve un nouveau souffle et ce, en laissant davantage de place à une vision différente de la société. Par le *biais* de la télévision connectée il ne fait aucun doute que la réussite de cette évolution passera nécessairement par une véritable interaction entre l'émetteur et le récepteur. Le téléspectateur va alors occuper une place centrale au sein du processus télévisuel.

## Chapitre II - Une réadaptation du comportement du récepteur vis-à-vis de l'émetteur

Longtemps présenté comme une menace, Internet entretient de plus en plus des relations de complémentarité avec la télévision. Dès le début des années 2000, le lancement par les opérateurs de télécommunications d'offres intégrées dites *triple play* (Internet, téléphonie, télévision) a réalisé une première jonction entre les deux médias. À cela s'ajoute le passage du Web statique au Web participatif – autrement appelé web 2.0- avec l'émergence des réseaux sociaux qui bouleversent profondément les modes de communication. Signe de la capacité d'adaptation du média télévisuel, celui-ci évolue et tend à établir une véritable interaction avec le téléspectateur à l'image de l'interactivité de l'internaute sur les plateformes sociales. « *Le 21<sup>ème</sup> siècle sera social ou ne sera pas* ». <sup>551</sup> Avec l'arrivée sur le marché d'une nouvelle génération de téléviseurs connectés, ceux-ci pourraient devenir le support privilégié des nouveaux modes de consommation des médias, riches de contenus interactifs et plus souples car directement adaptés, voire générés par le téléspectateur alors devenu « *télespect'acteur* » (**Section I**). La nouvelle position de l'utilisateur, aujourd'hui omnipotente, résulte du passage progressif de la télévision traditionnelle à la télévision 2.0 (**Section II**).

---

<sup>551</sup> FRANK (C.), *TV connectée: et si Big Brother, c'était nous ?*, mis en ligne le 13 Novembre 2011, consulté le 16 Décembre 2011, <http://www.mediaculture.fr/2011/11/13/ltv-connectee-et-si-big-brother-cetait-nous/>

## Section I - De la télévision traditionnelle à la télévision 2.0

La télévision est par essence le média du direct, vecteur de l'information (en particulier avec le JT du 20 heures), du divertissement et du partage, qui « *transcende la dimension sociétale du collectif et social de l'individu* »<sup>552</sup>. Le fait d'allumer le poste de télévision est pour beaucoup un geste anodin, inscrit dans le quotidien. Regarder la télévision est une pratique tellement courante qu'elle s'est imposée comme le premier loisir, et même la deuxième activité dans la vie de l'homme.<sup>553</sup> Tout changement connaît alors un écho, une résonance majeure dès lors qu'elle a trait à un média de masse par excellence. Ce constat explique notamment pourquoi la télévision connectée est aujourd'hui au centre de toutes les interrogations mais également de toutes les préoccupations et ambitions.

La télévision d'aujourd'hui n'est plus la même que celle d'hier et ne sera pas celle de demain. Profondément attachée à l'homme, elle ne cesse d'évoluer. Il ne faut pas oublier que la télévision est un bien de consommation, son succès nécessite une capacité d'adaptation sur de nombreux plans (technique, économique, sociologique...). Si depuis sa création la télévision n'a pas eu à souffrir d'être véritablement concurrencée par d'autres médias, l'éclosion du phénomène Internet a changé la donne.

Dans un premier temps, la relation télévision-internet s'est matérialisée par une nouvelle façon de concevoir Internet sans qu'il y ait pour autant une véritable fusion des deux médias, ceux-ci restant considérablement distincts: c'est la télévision sur Internet. Celle-ci a été résultat d'une volonté et d'un intérêt communs des acteurs de la télévision traditionnelle et des acteurs de l'Internet. Les premiers se sont intéressés à Internet car il présentait un relais de croissance potentiel pour leur activité. Les seconds, quant à eux, intégrèrent progressivement des applications vidéo pour soutenir leur expansion et conforter leur compétitivité.<sup>554</sup>

La frontière entre télévision et Internet va devenir alors de plus en plus ténue. La rencontre est loin d'être fortuite tant les deux espaces occupent une place centrale dans la société moderne. La télévision est le média qui touche la plus grande partie de la population au niveau mondial, avec plus de 98% des foyers équipés d'un poste, loin devant Internet puisqu'il reste une communauté d'irréductibles représentant environ 30% de la population à n'avoir pas de connexion à Internet. Pour autant, au sein de la génération « *Digital native* », Internet focalise toutes les habitudes de consommation.

---

<sup>552</sup> ESPOSITO (L.), *La socialTV, ou la voix de retour de la télévision*, mis en ligne le 21 Février 2011, consulté le 16 décembre 2011, <http://www.inaglobal.fr/television/article/la-social-tv-ou-la-voix-de-retour-de-la-television>

<sup>553</sup> AGNOLA (M.) et LE CHAMPION (R.), *La télévision sur Internet*, Édit. PUF, 2003, Paris, p.3

<sup>554</sup> AGNOLA (M.) et LE CHAMPION (R.), *La télévision sur Internet*, op.cit

Autre phénomène ayant profondément changé la façon de concevoir la télévision : le numérique. Celui-ci va littéralement bousculer la télévision et cela va avoir une incidence considérable sur le contenu des programmes. C'est à cette époque que vont apparaître les premières télé-réalité. Avec le recul, on pourrait considérer que la télé-réalité est à la télévision ce que les réseaux sociaux sont à Internet. Tous deux disposent d'un pouvoir attractif, encourageant les participants à un véritable exhibitionnisme et poussant à son paroxysme la prophétie d'Orwell d'une surveillance globalisée de l'individu. La post-modernité a pourtant accouché d'un mal plus pernicieux encore, la surveillance n'est alors plus le fait d'une personne unique, mais celui de la masse où chaque individu est un *Big Brother* en puissance. Pour le cas de la télé-réalité qu'est ce dont si ce n'est le voyeurisme poussé à l'extrême ? Cependant plus qu'une révolution, le concept s'inscrit largement dans la continuité d'une tendance lourde amorcée dès la fin des années 80, qui fait de la mise en scène du réel et de l'intime un nouveau ressort de la télévision. *Tournez manège* (1985-1993), *Perdu de vue* (1990-1997), ou *Bas les masques* (1992-1996) en sont, chacun dans son genre, le témoignage.<sup>555</sup>

L'innovation essentielle de *Loft story* résiderait peut être dans l'utilisation qui est faite du média encore émergent, Internet, par la possibilité offerte au téléspectateur d'observer 24 heures sur 24 les participants de l'émission. Autre nouveauté, le concept accorde un rôle central au téléspectateur qui peut, par son vote, avoir une véritable ascendance sur le déroulement du jeu.

