

*Edimbourg – Vendredi 19 mai 2017*

Madame la Vice-présidente,

Mesdames et Messieurs les membres des autorités de régulation,

Mesdames les Professeures,

Mesdames et Messieurs,

Je veux avant tout remercier très vivement l'ensemble du comité exécutif de l'EPRA et plus particulièrement sa présidente, Mme Craig, pour la parfaite et chaleureuse organisation de cette réunion plénière.

Je souhaite d'emblée souligner le paradoxe sur lequel repose la table ronde qui nous réunit : comment l'essor numérique et les facilités technologiques qu'il permet pourrait-il poser un risque pour la diversité culturelle ? Quelle incidence négative pour cette diversité pourrait avoir le fait pour les citoyens de disposer de la possibilité de profiter d'une quantité inégalée de contenus, partout et à tout moment ? Nous le verrons, ce paradoxe n'en est pas moins essentiel.

En matière audiovisuelle, la protection « à la française » de la diversité culturelle répond à trois impératifs : garantir aux téléspectateurs et aux auditeurs une offre de contenus riche et variée ; préserver, dans un univers fortement concurrentiel, un ensemble d'acteurs de toutes tailles ; valoriser et promouvoir la création française et européenne. Si cette protection vaut évidemment quelle que soit la technologie de diffusion des radios et des télévisions elle prend des formes diverses.

Sur les fréquences hertziennes, le Conseil dispose d'une liberté de choix dans les services diffusés qu'il sélectionne après appel à candidatures en évaluant ceux qui lui paraissent, d'une part, compléter le mieux l'offre de programmes et d'autre part, assurer une pluralité d'acteurs présents sur le marché. Par exemple, parmi les six télévisions qu'il a sélectionnées en 2012, le Conseil a opté pour une chaîne consacrée aux documentaires et une consacrée au sport, thématiques sous-représentées à la télévision gratuite. De la même manière pour les radios : le Conseil veille à enrichir le paysage en prenant en compte les spécificités du paysage local (composition de la population, zone géographique). Il peut être conduit ainsi à sélectionner par exemple une radio d'information ou consacrée à tel style musical si le bassin d'audience n'en dispose pas. En complément, le Conseil veille au respect des quotas de diffusion d'œuvres françaises ou européennes et des obligations de financement de ces mêmes œuvres afin de promouvoir cette création. Ces règles très spécifiques à notre pays s'inscrivent dans un cadre communautaire qui l'autorise sans y contraindre.

Le développement de la télévision linéaire et non linéaire sur les réseaux du câble, du satellite et désormais d'internet, qui ne nécessitent pas d'autorisation préalable du CSA, a permis à une majorité de citoyens de disposer d'un accès démultiplié aux contenus audiovisuels grâce à un nombre important de chaînes proposant des contenus de tous genres et en toutes langues. Aujourd'hui, ce sont encore 44% des foyers qui reçoivent, sur leur poste principal, la télévision *via* le réseau hertzien.

Si cette hyper-offre peut évidemment favoriser la diversité ce n'est pas toujours le cas, contrairement à ce que l'on pourrait penser intuitivement. Il en résulte même deux principaux risques : un égarement de l'utilisateur devant une quantité trop importante de contenus et une concentration de l'offre et de la consommation autour de quelques œuvres. Afin de lutter contre ce risque de concentration de l'offre sur ces services non hertziens, le Conseil veille, là encore, au respect des obligations de financement et des quotas de diffusion d'œuvres françaises et européennes. Pour les services non linéaires, ils prennent la forme de quotas dans les catalogues et dans les œuvres exposées en page d'accueil. Le CSA a d'ailleurs porté, notamment au sein de l'ERGA, des souhaits de renforcement de ces dispositions dans le cadre de la révision en cours de la directive SMA.

Mais ces dispositifs sont aujourd'hui insuffisants. La question n'est en effet plus seulement de garantir l'existence d'une offre diverse mais que l'accès à celle-ci ne soit ni conditionné ni orienté. C'est l'enjeu soulevé par les algorithmes et les moteurs de recommandations au sujet desquels le Conseil a publié au début de cette année un rapport intitulé « *Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus* » que vous pouvez retrouver sur notre site internet.

Ces moteurs de recommandation reposent sur trois types d'algorithmes.

Premièrement, un algorithme dit « menu » qui propose un classement ordonné des contenus selon leurs genres et caractéristiques. C'est l'exemple, sur l'interface des distributeurs, du regroupement par genres de programmes des contenus en cours de diffusion. Le téléspectateur est ici un décideur éclairé. Dans le cas d'une offre de contenus

abondante, cette décision peut en revanche être conditionnée par l'ordre de présentation des œuvres au sein de chaque genre à l'image d'un vidéoclub dans lequel les films sont certes classés par genre mais dans lequel la place d'un film sur l'étagère peut conditionner le choix du consommateur.

