L'ÉTUDE

CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Qu’est-ce qu’on regarde ?

Étude des pratiques de navigation et de sélection des contenus sur les plateformes de vidéo à la demande de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Cette étude a été réalisée dans le cadre du mandat de recherche en résidence 2024 du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Ce mandat a pour but d'offrir une première expérience professionnelle de recherche à un ou une jeune diplômé.e et de soutenir un projet de recherche sur les médias audiovisuels apportant un éclairage inédit sur un sujet d'intérêt pour le CSA.

Direction scientifique et rédaction
Marie Vanoost, Directrice des Etudes et recherches

Réalisation de la recherche
Marie Mac Donough, Chercheuse en résidence

Editeur responsable
Karim Ibourki, Président du CSA

Merci à Emma du Quesne, Minh Giang Do Thi, Marianne Frédéric, Yasmina Ghanim, François Massoz-Fouillien et Cédric Mauer pour leur relecture.

Illustrations par :
PictoGraphic.io, https://www.pictographic.io

Dépôt légal : D/2025/12832/1

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 : INTRODUCTION 5

1.1 Contexte médiatique 6

1.2 Contexte régulatoire 7

1.3 Question de recherche 8

1.4 Aperçu méthodologique 8

PARTIE 2 : ANALYSE DES PLATEFORMES 11

2.1 RTBF Auvio 13
- 2.1.1 Description de l'interface 13
- 2.1.2 Dispositifs de mise en valeur 16
- 2.1.3 Indices de personnalisation 18
- 2.1.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux 18

2.2 RTL Play 20
- 2.2.1 Description de l'interface 20
- 2.2.2 Dispositifs de mise en valeur 23
- 2.2.3 Indices de personnalisation 25
- 2.2.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux 25

2.3 Sooner 27
- 2.3.1 Description de l'interface 27
- 2.3.2 Dispositifs de mise en valeur 31
- 2.3.3 Indices de personnalisation 32
- 2.3.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux 33

2.4 Proximus VOD 34
- 2.4.1 Description de l'interface 34
- 2.4.2 Dispositifs de mise en valeur 37
- 2.4.3 Indices de personnalisation 38
- 2.4.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux 40

2.5 La VOD de VOO 42
- 2.5.1 Description de l'interface 42
- 2.5.2 Dispositifs de mise en valeur 44
- 2.5.3 Indices de personnalisation 45
- 2.5.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux 46

2.6 Synthèse de l'analyse des plateformes 47

PARTIE 3 : ANALYSE DES ENTRETIENS 51

3.1 Consommation audiovisuelle 53
3.1.1 VOD et télévision 53
3.1.2 Utilisation de multiples plateformes de VOD 53
3.1.3 Consommation de contenus européens et locaux 54

3.2 Pratiques de consultation des plateformes de VOD 56
3.2.1 Lorsque l'on sait déjà ce qu'on veut regarder 56
3.2.2 Lorsque l'on ne sait pas ce qu'on veut regarder 58
3.2.3 Utilisation des dispositifs de mise en valeur 61

3.3 Facteurs de sélection des contenus 67
3.3.1 Exemple d'une participante 67
3.3.2 Eléments de la plateforme 69
3.3.3 Facteurs extérieurs 71

3.4 Synthèse de l'analyse des entretiens 74

PARTIE 4 : CONCLUSION 76

BIBLIOGRAPHIE 80

PARTIE 1 :
INTRODUCTION

1.1 Contexte médiatique

Les pratiques de consommation audiovisuelle connaissent des transformations conséquentes. En 2021, 56,8% de la population de 15 ans et plus résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles déclaraient consommer de la vidéo à la demande (ou VOD pour *vidéo on demand*) (MAP 2022) – et tout indique que cette tendance s'est amplifiée depuis lors. Si cette évolution a été amorcée par l'apparition de grandes plateformes américaines, particulièrement Netflix, les acteurs médiatiques locaux ont également développé leur propre offre à la demande. On compte ainsi cinq principaux services de VOD en Fédération Wallonie-Bruxelles : Proximus VOD, RTBF Auvio, RTL Play, Sooner et la VOD de VOO.

Ces services s'inscrivent dans des modèles très différents. Sooner est un éditeur uniquement présent en ligne, qui propose des services de SVOD (*subscription video on demand*) et de TVOD (*transactional video on demand*) : il s'agit dans les deux cas de formules payantes fonctionnant soit par abonnement (SVOD) permettant d'accéder à un catalogue de films édité par Sooner, soit par achat ou location (TVOD) d'un titre au sein d'un catalogue différent mais présenté sur la même plateforme.

Les services de la RTBF et de RTL relèvent de ce que l'on appelle la BVOD (pour *broadcaster video on demand*), soit de la vidéo à la demande provenant d'éditeurs de télévision (et de radio dans les cas qui nous occupent). Il s'agit de services gratuits mais nécessitant la création d'un compte utilisateur et sur lesquels on trouve de la publicité. Leurs catalogues reprennent des programmes diffusés en télévision mais aussi des contenus exclusifs et, pour RTBF Auvio, des contenus produits par d'autres éditeurs de télévision.