De façon générale, les médias vont tendre à toujours plus d'interactivité avec l'individu. En effet avec le développement du web 2.0 qui marque le passage du Web statique au Web participatif et par la même celui de l'internaute passif à l'internaute actif, l'intervention de l'individu, en sa qualité de téléspectateur ou d'internaute, est davantage sollicitée. L'aboutissement de ce processus étant la télévision connectée où l'individu à la fois téléspectateur et internaute, devient un véritable maillon du processus télévisuel. Cependant, si nous pouvons considérer que la télévision connectée constitue une révolution par les ambitions revendiquées, elle n'est en fait que l'évolution « normale » de pratiques initiées dès 1987 avec la première émission de télé-achat. À la même époque, l'émission « *Stop ou encore* » de RTL séduit par son fonctionnement. Le principe est simple : *on vous fait écouter la musique que vous voulez et si ça ne vous plait pas, on arrête*. L'auditeur détient alors un rôle équivalent à celui de programmeur. Toutefois dans ces émissions, si la participation du téléspectateur était sollicitée, elle demeurerait limitée voir réduite à la plus simple expression.

L'émergence des réseaux sociaux au sein du Web participatif a changé les choses en positionnant l'internaute au cœur du système. Il détient un véritable rôle assorti d'un

---

<sup>555</sup> HOOG (E.), *La télé une histoire en direct*, opt.cit.

fort pouvoir de participation. L'exemple le plus marquant reste l'investiture du Président Barack Obama le 20 janvier 2009. Depuis un certain nombre d'années, « *Facebook connect* » permet à CNN de connecter les « *fans* » de sa page sur un événement télévisé retransmis en direct. Ainsi lors de l'intronisation d'Obama, les « *fans* » de la page *Facebook* de la chaîne américaine ont pu, en se connectant à la plateforme sociale, voir et commenter l'événement en direct. En France, TF1 a expérimenté le même type de dispositif avec l'intégration de « *Facebook live stream* » sur son site, notamment lors de la coupe du monde de football en 2010.<sup>556</sup> En combinant les contenus vidéo avec les technologies numériques et les réseaux sociaux, le paysage audiovisuel numérique accouche d'une nouvelle forme de télévision : la *socialTV* ou télévision sociale.

Les réseaux sociaux, tels que *Facebook* ou *Twitter*, peuvent être définis comme « *une plateforme de communication en ligne qui [permet] à tout internaute de rejoindre ou de créer des réseaux d'utilisateurs ayant des opinions similaires et des intérêts communs* ». L'engouement est si fort qu'il exerce sur l'individu une sorte de pression sociale qui marginalise celui qui y résiste. À l'instar de Philippe Léotard dans le film « *Paradis pour tous* » qui se donne la mort après avoir été rejeté pour ne pas avoir voulu partager « *la normalité béate des moutonneux consommateurs* »<sup>557</sup>, l'absence d'adhésion à un réseau social peut être considérée comme un suicide social.

Aujourd'hui, on peut encore décider de ne pas aller sur *Facebook* ou ne pas acheter le dernier *Ipad*, mais quand tout cela sera directement accessible *via* la télévision trônant au milieu du salon, la résistance s'en trouvera compliquée.<sup>558</sup> Les individus seront d'autant moins en capacité de refuser que les chaînes de télévision feront tout pour promouvoir ces nouvelles fonctions. L'eldorado promis par les nouvelles technologies apparaît alors principalement comme celui des « *acteurs de la télévision et d'Internet* ».

Prenons l'exemple de la publicité : avec les réseaux sociaux, elle a su trouver un second souffle grâce au ciblage publicitaire du consommateur. Cette pratique pourrait être exacerbée avec la télévision connectée. Le Web 2.0 marque la fin de la publicité statique avec un message unique. Dans la société actuelle d'abondance généralisée où un produit se perd dans la multitude, il ne s'agit plus de plaire au plus grand nombre mais de s'adresser directement à la bonne audience. On est passé d'un marché de masse à des masses de niches. L'enjeu pour les marques est alors d'agrèger ces masses de niches. Google avec son service « *Google adwords* » en est l'exemple parfait. Une fois encore, transposé sur le média télévisuel, ce système aurait une résonance plus grande encore. Il

---

<sup>556</sup> ESPOSITO (L.), *La socialTV, ou la voix de retour de la télévision*, opt.cit.

<sup>557</sup> FRANK (C.), *TV connectée: et si Big Brother, c'était nous ?*, opt.cit

<sup>558</sup> ESPOSITO (L.), *La socialTV, ou la voix de retour de la télévision*, opt.cit.

s'agit véritablement d'une offre indexée directement sur la demande d'un individu, en particulier. Si l'appareil publicitaire est formidable tant le champ des possibilités est large, il est de ce même fait assez effrayant. Dans ce système, l'individu est essentiellement vu comme un consommateur. S'agissant de la publicité, ce constat est fort logique mais s'agissant d'un espace jusqu'alors réservé au divertissement il peut sembler inquiétant que le ciblage de l'individu soit à ce point étendu. Toutefois ce système s'inscrit dans une logique d'interaction avec l'individu. Ici elle se matérialise par un échange indirect, puisque c'est l'activité de la personne sur Internet qui va permettre aux publicitaires, notamment par le système des *cookies*, de procéder à des recoupements qui, à terme, permettront de cibler l'internaute en tant que consommateur sans pour autant que celui-ci y ait consenti.

Cependant force est de constater que si les « *acteurs de la télévision et d'Internet* » tirent profit de cette nouvelle technologie, certains voient leur position, leur rôle fragilisés, voire concurrencés par la place exclusive qu'occupe aujourd'hui le téléspectateur au sein du processus télévisuel.

## **Section II - Du téléspectateur passif au « téléspect'acteur » actif**

L'interactivité avec l'internaute est recherchée à différents niveaux du processus télévisuel à savoir la production, programmation et la diffusion, ceci participant à une remise en cause de la fonction de téléspectateur. À l'heure de la télévision 2.0, le téléspectateur est devenu « *téléspect'acteur* ». Si la télévision de l'offre fonctionne de haut en bas, selon un système pyramidal, la télévision de la demande s'articule sur le schéma inverse, de la base vers le haut. On passe donc de la télévision de l'offre à la télévision de la demande. Il ne s'agit plus alors de seulement contenter son public, mais de l'analyser finement afin qu'il s'accroisse. La télévision étant devenue une véritable entreprise de communication tributaire du marché, il s'agit avant tout de séduire le public, de le fidéliser comme un consommateur.<sup>559</sup> Il est donc nécessaire de connaître et d'analyser les comportements de l'audience. À cette fin, on passe au crible les goûts, les modes de vie et les attentes des téléspectateurs.