Deuxièmement, un algorithme dit « statistique » dans lequel les contenus sont « poussés » vers l'utilisateur selon ses consommations passées et celles de ses proches, dans une logique similaire à celle des réseaux sociaux. C'est l'exemple de Netflix qui repose notamment sur la multiplicité des données recueillies : âge de l'utilisateur, genres de programmes visionnés, heure de visionnage, temps de pause etc. Ainsi, regarder un programme policier anglais conduira l'algorithme à me recommander des programmes policiers anglais, éventuellement français, mais sûrement pas des documentaires espagnols. Bien que disponibles dans l'offre ces derniers ne sont pas mis en avant.

Troisièmement, un algorithme « sémantique » dans lequel la recommandation résulte de la confrontation interactive entre les caractéristiques de chaque contenu (genre, réalisateur, acteur, thématique...) et le profil objectif et subjectif indiqué par l'utilisateur : sexe, âge, programme et acteur préféré etc.

Certes, d'une certaine manière, ces algorithmes ont vocation à faciliter la découverte d'œuvres vers lesquelles le téléspectateur ne se serait pas intuitivement tourné ou qui n'auraient pas été distribuées dans des circuits plus classiques. Mais on constate surtout qu'*a contrario* ils peuvent enfermer les individus dans une consommation répétitive, le visionnage de tel programme conduisant à la suggestion d'un programme similaire et ainsi

de suite. Une étude d'avril 2016 a ainsi montré que 79% des personnes suivent les recommandations des services de vidéo à la demande par abonnement.

Au-delà du principe même de la recommandation, c'est la loyauté et la transparence des méthodes utilisées qui importe. Garantir que les suggestions résultent exclusivement des goûts exprimés ou supposés de l'utilisateur et non, par exemple, d'un partenariat commercial conduisant à « pousser » tel contenu, tel est le premier défi de la régulation.

Mais cette loyauté de l'algorithme, si importante soit-elle, ne suffit pas à lutter contre un « enfermement » du téléspectateur. Dès lors, doit se poser la question d'une éventuelle intervention extérieure sur l'algorithme afin d'orienter le sens de ses recommandations. A l'image des quotas évoqués plus tôt, doit-on envisager l'intégration dans les algorithmes d'un critère permettant la promotion des œuvres européennes ou nationales ? Faut-il instaurer une obligation d'une part de suggestions aléatoires afin d'accroître la diversité des propositions ?

Enfin, les enjeux économiques des algorithmes et leurs incidences sur la diversité des acteurs ne doivent pas être négligés. C'est ici notamment la question de la personnalisation de la publicité. Le modèle économique qui reposait sur le critère du nombre de personnes touchées par le message est désormais complété par un modèle dans lequel le message est adapté à son destinataire grâce aux données traitées *via* l'algorithme. Aujourd'hui interdite en France sur les services linéaires, cette possibilité est réclamée par certains afin qu'ils puissent, de ce point de vue, rivaliser avec les services délinéarisés pour lesquels elle est ouverte.

Sur l'ensemble de ces sujets et dans le souci constant d'une meilleure préservation de la diversité culturelle, le CSA doit développer des modes d'interventions rénovés, dans un cadre juridique européen, voire international, adapté.

C'est, tout d'abord, une collaboration encore plus resserrée avec les autorités nationales en charge de la protection des données personnelles ou des questions de droit de la concurrence par exemple.

C'est ensuite des modes d'interventions plus souples dans lesquels le régulateur joue un rôle d'information, de sensibilisation des consommateurs *via* des instruments concertés tels que la charte ou le label. Le développement des algorithmes est en effet un domaine d'innovation extrêmement rapide où la co-régulation prend tout son sens. Ce serait le cas, par exemple, de la publication d'une évaluation des algorithmes permettant aux consommateurs d'être informés des méthodes utilisées, des critères retenus et, pourquoi pas, du niveau de contribution de tel algorithme à l'objectif de diversité culturelle.

C'est enfin, et peut être surtout, la nécessité d'une coopération renforcée entre autorités de régulation européennes et d'autres pays en dehors de l'Union européenne. Affranchis des contraintes des frontières, ces acteurs distribués sur internet doivent faire l'objet d'une réponse globale et concertée. Les risques de distorsions financières et fiscales ou de « forum shopping » militent en ce sens, les travaux menés dans le cadre de l'ERGA et leurs répercussions sur les réflexions des institutions de l'Union européenne en témoignent.

La régulation de l'audiovisuel est aujourd'hui à un carrefour. Elle doit être renouvelée, adaptée à ces nouveaux défis faute de quoi elle court le risque d'être inefficace dès lors qu'elle serait incomplète. Les travaux menés depuis si longtemps et dans tant de domaines par l'EPRA contribueront de façon déterminante à cette nouvelle régulation si nécessaire étendue au numérique.

Je vous remercie