Proximus VOD et la VOD de VOO sont quant à eux des services fournis par des distributeurs de télévision, en plus de leur offre de chaînes de télévision. Ils proposent à leurs abonnés et abonnées des catalogues de contenus disponibles à la location (en TVOD) – pour un coût supplémentaire donc – au sein de plateformes permettant aussi de revoir des programmes diffusés dans leur offre de télévision.

	RTBF Auvio	RTL Play	Sooner	Proximus VOD	VOD de VOO
Type d'acteur	Editeur TV/radio	Editeur TV/radio	Editeur VOD	Distributeur TV	Distributeur TV
Type de VOD	BVOD	BVOD	SVOD et TVOD	TVOD	TVOD
Type de plateforme	Plateforme dédiée avec distribution de contenus d'autres éditeurs	Plateforme dédiée	Plateforme dédiée unique pour les deux services	Plateforme globale avec une section pour la VOD	Plateforme globale avec une page pour la VOD
Type de contenus	Tous types de programmes, en rattrapage (RTBF et autres éditeurs) ou en exclusivité	Tous types de programmes, en rattrapage ou en exclusivité	Films uniquement	Films principalement (+suppléments sportifs, docus et vidéos de concerts)	Films uniquement

Tableau 1 : Grandes caractéristiques des services de VOD de la FWB

1.2 Contexte régulatoire

La législation audiovisuelle s'est adaptée à l'évolution du paysage et des pratiques médiatiques en vue, notamment, de protéger la diversité culturelle. Comme le souligne la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels dès 2010 : « Les services de médias audiovisuels à la demande pourraient remplacer en partie la radiodiffusion télévisuelle. En conséquence, ils devraient favoriser, autant que possible, la production et la diffusion d'œuvres européennes et promouvoir ainsi activement la diversité culturelle » (Considérant 69)[1].

En Fédération Wallonie-Bruxelles, le Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021 prévoit que les éditeurs de services télévisuels non linéaires – soit les services de VOD[2] – doivent proposer « une part minimale de 30% d'œuvres européennes, dont un tiers d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone » et assurer « une mise en valeur particulière de ces œuvres en les mettant en évidence dans leur catalogue » (Art. 4.2.2-1. § 1er et §2).

Si les obligations en termes de quotas s'inscrivent dans le prolongement direct des obligations imposées aux services télévisuels linéaires, l'obligation de « mise en valeur » – on parle aussi de « proéminence » – vise à prendre en compte les caractéristiques propres aux services de VOD : les consommateurs et consommatrices de ces services ne sont pas soumis.es à une grille de programmation préétablie, mais confronté.es à de vastes catalogues au sein desquels chaque individu peut choisir ce qu'il veut regarder. Face à de tels catalogues, il devient nécessaire non seulement d'assurer la présence d'œuvres européennes et locales, mais aussi, et peut-être même surtout, leur « découvrabilité » – soit la probabilité de les découvrir au sein de l'interface permettant d'accéder aux contenus des différents catalogues[3].

Cependant, ni la directive ni le décret ne définissent explicitement la notion de mise en valeur des œuvres par le service de VOD, se limitant à citer des exemples de moyens d'y parvenir, « comme consacrer aux œuvres européennes une rubrique spécifique accessible depuis la page d'accueil du service, prévoir un critère de recherche "œuvres européennes" dans l'outil de recherche de ce service, utiliser des œuvres européennes dans les campagnes promotionnelles de ce service ou promouvoir un pourcentage minimal d'œuvres européennes du catalogue de ce service, par exemple à l'aide de bannières ou d'outils similaires » (Directive européenne sur les services de médias audiovisuels de 2018, considérant 35).

Un rapport de l'ERGA (2023, p. 11), le groupe européen des régulateurs des services de médias audiovisuels, souligne cependant que très peu de régulateurs nationaux sont en mesure d'évaluer l'efficacité de ces différents outils pour assurer la découvrabilité des œuvres européennes et locales sur les services de VOD. Comme le notent Catalina Iordache et ses collègues (2023, p. 6), il est nécessaire d'intégrer la question des pratiques de consommation aux débats autour de la découvrabilité et de la mise en valeur, qui ont jusqu'ici principalement été abordés sous l'angle de la production et de la distribution des contenus.

La présente étude entend contribuer au développement de cet éclairage complémentaire

[1] En Fédération Wallonie-Bruxelles, est prévue, dès 2009, une obligation pour les services télévisuels non linéaires d'« assurer une mise en valeur particulière des œuvres européennes comprises dans leur catalogue, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté française, en mettant en évidence, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles » (décret coordonné sur les services de médias audiovisuels du 26 mars 2009, article 46).

[2] Le décret définit en effet un service non linéaire comme « un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus à la demande et au moment choisi par l'utilisateur, sur la base d'un catalogue de programmes établi par un éditeur de services de médias audiovisuels » (article 3.1-1).

[3] Il s'agit bien ici de la découvrabilité des œuvres à l'intérieur d'un service de VOD, et non de la découvrabilité, plus large, d'un service de VOD parmi une offre de plus en plus vaste de services, dans un environnement complexe où entre également en jeu la façon dont ces différents services sont présentés sur les appareils utilisés pour y accéder, notamment les téléviseurs connectés.

essentiel à la réflexion autour des enjeux de mise en valeur et de découvrabilité des contenus[4] au sein des plateformes de vidéo à la demande. En se focalisant sur les services de VOD de la FWB, elle vise à développer une connaissance et une compréhension approfondies de l'utilisation des plateformes locales – dont la consommation est encore moins étudiée que celle des plateformes internationales – afin, notamment, de nourrir la réflexion autour de la mise en valeur des œuvres européennes et locales sur ces services.