Il existe à la télévision comme à la radio, une fonction essentielle qui est celle de programmeur. La concurrence entre les chaînes généralistes, privées ou publiques, les ont amené à créer leur identité propre et à rationaliser leur activité : la programmation télévisuelle prend alors tout son sens. Elle fait, jusqu'à présent, partie intégrante de la stratégie des chaînes. Cela revient à dire que les chaînes hertziennes auraient longtemps diffusé à l'aveugle vers un public captif avant de réellement le prendre en considération. Dans les faits, l'idée de rationaliser l'offre de produits à l'antenne, de l'adapter aux horaires et aux préférences d'un public n'est pas aussi récente: dès les années 1950, la RTF lançait un sondage sur le comportement et les goûts des téléspectateurs. Même si la

---

<sup>559</sup> BURTIN (J.), *La programmation télévisuelle: une arme stratégique dans la guerre des chaînes*, COMMPosite, Metz, 2004

récolte de ces données ne visait pas directement à infléchir la nature des programmes, il s'agissait d'une première tentative d'établir une communauté entre la chaîne et son public.<sup>560</sup>

Toutefois on peut remarquer que cette volonté s'est laissée dépasser par l'émergence puis très rapidement l'omnipotence des réseaux sociaux. Si on peut aujourd'hui parler de communauté c'est nécessairement replacer dans le cadre de ces outils sociaux. S'ils n'interfèrent pas directement sur le média télévisuel, ces outils agissent comme un filtre social, un agrégateur de contenu. Leur utilisation en tant qu'outil de recommandation de programmes, est devenu une fonction clé pour stimuler les audiences de la télévision en direct. Martin Lessard, spécialiste des médias sociaux, justifie ce phénomène par une « *surabondance des canaux [qui] ne peut que renforcer l'agrégation et le filtrage* ». Il ajoute que lorsque « *notre réseau laisse percoler la qualité, distillée par de multiples « retweets » et de « j'aime », il nous indique, comme un guide horaire social, ce qui fait sens* » dans notre communauté ». Un sondage réalisé en août 2010 montre d'ailleurs l'influence des réseaux sociaux sur la consommation audiovisuelle: « *Les 18-24 ans sont 42% à se servir d'un outil de messagerie instantanée pour discuter des émissions, tandis que plus d'un tiers, publient leurs commentaires sur des réseaux sociaux [...]. Nous sommes par ailleurs 22% à souhaiter disposer d'un moyen rapide et simple pour conseiller telle ou telle émission* ».<sup>561</sup>

Cette tendance va s'exprimer par le passage du push au pull qui répond à deux phénomènes: la *délinéarisation* et la *désintermédiation*. La télévision va devenir de moins en moins linéaire et de plus en plus personnelle. Le consommateur va s'émanciper du « *push* » des grilles de programmes avec le « *pull* »<sup>562</sup> de la télévision à la demande ou encore des vidéos de rattrapage. On assiste à une *délinéarisation* où le téléspectateur tant à s'affranchir des grilles de programmes, qui s'accompagne d'une véritable *désintermédiation* où le producteur peut distribuer directement ses contenus au consommateur et se passer des diffuseurs habituels. Si la programmation s'en trouve maximisée, le rôle du diffuseur est quant à lui fragilisé et directement concurrencé par le téléspectateur. En effet le producteur va s'adresser directement au téléspectateur dont la demande détermine l'offre et non pas l'inverse. Dans cette logique, celui-ci intervient de façon indirecte dès la création de contenu. Avec la télévision connectée, il y a un nouveau processus de création et de distribution des contenus qui est basé sur une relation continue avec les téléspectateurs: avant, pendant et après la diffusion du programme. De même sans en concurrencer la fonction, le téléspectateur tend également à devenir « *co-producteur* ». Son intervention dans la co-production n'est pas ici financière mais s'entend davantage de son implication.

<sup>560</sup> BURTIN (J.), *La programmation télévisuelle: une arme stratégique dans la guerre des chaînes*, opt.cit.

<sup>561</sup> ESPOSITO (L.), *La socialTV, ou la voix de retour de la télévision*, opt.cit.

<sup>562</sup> Intervention de Melle Juliette MANT dans le cadre du DU « Droit et actualités des communications électroniques », Février 2012

De façon plus globale, il s'agit véritablement avec la télévision connectée, de passer d'un modèle de média vertical descendant à un modèle de média collaboratif, dans l'idée récurrente d'une interactivité entre les contenus et l'utilisateur du média télévisuel. Cependant si la télévision connectée est porteuse d'ambitions nouvelles, elle n'est pas en soi une révolution mais s'inscrit davantage dans l'évolution normale de la télévision ou dans l'évolution plus globale de la société. Elle tend avant tout à s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information et des contenus audiovisuels, de communication, en plaçant le téléspectateur devenu acteur, au centre du processus télévisuel. On passe alors de la télévision de l'offre à la télévision de la demande ce qui produit le déplacement de la télévision traditionnelle portée par le principe de pluralisme à une hyper télévision avec un uni-média.



## **PARTIE II- Les défis politiques de la télévision connectée: vers une fragmentation diffuse des principes socioculturels nationaux**

En concrétisant un nouveau rapport de domination dans la pratique, la télévision connectée agit sur la dimension culturelle de la télévision traditionnelle car elle accroit et stimule davantage les goûts individuels, perdant peu à peu sa dimension de « *média de masse* ». Personnalisée et soumise à une dynamique issue de l'Internet, la télévision connectée pourrait donc revêtir un habit qui serait taillé à la mesure de celui qui l'utilise. Les conséquences sont multiples, mais peuvent être résumées du point de vue politique par deux axes majeurs. D'une part s'agissant du Contrat Social, ou plus largement de l'intérêt que portent les citoyens à la politique de leur pays, la télévision connectée pourrait accroître l'individualisation des opinions, en fragmentant les pôles d'influences historiques entre la politique et les citoyens depuis son émergence (*Chapitre I*). De la même manière, cette fragmentation risque de s'étendre aux principes politiques inhérents à l'idée de culture partagée en France (*Chapitre II*).

### **Chapitre I- Une fragmentation des pôles d'influence entre le Politique et le citoyen au sein du réseau télévisuel**

Les nouvelles technologies ont permis, d'abord dans le domaine de l'internet, la plus grande implication de l'utilisateur dans la construction des sites disponibles. Ainsi est né le Web 2.0, dit participatif. Devenu un effet de mode global, grâce à l'explosion des réseaux sociaux, il est rapidement devenu incontournable et a fini par impacter le monde de la téléphonie et celui de la télévision. C'est à cette occasion que la télévision connectée est apparue, et avec elle de nouvelles habitudes sont nées et coexistent avec les anciennes. Il est donc judicieux d'examiner la question du pluralisme d'opinion au milieu de cette profusion d'acteurs et d'utilisateurs, où tout le monde ou presque a son mot à dire.

En réalité, la problématique est double : d'une part, des habitudes héritées de la télévision classique, l'emprise des personnalités politiques sur le téléspectateur est la plus forte. Le contrôle par les instances de régulation était aussi plus aisé (*Section I*). D'autre part, les nouvelles fonctions qui vont faire de la télévision connectée une réalité permettent à ce même téléspectateur de choisir quoi regarder, quoi commenter et de quelle manière. Les personnalités politiques sont donc possiblement amenées à être sous l'emprise du téléspectateur (*Section II*).