1.3 Question de recherche

La présente étude porte sur les pratiques de consommation des services de vidéo à la demande de la Fédération Wallonie-Bruxelles. La question de recherche à laquelle elle entend répondre peut se formuler ainsi :

Comment les personnes utilisant les services de VOD de la FWB naviguent-elles sur ces plateformes et sélectionnent-elles les contenus qu'elles y consomment ?

Cette question est explorée au travers d'une approche qualitative. La recherche qualitative « repose sur une visée compréhensive cherchant à répondre aux questions pourquoi et comment » (Dumez, 2011, p. 56). Il s'agit donc ici non seulement de décrire les pratiques de navigation et de sélection de contenus des utilisateurs et utilisatrices des plateformes de VOD de la FWB, mais aussi de comprendre comment et pourquoi ces pratiques se mettent en place.

Une telle question renvoie à des enjeux de découvrabilité des contenus au sein de ces plateformes et de protection de la diversité culturelle dans un paysage audiovisuel en proie à des modifications profondes, enjeux pour lesquels le CSA est compétent, les services de VOD de la FWB étant soumis à une obligation de mise en valeur des œuvres européennes et locales. C'est dans cette perspective que s'inscrit notre question de recherche et que sera développée notre analyse.

Les services de VOD analysés dans l'étude reprennent les principaux services relevant de la compétence territoriale du CSA : RTBF Auvio, RTL Play, Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO.

1.4 Aperçu méthodologique

Pour répondre à la question de recherche, la présente étude met en œuvre une double méthodologie[5].

Nous avons d'abord réalisé une analyse préliminaire des plateformes des cinq services étudiés en vue de cerner leurs grandes caractéristiques en termes de :

- design et architecture de l'interface ;
- utilisation de dispositifs de mise en valeur ;
- personnalisation des contenus affichés ;
- mise en valeur des contenus européens et locaux.

Cette analyse a été réalisée sur la base d'une exploration directe de la version web de la plateforme, lorsque cela s'est révélé possible, ainsi que d'une série de captures d'écran des principales sections de chaque plateforme, réalisées au même moment avec différents comptes utilisateurs – permettant ainsi des comparaisons de l'interface de plusieurs utilisateurs et utilisatrices, tout en s'assurant que les éventuelles différences observées ne sont pas dues à une mise à jour des contenus ou de leur présentation sur la plateforme.

[4] Le Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021 prévoit des obligations de mise en valeur pour les « œuvres européennes » et pour les « œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone ». Cependant, les définitions d'« œuvre européenne » et d'« œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone », selon le Décret, intègrent des critères thématiques et de format qui dépassent le cadre de la présente étude. On s'intéressera donc ici, plus largement, à l'ensemble des contenus européens et des contenus belges francophones disponibles sur les services de VOD de la FWB, en utilisant le ou les pays de production de ces contenus comme critère de définition de l'origine.

[5] Tous les détails de cette double méthodologie sont présentés dans la « Note méthodologique » qui accompagne ce rapport. : https://www.csa.be/wp-content/uploads/2025/06/Note_methodologique_questcequonregarde_publication.pdf

Les plateformes de VOD étant régulièrement mises à jour, que ce soit au niveau des contenus présentés, du design de l'interface ou des fonctionnalités proposées, l'analyse ne peut que décrire ces plateformes à un instant de leur développement – en l'occurrence, à la mi-octobre 2024.

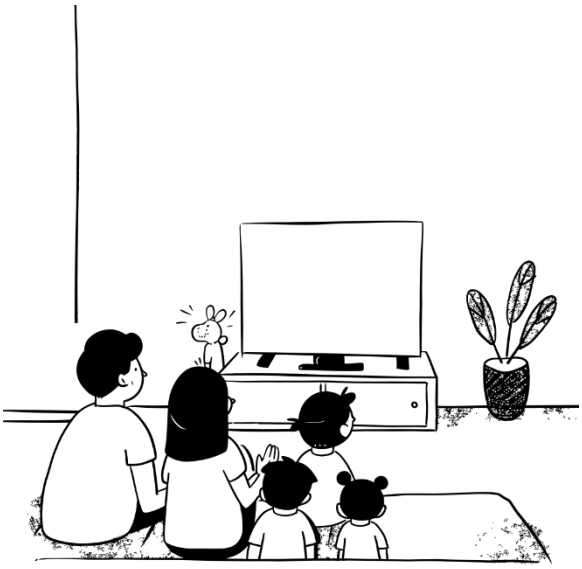
L'analyse des plateformes a permis de nourrir à la fois la préparation et l'analyse de la phase principale de la recherche, au cours de la-quelle nous avons réalisé quinze entretiens avec des utilisateurs et utilisatrices des services de VOD étudiés afin d'explorer leurs pratiques de navigation et leur processus de sélection de contenus sur ces plateformes. Ces entretiens ont pris la forme d'entretiens avec « visite guidée », comprenant une démonstration par les personnes rencontrées de leur utilisation des plateformes de VOD.

En repartant des résultats des études « Médias : Attitudes et perceptions » (CSA, 2020 et 2022), trois types de profils d'utilisateurs et d'utilisatrices ont été définis en fonction de leur propension variable à utiliser la vidéo à la demande :

- des personnes jeunes mais déjà émancipées du foyer parental, aux études ou débutant leur vie active, appartenant à une génération qui s'oriente très majoritairement vers la VOD ;
- des adultes d'âge moyen, installés dans la vie active et développant leur propre noyau familial (avec ou sans enfants), qui ont grandi en regardant la télévision linéaire et la regardent encore souvent, mais se tournent aussi largement vers la VOD ;
- des personnes plus âgées, approchant de la fin de leur vie active ou pensionnées, dont les éventuels enfants ont déjà quitté le foyer, qui consomment de la VOD alors qu'elles appartiennent à une génération qui reste majoritairement consommatrice de télévision linéaire.

Lors du recrutement, nous avons également porté une attention particulière à la dimension du genre, au nombre de plateformes utilisées et à la représentation des différents services étudiés. Le profil des participants et participantes est détaillé dans le Tableau 2[6].

Cependant, en dépit de nos efforts, l'échantillon final contient peu d'utilisateurs et d'utilisatrices de certains services de VOD étudiés. Il convient dès lors de faire preuve de prudence dans l'interprétation des données récoltées par plateforme. Les quinze entretiens réalisés permettent cependant d'observer une grande diversité des pratiques de consultation et de sélection des contenus consommés sur les cinq services étudiés et, ainsi, d'atteindre une forme de saturation non pas à l'échelle d'un service[7], mais pour l'ensemble de ceux-ci.



[6] Dans ce tableau, l'identifiant d'un participant ou d'une participante reprend l'ordre de participation de cette personne aux entretiens ainsi que le groupe auquel elle est rattachée.
[7] Si ce n'est RTBF Auvio, ce service étant utilisé par les quinze participants et participantes à l'étude.

Identifiant	Genre	Âge	Situation professionnelle	Situation familiale	Services de VOD de la FWB utilisés
Groupe 1					
P1-G1	Femme	24	Aux études	En colocation	RTBF Auvio
P6-G1	Femme	22	Aux études	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P9-G1	Femme	25	Au travail	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P10-G1	Femme	25	Aux études et au travail	Seule sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P12-G1	Homme	28	Aux études	En colocation	RTBF Auvio
Groupe 2					
P4-G2	Non-binaire	36	Au travail	Seul·e sans enfant	RTBF Auvio Sooner
P5-G2	Homme	47	Au travail	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P7-G2	Femme	36	Au travail	Seule sans enfant	RTBF Auvio
P14-G2	Homme	43	Au travail	En couple avec enfant	RTBF Auvio RTL Play
P15-G2	Femme	48	Au travail	Seule avec enfants	Proximus VOD RTBF Auvio Sooner
Groupe 3					
P2-G3	Femme	61	Au travail	Seule sans enfant	RTBF Auvio VOD de VOO
P3-G3	Femme	60	Au chômage	Seule sans enfant	RTBF Auvio
P8-G3	Femme	62	Préretraitée	Seule sans enfant	RTBF Auvio
P11-G3	Homme	65	Retraité	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play Sooner
P13-G3	Homme	74	Retraité	En couple sans enfant	RTBF Auvio

Tableau 2 : Profil des participants et participantes à l'étude

PARTIE 2 :
ANALYSE DES PLATEFORMES

Cette partie présente les résultats de l'analyse préliminaire des différentes plateformes de VOD de la FWB. Ces résultats sont organisés de la même manière pour chaque plateforme. Pour commencer, nous présentons le design de l'interface de la plateforme à partir des pages que nous avons analysées – soit la page d'accueil et les pages de sections dédiées aux films et aux séries, quand ces pages existent.

Ensuite, nous décrivons plus en détail les différents dispositifs de mise en œuvre utilisés sur ces pages : les bannières, le rubricage – soit la présentation des contenus du catalogue au sein de différentes rangées, présentées dans un certain ordre au sein de l'interface – et le positionnement d'un contenu au sein de ce rubricage, les suggestions d'autres contenus effectuées par la plateforme lorsque l'on sélectionne un contenu dans le catalogue, ainsi que l'outil de recherche propre à la plateforme.

Notre questionnement portant sur la mise en valeur des contenus sur les plateformes, il est également important de prendre en compte les possibilités de personnalisation offertes par les algorithmes de recommandation. Ces algorithmes permettent en effet de mettre en valeur, pour chaque utilisateur ou utilisatrice, des contenus spécifiques en fonction de son profil et/ou de son historique de consommation. Si notre analyse flottante, basée sur des captures d'écran et une exploration de la plateforme, ne nous permet bien évidemment pas de tirer des conclusions définitives et précises sur le fonctionnement des algorithmes de recommandation sur une plateforme, la comparaison des différentes captures d'écran récoltées peut faire ressortir des similitudes et des différences entre différents comptes utilisateurs – nous fournissant ainsi des « indices » quant à la personnalisation de la présentation des contenus sur la plateforme.