#### **Section I - La télévision traditionnelle: une emprise certaine du politique sur le citoyen**

Le droit de la communication audiovisuelle est régi par un certain nombre de principes et le premier d'entre eux reste sans conteste le respect du pluralisme d'opinions et de courants de pensées. Jusqu'à présent, il était assez aisé de réguler en ce sens, puisque la grille des programmes dépendait des distributeurs, soit des chaînes de télévision. Cela s'accorde avec l'hypothèse de la fracture entre le téléspectateur et les distributeurs de chaînes. Une fois devenu, « téléspect'acteur », il a le libre choix des programmes qu'il veut visionner.

Or on sait que la télévision connectée offre un certain nombre de fonctions, comme la VOD ou encore la télévision de rattrapage (*Catch-up TV*), qui en un sens mettent à mal ce principe de pluralisme. En effet, si le téléspect'acteur a le choix et ne désire suivre que les programmes qui lui convienne sur un plan idéologique ou simplement en raison de ses goûts personnels, pourquoi choisirait-il de visionner des programmes qui ne l'intéressent pas pour les mêmes raisons ? La télévision classique était déjà en quelque sorte soumise à cela : on ne regardait que les émissions que l'on voulait regarder, la grille des programmes étant disponible dans la presse spécialisée. Mais la question se pose différemment de la place des politiques dans ce cadre de la télévision connectée. En effet, si dans un premier temps l'on peut constater que les hommes et femmes politiques ont toujours su s'accommoder de l'évolution des médias (quitte parfois mêmes à se poser en précurseurs), la télévision connectée leur offrira un nouveau champ d'action car les possibilités offertes par la télévision classique se trouvent grandement modifiées.

Les médias de façon générale ont toujours constitué un point d'ancrage dans la vie politique. Ils jouent même le rôle de relais auprès du public, des électeurs. Ne pouvant être physiquement partout à la fois, les personnalités politiques ont rapidement su utiliser la voie de la presse, de la radio et ensuite de la télévision afin de toucher un public toujours plus large (la télévision permettant de toucher le plus grand nombre). De manière historique, la relation entre les politiques et la télévision a toujours existé. Il semble bien que la classe dirigeante a toujours cru en le potentiel de ce média, ce dès ses débuts, et que cela n'est pas près de se briser.

D'abord Franklin D. Roosevelt avait su utiliser la radio, via les fameuses « *causeries au coin du feu* », pour rassurer ses concitoyens sur l'action gouvernementale durant la grande crise. C'était en 1932, et le Barack Obama de 2009 propose le même système... Sauf que c'est le site internet de la Maison Blanche qui est utilisé, les internautes posant leurs questions au Président lui-même<sup>563</sup>. En 1952, c'est Dwight D. Eisenhower, alors conseillé par le cabinet de communication BBDO, qui fera campagne non seulement sur un thème unique (USP ou *Unique Selling Proposition*) avec un slogan (*I Like Ike*) et en se servant d'un média alors relativement neuf dans les foyers, la télévision. C'est le début d'une grande histoire entre les personnalités politiques et un média désormais plus que cinquantenaire, mais toujours aussi fringant malgré son âge avancé (pour une technologie médiatique qui plus est) : la télévision.

La place des politiques à la télévision, et plus généralement de la politique, a pris dès lors une place de plus en plus grande. Lors de la campagne présidentielle de 1960 aux États-Unis, la grande nouveauté est le débat télévisé. John Kennedy l'emporte contre son adversaire Richard Nixon, car ce dernier apparaît mal rasé, nerveux et souffrant (à cause d'une douleur au genou). Cela permet au candidat Kennedy de remporter le duel, grâce à sa maîtrise de soi, reproduite à la télévision ce qui a fait dire à

---

<sup>563</sup> *Barack Obama lance ses causeries au coin du feu...via Internet*, lepoint.fr (Source AFP), mis en ligne le 26 mars 2009, consulté le 12 février 2012

beaucoup que cette dernière a été le facteur déterminant de son élection<sup>564</sup>. À la télévision, les apparences deviennent désormais primordiales, le son étant désormais couplé à l'image, une faute sur l'un ne permet pas de rattraper une erreur sur le second.

En France, la télévision a fait une entrée fracassante avec l'apparition de la Vème République. D'abord, le premier débat télévisé a lieu en 1965 pour la campagne présidentielle, opposant alors François Mitterrand au Général De Gaulle. Ce dernier l'emporta grâce à une campagne menée sur un registre plus classique et sobre que son adversaire, déjà abonné d'un cabinet en communication lui aussi (« *Services et méthodes* »). En 1964 eu lieu l'un des événements les plus décriés et les plus marquants de l'histoire médiatique française : la création de l'ORTF. On voit bien avec cette nouvelle entité que les liens entre médias (surtout télévision) et personnalités politiques sont très ténus. À tel point d'ailleurs que lorsqu'on se rappelle au souvenir de l'ORTF, c'est également à celui du Général De Gaulle, grâce à un réflexe digne de Pavlov (de la même manière que pour la publicité). On y a vu des événements simplement inconcevables de nos jours, comme par exemple l'intervention d'Alain Peyrefitte, ministre de l'Information, durant le journal télévisé présenté par Léon Zitronne pour annoncer le changement de formule du JT.

Par la suite, c'est Valéry Giscard d'Estaing qui durant son mandat se servira assidument de la télévision, notamment pour promouvoir ses idées et apparaître plus proche des Français avec divers thèmes (jouer de l'accordéon, inviter les éboueurs du quartier à partager son petit déjeuner, s'inviter à dîner chez une famille tirée au sort, etc.). Cela coïncide d'ailleurs avec l'éclatement de l'ORTF. Le choix est désormais induit pour le téléspectateur et il faut savoir capter son audience. On peut se souvenir également de Laurent Fabius en 1984, alors Premier Ministre, intervenant dans l'émission qu'il avait en partie mise sur pied « *Parlons France* », dans laquelle il s'exprimait pendant un quart d'heure sur divers sujets d'actualité. Cela aurait dû lui servir pour faire campagne, mais l'émission a été un échec car trop longue et trop solennelle pour un sujet devant captiver un public large. On voit bien que pour que le politique capte le grand public, il doit se montrer non seulement innovant, mais également abordable et efficace.

## **Section 2 - La télévision 2.0: une emprise probable du citoyen sur le politique**

La dernière élection présidentielle américaine de 2008 qui a consacré la victoire de Barack Obama, a permis une fois de plus de constater l'importance des médias audiovisuels. Mais, et c'est une première, l'intervention d'Internet et des réseaux sociaux a été autrement plus remarquée. L'utilisation de *Twitter* et *Facebook* par les candidats et en particulier Barack Obama a su faire la différence. Pourtant la recette était la même : son slogan concis renvoie inévitablement à Eisenhower (« *Yes, we can* ») et ses poses à l'image d'Épinal de John Kennedy. Mais les chaînes d'information comme CNN, ainsi que son staff (Joe Biden, son vice-président) et ses sympathisants ont aussi participé à l'effet de ferveur. La personnalité politique est encore au centre des

---

<sup>564</sup> BALLE (F.), *Les médias Que sais-je ?*, PUF, 2004, p. 59

préoccupations mais il n'est plus seul maître de sa campagne. Et surtout, les modes de diffusion ont convergé.