Enfin, nous avons regardé comment les différents dispositifs de mise en valeur disponibles sur chaque plateforme sont utilisés au service de la promotion des contenus européens et locaux[8]. Etant donné les fréquentes mises à jour des contenus présentés sur ces plateformes et les limites de notre analyse (notamment par rapport à la question de la personnalisation), il ne s'agit ici que d'une photographie, prise à un instant T, destinée à fournir quelques tendances quant à la mise en valeur de ces contenus sur la plateforme pour mieux contextualiser les entretiens réalisés par la suite avec des utilisateurs et utilisatrices de chaque plateforme[9]. Il convient également de souligner que la taille de l'écran utilisé pour consulter la plateforme détermine le nombre de contenus affichés – ce qui peut influencer les données que l'on récolte sur les contenus mis en valeur. Les personnes ayant réalisé les captures d'écran utilisées ici avaient pour consigne d'effectuer celles-ci sur le plus grand écran dont elles disposaient. Nous avons ensuite sélectionné les captures présentant le plus de contenus pour évaluer la mise en valeur des contenus européens et locaux.

Les résultats de l'analyse des plateformes sont présentés en détail plateforme par plateforme dans les sections qui suivent. Les principaux résultats sont ensuite repris de manière synthétique dans une dernière section présentant les grandes similarités et différences observées entre les plateformes étudiées – RTBF Auvio, RTL Play, Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO.

[8] Pour rappel, cette recherche s'intéresse bien aux contenus européens et locaux, en se référant aux pays de production de ces contenus - et non spécifiquement aux « œuvres européennes » et aux « œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone », définies de manière plus restrictive par le Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021.

[9] Il ne s'agit donc pas d'une analyse de cette mise en valeur à proprement parler, ce qui demanderait une méthodologie plus complexe.

2.1 RTBF Auvio

RTBF Auvio est une plateforme de vidéo à la demande comportant à la fois des contenus propres de la RTBF et des contenus d'autres éditeurs – des médias de proximité, d'AB3 et ABXplore, ainsi que de Sooner. La RTBF y est donc à la fois éditeur de ses contenus et distributeur de contenus tiers. Ces différents contenus sont accessibles gratuitement – à l'exception de l'offre de Sooner – mais nécessitent la création d'un compte utilisateur et sont accompagnés de la diffusion de publicité.

2.1.1 Description de l'interface

Dans sa version web, l'interface de la plateforme RTBF Auvio se divise en trois grandes parties : un bandeau supérieur, la présentation du catalogue de contenus, et un bandeau inférieur.

Le bandeau supérieur est identique sur toutes les pages la plateforme et reste toujours visible, peu importe l'état de défilement vertical de la page. Il comprend cinq onglets, une fonction de recherche et un lien vers les paramètres du compte utilisateur. Les cinq onglets renvoient à la page d'accueil d'Auvio, à une page permettant de consommer en « Direct » les programmes diffusés en télévision et en radio, à une section consacrée aux « Podcasts », à un espace « Kids » dédié aux enfants et à « Mon Auvio », une section personnalisée proposant les programmes en reprise de lecture, ainsi que les programmes marqués comme « favoris » par la personne connectée.

Le bandeau inférieur, également identique sur toutes les pages de la plateforme, est d'abord composé d'une rangée de liens vers le site web RTBF Actus, la page d'accueil d'Auvio, le téléchargement de l'application Auvio, ainsi que les comptes de la RTBF sur différents réseaux sociaux. Sous cette première rangée de liens sont ensuite repris une autre série de liens, organisés cette fois en colonnes, renvoyant à différentes sections et contenus de la plateforme, mais aussi au site RTBF Actus et à des informations plus générales sur la RTBF.

La partie centrale de l'interface est quant à elle dédiée à la présentation du catalogue. L'organisation et la composition de celle-ci varient légèrement entre la page d'accueil et les pages des différentes sections .

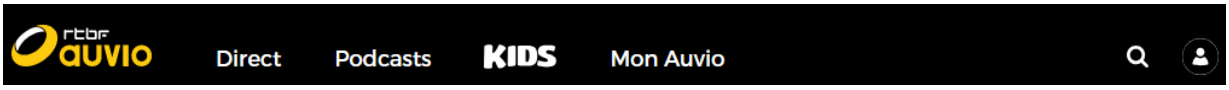


Figure 1 : Bandeau supérieur de RTBF Auvio

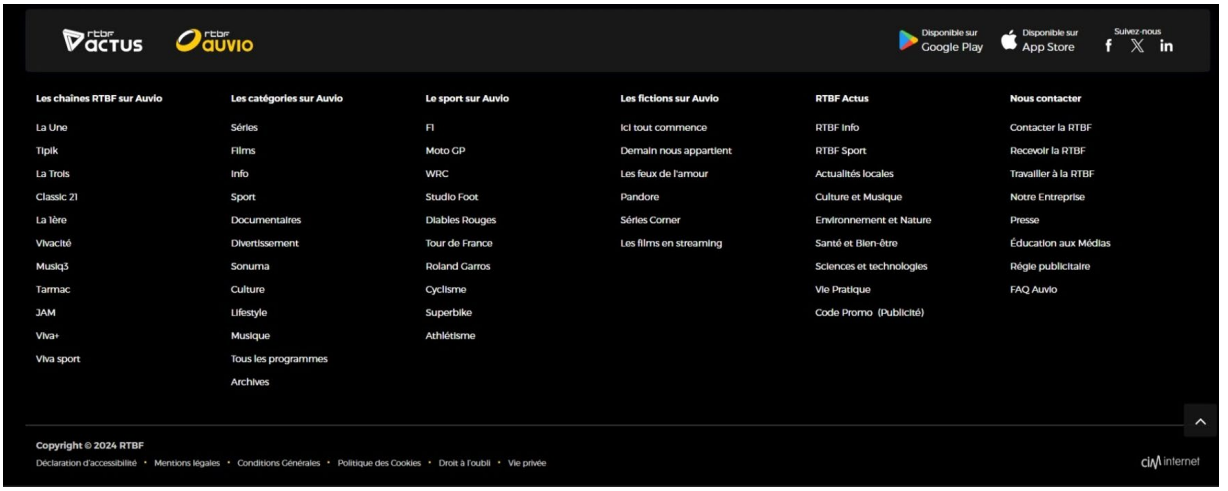


Figure 2 : Bandeau inférieur de RTBF Auvio

2.1.1.1 Page d'accueil

Sur la page d'accueil, la présentation du catalogue s'ouvre par une bannière mettant en évidence cinq contenus présentés les uns à la suite des autres, sur toute la largeur de l'écran, au travers d'un extrait vidéo accompagné du titre et d'un petit texte de description. Les différents extraits vidéo s'enchaînent automatiquement en une boucle continue.

On trouve ensuite un menu de catégories, organisé sous la forme d'un carrousel horizontal – une rangée d'onglets que l'on peut faire défiler latéralement pour en révéler d'autres. Ces catégories renvoient principalement à des grands types de contenus (« Séries », « Films », « Sport », « Info », etc.) et parfois à des thématiques (« Noir Jaune Belge », « LGBTQIA+ », etc.).

Viennent ensuite différentes rangées de contenus issus du catalogue, également sous la forme de carrousels horizontaux. Chaque contenu y est présenté par une vignette, parfois verticale, parfois horizontale, reprenant le titre du contenu et une image. Lorsqu'il s'agit de vignettes horizontales, on trouve en outre, sous celles-ci, une mention du genre (« Talk show », « Comédie », etc.) – ou de la chaîne de diffusion s'il s'agit d'un programme diffusé en direct –, du titre et une très brève description du contenu – ou le début d'une description plus longue. D'autres informations peuvent également apparaître, comme l'âge minimal conseillé pour visionner le contenu ou le numéro de l'épisode. Lorsqu'il s'agit de vignettes verticales, seule l'image portant la mention du titre apparaît.

L'ordre des rangées apparaissant sur la page d'accueil n'a pas varié au cours de notre analyse, reprenant toujours, du haut au bas de la page :

- « Notre sélection »,
- « Mes reprises de lecture »,
- « Séries »,
- « Films & Téléfilms »,
- « Mes programmes favoris »,
- « Documentaires »,
- « Journaux & magazines d'info RTBF »,
- « Le sport en replay »
- « Chaînes » (renvoyant non pas ici à des contenus, mais aux différentes chaînes de télévision et de radio de la RTBF, représentées par leur logo dans le carrousel),

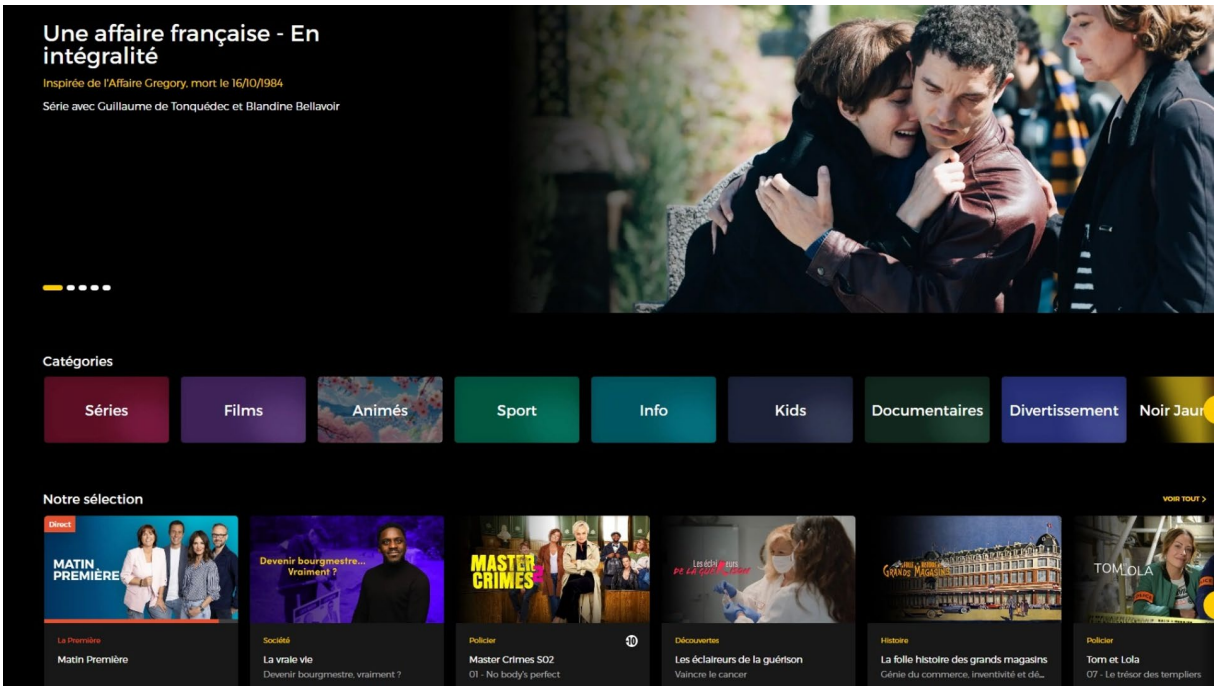


Figure 3 : Début de la page d'accueil de RTBF Auvio avec bannière, menu des catégories et premier carrousel