L'exemple français n'est pas non plus en reste. La campagne présidentielle de 2007 a précédé la campagne américaine de l'année suivante. Nicolas Sarkozy a abondamment utilisé *Facebook* et autres réseaux sociaux pour appuyer une campagne plus classique (meetings, duels télévisés). Lui et différents membres du gouvernement (François Fillon, Nadine Morano, Nathalie Kosciusko-Morizet), continuent d'utiliser ces réseaux comme relais de leur politique auprès de la population. Si l'UMP ou un autre parti au pouvoir obtenait une chaîne fonctionnant sur le même mode que *YouTube* ou *Dailymotion*, quel serait le contrôle opéré par le CSA ? L'ère du « *Big Brother* » dénoncé par George Orwell ?

Le site de Ségolène Royal, « *Désirs d'avenir* » et son concept de « *démocratie participative/directe* », a contribué d'une certaine manière à établir le lien entre le *téléspect'acteur* et le politique. Le terme de démocratie participative emprunte très clairement à l'expression de web participatif. L'ère de la République 2.0 ? Avec 53% d'abonnés *Facebook* et déjà 3 millions d'inscrits sur *Twitter* en France, les médias travaillent donc à entretenir la flamme de cette audience motivée, en automatisant au maximum les fonctions de partage, et en créant des passerelles entre leurs contenus et les réseaux sociaux<sup>565</sup>.

En tant que « *mass media* », elle est la conquérante du plus grand nombre, c'est-à-dire qu'elle définit des règles dans les domaines de l'information, du divertissement et de l'animation<sup>566</sup>. Marshall Mac Luhan parle même de « *géant timide* », pour symboliser le fait qu'elle lance des défis à une société trop réticente pour les relever<sup>567</sup>. Il est donc tout naturel de se poser la même question pour ce qui est de la télévision connectée. Deux problématiques s'offrent à nous : soit l'échec du pluralisme des idées et des opinions, soit au contraire son entière réussite.

En effet, dans un premier temps, la télévision connectée pourrait très bien en terminer avec l'idée de pluralisme. Que serait le droit de parole des hommes et femmes politiques s'il n'était pas contrôlé par le CSA via le célèbre temps de parole ? Cela implique donc l'idée d'une réglementation du pluralisme basée sur le contrôle horaire des programmes. Or si chacun peut avoir accès, n'importe quand et n'importe où, aux discours de ses personnalités politiques ou médiatiques (les journalistes d'opinion ont eux aussi leur part dans le discours politique, culturel, social et économique) préférées, qu'est-ce qui peut l'empêcher de voir et revoir à l'envie les mêmes argumentaires ? Pourquoi un sympathisant socialiste irait consulter les programmes et spot de campagne du Front National quand il peut consulter ceux du PS ou du NPA ? Pourquoi écouter l'analyse d'un économiste du *Nouvel Observateur*, quand on peut écouter celui du

<sup>565</sup> DEFFRENNES (M.), *Du 20 heures à Twitter, les réseaux sociaux bousculent l'info*, Terrafemina.com, mis en ligne le 11 octobre 2011, consulté le 12 Janvier 2012

<sup>566</sup> BALLE (F.), *Les médias*, coll. Que sais je ?, PUF, 2004, p. 32

<sup>567</sup> *Ibid*, p. 39

Figaro ? Les possibilités sont autant nombreuses qu'il y a de partis et de journaux d'opinion en France.

Inversement, on sait que la télévision connectée fait entrer le Web 2.0 (l'Internet participatif) dans le monde très contrôlé des programmes audiovisuels. Cela peut être perçu comme synonyme de liberté accrue pour le *télespect'acteur*. Est-ce que la télévision connectée pourra lui permettre de créer sa propre chaîne ? De faire intervenir son opinion dans des émissions, grâce aux réseaux sociaux type *Facebook*, *Twitter* ou *Google+*, comme cela est déjà annoncé dans l'émission « *C dans l'air* » par exemple ? On sait déjà que des fonctions liées aux décodeurs de Canal+ peuvent sélectionner les programmes favoris de l'utilisateur et les lui proposer dès qu'il allume son poste. Les goûts individuels deviennent prépondérants : l'appellation *Vidéo à la demande* n'est pas choisie au hasard, il s'agit pour le téléspectateur de sélectionner le programme qu'il veut visionner. Ce sont ces réseaux sociaux qui déterminent la programmation, en sachant combien de spectateur réguliers vont regarder l'émission juste en affichant leurs goûts notés sur *Facebook*. Et on sait que cette vocation de l'information globale a fait d'Internet le rival « *mortel* » de la télévision et que le Web a très rapidement voulu se créer une destinée dans l'information : les amateurs peuvent désormais s'improviser experts et journalistes, tout le problème réside alors dans la confiance que l'on veut bien accorder à leur parole<sup>568</sup>.

La loi du 30 septembre 1986 a posé le principe de pluralisme et le Conseil constitutionnel a rappelé qu'il s'agissait là d'un principe à valeur constitutionnelle. Allant de pair avec cela, on compte en France dans le domaine des médias des règles anti-concentration très fortes : il est impossible de posséder plus de 30% de la diffusion totale sur l'ensemble du territoire nationale, des quotidiens d'information politique et générale<sup>569</sup> et 49%, directement ou indirectement, du capital ou des droits de vote pour les télévisions nationales hertziennes terrestres<sup>570</sup>. La question se pose aujourd'hui de savoir si ces règles servent vraiment et si elles ne seront pas obsolètes dans le cadre de la télévision connectée. En effet, il y a aujourd'hui une forme de fracture entre le grand public et la classe médiatique, principalement à cause des liens qui unissent cette dernière avec le pouvoir politique ou industriel. On peut constater par exemple que de plus en plus de chaînes finissent par appartenir aux mêmes groupes de médias (au nombre restreint), surtout depuis l'apparition de TNT. Pour exemple, TF1 possède NT1 et TMC, M6 possède Téva, Paris Première et W9, France Télévision (déjà résumée en hertzien avec France 2, France 3 et France 5) a rajouté France 4 et France Ô. Quant à Canal+, devant se séparer de TPS Star et Sport+, le groupe a racheté Direct 8 et Direct Star au groupe Bolloré (encore un industriel).