- « Kids »,
- « AB3 & ABXplore »,
- « Séries de podcasts »,
- « Les journaux des médias de proximité »,
- « Les meilleures archives de la Sonuma »,
- « Culture & Lifestyle »,
- « Les derniers ajouts de Sooner ».

L'enchaînement de ces différentes rangées de contenus est interrompu à trois reprises. Après la rangée « Films & Téléfilms » s'affiche une bannière mettant en évidence un contenu sur toute la largeur de l'écran. Cette bannière est composée d'un extrait vidéo se lançant automatiquement, accompagné par le titre du contenu et un texte de description de celui-ci. Après la rangée « Documentaires » se trouve une autre bannière mettant en évidence un contenu sur toute la largeur de l'écran, se composant cette fois d'une image fixe et d'un texte de description. Enfin, on trouve une bannière publicitaire pour la plateforme, placée après la rangée « Kids ».

Par rapport à l'ordre de présentation des différents carrousels, on peut relever que la fiction apparaît avant les genres factuels et que les offres d'autres éditeurs se trouvent parmi les dernières rangées.

2.1.1.2 Pages de sections du catalogue

Contrairement à la page d'accueil, les pages de sections spécifiques du catalogue que nous avons analysées, soit celles des « Séries », « Films & Téléfilms » et « Documentaires », ne présentent pas de bannière de mise en évidence de contenu sous le bandeau supérieur, ni de premier carrousel renvoyant à diverses catégories de contenus. On y retrouve cependant – directement sous le bandeau supérieur de l'écran – une présentation en rangées de carrousels de contenus. Ces carrousels sont organisés principalement par genre (par exemple, pour les films : « Comédies », « Drames », etc.) ou par thématique (« François Truffaut nous quittait il y a 40 ans », « Femmes réalisatrices », etc.), et parfois aussi selon l'origine des contenus (« Comédies françaises », « Le cinéma belge à la maison », etc.).