Pour Vincent Dureau, directeur des technologies télévision de Google « *la télévision connectée est une évolution inéluctable et souhaitable, un gage*

<sup>568</sup> BALLE (F.), *Les médias*, ibid., p p. 98-99

<sup>569</sup> DERIEUX (E.), *Droit français, européen et international des médias*, L.G.D.J., 2008, p. 85

<sup>570</sup> *Ibid.*, p. 234

*d'opportunités pour tout l'écosystème* »<sup>571</sup>. On peut d'ores et déjà voir que *YouTube* a mis en place un système de chaînes thématiques pour les différents contenus afin d'anticiper et de se positionner en avance sur le marché de la télévision connectée. Son concurrent *Dailymotion* a fait de même, ce qui montre la tendance de la télévision connectée à se construire par thèmes et étiquettes. Martin Rogart, directeur général de *Dailymotion*, évoque « *l'occasion de réinventer la façon d'appréhender la télévision. Des intermédiaires vont venir s'intercaler entre les diffuseurs et les consommateurs de programmes* »<sup>572</sup>. Ces fameux intermédiaires sont essentiellement issus du monde des FAI ou bien sont des acteurs de longue date de l'internet (*Google, Apple*). Ils représentent ainsi une menace potentielle pour les acteurs historiques du monde de la télévision que sont TF1, France Télévision, Canal+ ou M6.

Et c'est là que l'idée de pluralisme prend son sel : de nouveaux acteurs sont amenés à intervenir dans un monde à la fois ancien et nouveau. Ancien, car les règles qui le régissent ne sont pas encore tout à fait actualisées et que les codes et habitudes des diffuseurs autant que les usagers sont encore un peu ancrés dans l'ancienne télévision. Nouveau, parce qu'à l'inverse de nouvelles habitudes se sont créées via l'utilisation d'internet qui a bousculé les habitudes des anciens téléspectateurs en leur ouvrant un monde participatif, et par son importance qui a fini par se connecter au monde de la télévision.

## **Chapitre II - Une fragmentation du principe d'exception culturelle face à un support de communication internationalisé**

La fusion des outils de communications agit donc comme un facteur de bouleversement des modes de consommation. En décentralisant le téléviseur de sa position mobilisatrice, le consommateur est propulsé au rang de décideur. Ce phénomène n'engendre pas que des conséquences individuelles. Le transfert de la télévision en tant que « *média froid* » vers un « *média chaud* », selon la théorie de Marshall Mac Luhan, ne risque pas seulement de remettre en cause la dynamique individuelle de la consommation du média télévisé. Ainsi, les engagements de l'État vis-à-vis de l'identité audiovisuelle qu'il veut entretenir à l'international vont continuer de s'affaiblir (*Section I*), forçant ainsi les diffuseurs à trouver de nouvelles solutions pour maintenir leur public (*Section II*).

### **Section I - La confrontation d'un idéal socioculturel national à une diffusion internationalisée des contenus**

Si le paysage audiovisuel français est aujourd'hui en partie détaché du cordon ombilical étatique, sa structure idéologique demeure liée à ce dernier par une ambition plus large, cristallisée par la notion d'exception culturelle. À l'issue des ultimes négociations du GATT le 15 avril 1994, dites « *Uruguay Round* », l'Europe, avec la France en figure de proue, invoquent la défense des « identités culturelles » nationales

<sup>571</sup> SENEJOUX (R.), *Le jour où la télé devint Net, (article réactualisé)*, Télérama n° 3205, 15 juin 2011, pp. 30-31.

<sup>572</sup> *Ibid*

et régionales afin d'exempter les biens culturels du régime général des règles de commerce international. La résistance au libéralisme est bien évidemment dirigée contre les États-Unis, dont le poids de l'industrie culturelle ne rencontre alors quasiment aucune résistance. Par ailleurs, la ratification, le 18 décembre 2006, par les États Membres de l'Union Européenne de la Convention sur la diversité culturelle de l'UNESCO, est venue entériner une ambition politique très marquée vis-à-vis du rôle de la culture dans une économie globalisée.

Si le premier objectif de ce principe est de défendre l'identité culturelle des nations, notamment par la sauvegarde de la langue, son application pratique s'est peu à peu étendue à tous les pans culturels. Elle nivelle aussi bien les obligations imposées aux acteurs économiques de ce secteur que les critères d'assistance publique à la création. Ainsi, cette exception, qui répondait à un idéal selon lequel les biens culturels sont un peu plus que des biens ordinaires, est progressivement devenue une exception française, reposant sur une architecture législative et réglementaire très sophistiquée. Du point de vue de la télévision, les conséquences induites par le principe d'exception culturelle font majoritairement office d'obligations et de règles contraignantes pour les diffuseurs.

Ainsi, le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 impose aux chaînes l'obligation de diffuser au moins 50% d'œuvres audiovisuelles francophones et 60 % d'œuvres audiovisuelles d'origine communautaire. Ces « quotas » devaient s'appliquer sur l'ensemble des œuvres audiovisuelles diffusées. À partir du 1<sup>er</sup> janvier 1992, ils devaient être respectés également aux heures de grande écoute. Depuis la modification introduite par le décret n°92-279, les quotas de diffusion ont été élargis aux œuvres européennes et non plus seulement aux œuvres communautaires. Par ailleurs, le quota d'œuvres d'expression originale française a été abaissé de 50 à 40%. La loi du 18 janvier 1992 a, notamment, accordé au CSA le pouvoir de substituer aux heures de grande écoute, pour les chaînes hertziennes privées des « heures d'écoute significatives ». L'ensemble de cet arsenal juridique est consigné dans l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986.

En matière de production, le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 oblige les éditeurs de services à contribuer au développement de la production audiovisuelle à hauteur de 16% de leur chiffre d'affaires et de réserver les deux tiers de cette contribution à la production indépendante. Ils doivent également diffuser 120 heures d'œuvres européennes ou d'expression originale française en exclusivité, dont la diffusion commence entre 20 heures et 21 heures. En contrepartie de son statut dérogatoire, Canal + doit consacrer 4,5% de son chiffre d'affaire à la commande d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

Le principe d'exception culturelle rend compte de la mise en valeur des biens et des services culturels comme éléments distincts des autres biens et services. Or, cette distinction semble de plus en plus limitée au regard de l'évolution de la société, qui aspire précisément à transformer les biens culturels en bien de consommation. Ce constat transparaît dans les propos d'Hannah Arendt: « *Peut-être la différence fondamentale entre société et société de masse est-elle que la société veut la culture, évalue et dévalue les choses culturelles comme marchandise sociale, en use et abuse pour ses propres fins égoïstes, mais ne les 'consomme' pas. Même sous leur forme la*

*plus éculée, ces choses demeurent choses, et conservent un certain caractère d'objectivité. Elles se désintègrent jusqu'à ressembler à un tas de pierres, mais ne disparaissent pas. La société de masse au contraire, ne veut pas la culture, mais les loisirs (entertainment) et les articles offerts par l'industrie des loisirs sont bel et bien consommés par la société comme tous autres objets de consommation (...) Les commodités qu'offre les loisirs de consommation ne sont pas des « choses », des objets culturels, dont l'excellence se mesure à leur capacité de soutenir le processus vital et de devenir des appartenances permanentes au monde, et on doit les juger d'après ces critères ; ce ne sont pas davantage des valeurs qui existent pour être utilisées et échangées ; ce sont des biens de consommation destinés à être usés jusqu'à l'épuisement, juste comme n'importe quel autre bien de consommation. »<sup>573</sup>.*

En considérant que l'arrivée de la télévision connectée a pour conséquence de permettre de « *personnaliser* » les choix du téléspectateur, l'idée d'une consommation de masse peut-elle être écartée ? Si les choix sont individuels, la fonction de partage du web participatif continue d'agir en masse, par le biais du réseau multilatéral, et non plus du canal unilatéral. De surcroît, les biens ne disparaissent plus, car internet ne détruit rien. Il est possible que la fusion des services web avec ceux de la télévision accroisse le caractère éphémère des œuvres consommées. Choisies de manière rationnelle, en fonction de besoins ciblés, les décisions du téléspect'acteur ne tiennent ni compte de l'origine du pays producteur, ni de la langue dans lequel le programme est visionné, ni du message induit. Et comment concurrencer les nouveaux arrivants dans le giron de la télévision, alors que ces derniers se sont déjà imposés au sein du marché de l'internet ? *Facebook*, *Google* ou encore *Apple* se retrouvant en prise directe avec les diffuseurs télévisés, au sein du même support, semble ébranler tous les efforts entrepris pour maintenir le marché français face aux géants américains. Certes, les quotas et les obligations pourront être maintenus, mais le fait est que les différentes règlementations propres à chaque média s'estompent avec la progression de la convergence numérique. Mais si cette nouvelle approche de la consommation correspond à la vision de la « *société* » telle que définie par Hanna Arendt, alors l'exception culturelle n'a plus lieu d'être.

Cette réalité a déjà lieu : un téléspectateur ne veut pas regarder Julie Lescaut sur TF1, mais aucun programme sur les chaînes concurrentes ne lui convient ? Libre à lui d'aller regarder une série américaine sur le site officiel de HBO. Pour l'instant, cette action s'effectue sur deux supports distincts. Avec la télévision connectée, la concurrence ne sera plus indirecte ou différée, mais immédiate. Ainsi, le principal défi pour les chaînes françaises, à l'aune d'une rencontre entre deux univers, matérialisé par le support qu'est la télévision connectée, sera sans doute de maintenir ce téléspectateur « exigeant et autonome » au sein de son giron. Cette action doit donc se construire à travers une recherche approfondie de l'image de marque média, actuellement fragilisée, ou du moins beaucoup plus relative qu'auparavant.

---

<sup>573</sup> ARENDT (H.), *La crise de la culture*, Folio essais, 1972, pp. 263-264



## Section 2- La résistance des marques médias nationales à une concurrence internationale des programmes

Dans ce nouvel environnement qu'est la télévision connectée, le principal défi pour les diffuseurs est donc de maintenir un public suffisant devant leurs programmes. Or, il semblerait que les obligations découlant du principe d'exception culturelle imposées aux chaînes agissent plus comme un « poids » supplémentaire que comme un atout. En effet, le secteur de la télévision a été jusqu'ici régi selon des contraintes qui lui étaient propres. Pour comprendre en quoi cet équilibre est bouleversé, il est essentiel de revenir sur la construction de l'identité des chaînes.

L'économie de la télévision et l'existence des marques médias se sont en effet construits en partie par défaut, et ce dès l'apparition de la Médiamétrie sous l'ORTF. Comme le remarque Xavier Couture, « *en introduisant le système de mesure d'audience, la télévision change profondément et radicalement d'objectif* »<sup>574</sup>. La fin du monopole d'Etat en 1974 prolonge cette recherche d'identité, car elle plonge les diffuseurs dans une véritable concurrence de marché. TF1 et d'Antenne 2 (devenue par la suite France 2), qui entretiennent déjà une forte rivalité sous le monopole, voit celle-ci renforcée avec la privatisation de TF1 par la loi du 30 septembre 1986 modifiée. A cela s'ajoute également la naissance de Canal +, TV6 (qui devient M6) et La Cinq sous les années Mitterrand.

Dans une dynamique de marché, chaque chaîne est contrainte de récupérer un certain public afin de maintenir un poids concurrentiel suffisant dans cet univers de l'image. Dire que cette quête d'identité s'est construite par défaut est loin d'être un euphémisme : si TF1 a réussi à s'ériger en leader télévisuel pendant plus de trente ans, ses concurrents ont du composer avec ce qu'il restait, tant il s'avérait difficile de tenter une confrontation directe avec la première chaîne<sup>575</sup>. Ainsi, France 3 s'oriente vers un public senior, délaissé par les autres diffuseurs, et M6 conserve un équilibre précaire en entretenant une image de « jeunesse » afin d'attirer le public 15-30 ans. Canal Plus parvient à s'isoler en partie des règles de concurrence grâce à son statut dérogatoire et très favorisé, avec les programmes cinéma et les diffusions de matchs de football. De cette manière, un certain équilibre réussi à émerger de cette concurrence jusque dans les années 2000, qui marquent la véritable arrivée des pratiques liées à Internet.

Jusque ici, les chaînes effectuent leurs choix stratégiques selon une posture en « *vase clos* ». Leurs critères de « *survie* » ne reposent que sur des facteurs homogènes, basés sur la mesure de l'audience, l'achat de programme porteurs et bien sûr le traitement de l'information journalistique. Les distinctions identitaires sont faciles à dégager : TF1 et Canal + naviguent entre la rigueur et le divertissement, les chaînes publiques composent

<sup>574</sup> COUTURE (X.), *La dictature de l'émotion*, Louis Audibert, 2005, p. 22

<sup>575</sup> « *TF1 privatisé, le paysage audiovisuel va être bouleversé. La télévision découvre le pragmatisme et l'efficacité. Le marketing et la modernisation vont se substituer au discours sur l'importance des émissions littéraires en prime time* » COUTURE (X.), *La dictature de l'émotion*, Louis Audibert, 2005, p. 25

avec l'idée d'intérêt général et M6 parvient à s'imposer en 2004 avec la télé-réalité. Il est important de remarquer que la stratégie des chaînes issues de la TNT répond aux mêmes critères.<sup>576</sup>

Or, l'émergence du web participatif génère une pratique parallèle vis-à-vis de l'image et de l'information. À la base, ces deux univers ne se concurrencent pas directement ; ils se complètent et parfois se contredisent. Ainsi, la mécanique interne qui régit l'univers de l'audiovisuel se confronte à une autre voie. Certaines personnalités et certains points de vue, qui ne rencontrent pas l'approbation du milieu télévisé, trouvent un nouveau pôle de communication. De manière encore plus évidente, ceux qui ont été « excommuniés » de la cathédrale Télévision vont pouvoir s'exprimer sur *Youtube*, *Dailymotion*, sur les forums participatifs ou les blogs personnels. Les exemples ne manquent pas : Dieudonné, Alain Soral, Étienne Chouard, l'émission « *Arrêt sur Images* » ou le site « *Acrimed* », qui fournit une analyse critique des médias traditionnels. Mais au-delà de cet aspect, qui porte davantage sur le pluralisme et la liberté d'expression, (qui ont déjà été abordés auparavant) le bouleversement majeur que va engendrer la télévision connectée repose sur une fusion inédite entre le libertarisme exacerbé du web et le cadre très régulé de la télévision. Or, ce libertarisme avantage grandement un libéralisme rejeté par la politique culturelle française depuis maintenant près de soixante ans. Comme le rappelle Francis Balle, « *Avec ou après Internet, il n'y a ni rupture, ni continuité : Internet soumet toujours davantage les médias aux lois de l'économie marchande, tandis qu'il introduit, un peu partout, des modèles nouveaux d'organisation du travail et de relations avec l'extérieur que ses entreprises furent les premières à expérimenter* »<sup>577</sup>. Cette influence a bien entendu agité de concert sur le comportement des utilisateurs de médias, et particulièrement de la télévision.

Cette problématique est donc antérieure à l'arrivée de la télévision connectée ; déjà, les internautes ont pris l'habitude de regarder des séries et des émissions sur des plateformes numériques, que ce soit de manière illégale ou non. Ce manque à gagner pour les chaînes qui ont acheté ces programmes s'est alors révélé difficile à compenser. Mis à part la *Catch up TV*, les chaînes ne peuvent totalement briser leur plus grande contrainte : la soumission au temps. En effet, le consommateur a pris l'habitude de regarder ses programmes sans obligation d'horaire, alors que les chaînes demeurent les esclaves de l'heure d'émission. L'arrivée de nouveaux acteurs au sein de la télévision 2.0 permettra sans doute de rééquilibrer cette contrainte, puisque tous se concurrenceront sur le même support. Ainsi, les obligations liées à l'exception culturelles devront être modifiées. Certains auteurs, notamment Philippe Bailly, préconise de passer de « *l'exception culturelle* » au « *rayonnement culturel* », entendu comme une forme assumée de production artistique à l'échelle industrielle afin de réellement concurrencer les nouveaux acteurs. La fidélisation des chaînes historiques passe sans doute par un retour à la production et à la création de programmes originaux

<sup>576</sup> Toutes les chaînes de la TNT ont été rachetées par les diffuseurs historiques, mis à part NRJ 12. En ce sens, l'arrivée de la TNT n'a pas favorisé l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché de la télévision.

<sup>577</sup> BALLE (F.), *Média et sociétés*, Montchrestien, p. 534

qui permettront de fidéliser le public, sans quoi ces dernières risquent de se retrouver noyées dans l'abondance d'offre, prolongeant ainsi des choix spécifiques de certains programmes au détriment d'un réel attachement à un groupe.

Cette constatation se retrouve d'ailleurs dans les thèses de certains auteurs, notamment de Francis Balle ou de Jean Baudrillard, qui défendent l'idée qu'à défaut d'uniformiser les pensées et les formes de créations, la mondialisation favorise au contraire la culture de la différence<sup>578</sup>. Or, la télévision connectée n'est qu'une étape supplémentaire dans le processus de globalisation du marché des médias, les chaînes adopteront sans doute la même attitude de préservation que les États face aux risques financiers. Sans doute plus que jamais, les problématiques culturelles, politiques et sociologiques posées par la télévision connectée répondent au constat de Claude Lévi Strauss, qui prône avant tout l'équilibre : « *Chaque culture se développe grâce à ses échanges avec d'autres cultures. Mais il faut que chacune y mette une certaine résistance. Sinon, très vite, elle n'aurait plus rien qui appartienne en propre à échanger. L'absence et l'excès de communication ont chacun l'un et l'autre leur danger* »<sup>579</sup>.

La télévision connectée va donc sans doute favoriser l'accroissement des échanges entre individus devenus à la fois téléspectateur, internaute et programmeur. Dès lors, il est probable que l'équilibre global des chaînes télévisées traditionnelles ne soit particulièrement bouleversé et fragilisé face à une concurrence inédite. Pour autant, attribuer l'ensemble de ces phénomènes à un simple câblage semble exagéré : il ne s'agit, au fond, que d'une pratique déjà bien ancrée dans les mentalités, et si elle dérange les programmeurs, il semblerait qu'elle satisfasse grandement le consommateur, qui ne se préoccupe pas des enjeux politiques de la culture, mais cherche simplement à jouir dans l'instant des œuvres qu'il s'approprie.

## Conclusion

Simple évolution technologique ou véritable évolution de l'offre audiovisuelle, la télévision connectée ne semble pourtant pas être la véritable révolution sociale qu'on nous promet. Si les prétentions de Jean D'ARCY ou de Mac Luhan semblent trouver corps par le lancement de cette nouvelle offre, il est difficile d'imaginer les changements d'*habitus* qu'elle établira sur le futur téléspectateur. En raison des systèmes socio-économiques développés par les émetteurs au cours de l'histoire télévisuelle, l'importance donnée au récepteur par ce nouvel outil mettra forcément du temps avant de trouver son rythme de croisière.

Certes elle intégrera de nouveaux acteurs internationaux qui souhaitent ardemment le succès de cet outil pour leurs velléités commerciales et feront leur, la

---

<sup>578</sup> « À ce point également, on se heurte à un constat, contraire à toute attente : bien loin, en effet, d'entraîner le ralliement de tous aux mêmes valeurs, la mondialisation des médias et de leurs marchés inclinerait plutôt chacun, par réaction, à cultiver sa différence, à défendre son « identité » ou sa singularité », *ibid.*, p. 613

<sup>579</sup> LEVI-STRAUSS (C.), *De près et de loin*, Seuil, 1990, pp. 206-207

doctrine de Patrick Le Lay sur « *les temps de cerveaux disponibles* »<sup>580</sup>. Certes, elle verra l'apparition de nouveaux programmes culturels, politiques ou divertissants mais elle aura sûrement du mal à se détacher des réalités du secteur télévisuel, car si elle pose de véritables questions juridiques sur sa régulation future, il semble qu'aucune réponse sociologique ne puisse être apportée avec certitude pour déterminer ce que sera la télévision de demain.

Il ne fait en tout les cas aucun doute que l'avenir de cette télévision passera par les idéaux de ses utilisateurs car « *les usagers s'approprient les attributs (...) de la machine pour satisfaire leurs propres aspirations de complétude* »<sup>581</sup>. La sociologie ne peut prévoir l'avenir d'un média, elle peut seulement aider à mieux le comprendre. Révolution ou simple évolution, nul ne peut encore mesurer les possibilités qui seront offertes par la télévision connectée.

A moins que la pensée de Mac Luhan dise vrai et que l'avenir de la communication comprendra la télévision, non pas dans un outil qu'elle contiendra mais dans un support qui l'intégrera, prolongeant ou finalisant la théorie du « *village planétaire* ».

---

<sup>580</sup> Patrick Lelay ou sa conception de la télévision : « *nos émissions ont pour vocation de rendre le cerveau disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.* » LE LAY (P.), *Les dirigeants face au changement*, éditions du huitième jour, 2004.

<sup>581</sup> JOUËT (J.), *Technologies de l'information et société*, 1989, cité par BALLE (F.), *Médias et Sociétés*, 15ème édition, Montchrestien, 2011 p.8