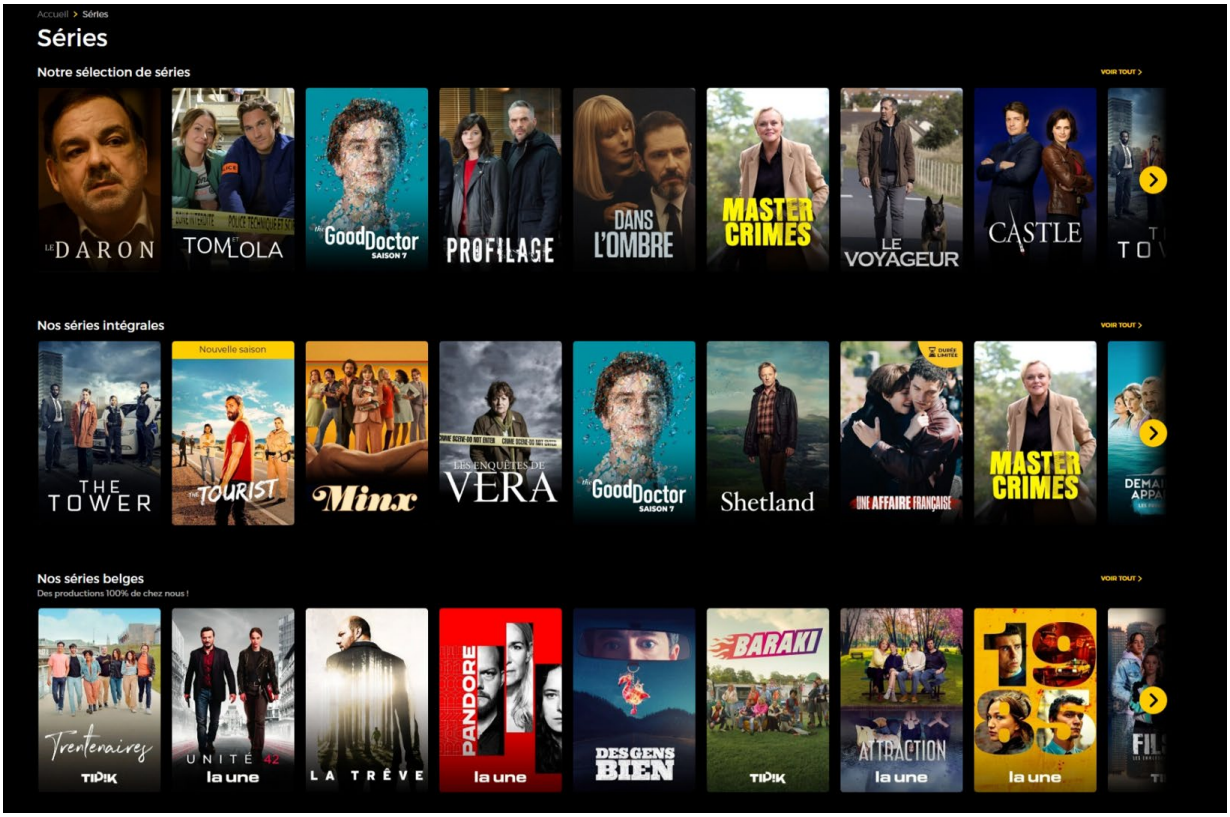


Figure 4 : Début de la page « Séries » de RTBF Auvio

Sur chacune des pages de sections analysées, le premier carrousel affiché est toujours « Notre sélection ». Les intitulés des carrousels, leur ordre de présentation et les contenus y figurant sont, en outre, identiques pour tous les comptes utilisateurs ayant servi à l'analyse.

La présence de bannières de mise en valeur de contenus sur toute la largeur de l'écran n'est pas systématique dans toutes les sections, mais reste identique – pour une même section – pour tous les comptes utilisateurs. Quand elles existent, ces bannières prennent des formes similaires à ce que l'on a observé sur la page d'accueil – mise à part la bannière située tout en haut de la page d'accueil, qui n'apparaît pas dans les pages de section. Après quelques carrousels de contenus, une bannière présente un contenu unique au travers d'un extrait vidéo qui se lance automatiquement, accompagné du titre et d'une description du contenu. Ensuite, plus bas encore dans la page, une autre bannière met en évidence un autre contenu au travers d'une image fixe et d'un texte de présentation. Dans tous les cas, ce sont les mêmes contenus qui sont mis en valeur au travers de bannières pour les différents comptes utilisateurs analysés.

2.1.2 Dispositifs de mise en valeur

La description du design de l'interface permet déjà de dégager différents moyens utilisés par la plateforme RTBF Auvio pour mettre en valeur certains contenus de son catalogue.

On a ainsi déjà évoqué les bannières de mise en valeur de contenus. Ces bannières s'étalent sur toute la largeur de l'écran, cassant la logique de présentation des contenus du catalogue sous la forme de carrousels horizontaux. On peut en trouver juste en-dessous du bandeau supérieur de l'interface (uniquement sur la page d'accueil) ou plus bas, en faisant défiler l'écran de manière verticale, jusqu'à environ la moitié de la hauteur totale de la page. Nous en avons observé entre zéro et trois sur les pages analysées. Il peut s'agir d'une bannière défilante présentant différents contenus successivement (uniquement en haut de la page d'accueil, voir Figure 3) ou de bannières mettant en valeur un seul contenu. Ces bannières peuvent contenir un extrait vidéo qui se lance automatiquement ou une image fixe, accompagné dans les deux cas par des éléments textuels.

Un autre élément important qui ressort de l'analyse du design de l'interface est le positionnement d'un contenu au sein de la plateforme. Les contenus du catalogue sont présentés, sur la page d'accueil et les pages des différentes sections, en une succession de carrousels horizontaux de vignettes. Il est dès lors possible de mettre en évidence un contenu en le faisant figurer :

- sur la page d'accueil,
- dans l'une des premières rangées affichées, en particulier dans la rangée « Notre sélection », qui apparaît en premier sur toutes les pages analysées,

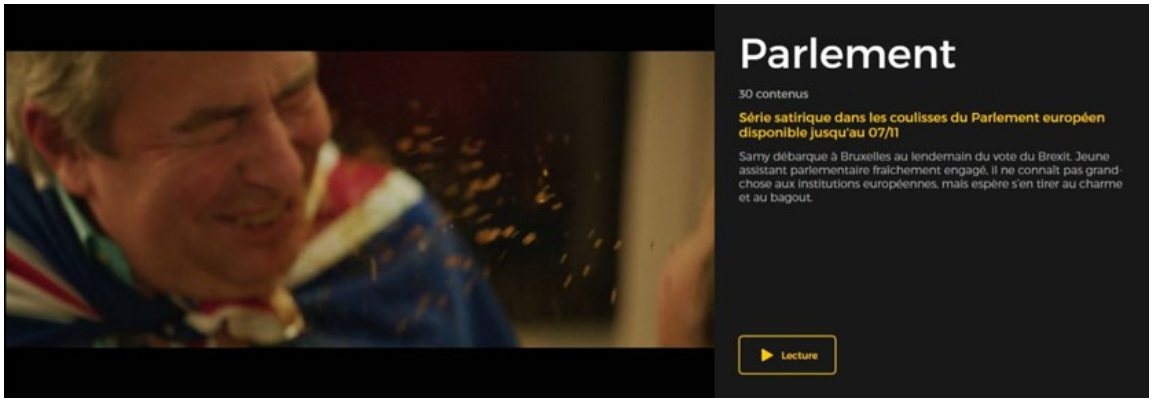


Figure 5 : Deuxième bannière affichée sur la page d'accueil de RTBF Auvio

- dans l'une des premières vignettes affichées au sein d'une rangée,
- en le faisant apparaître plusieurs fois,
- par une combinaison de ces différentes options.

RTBF Auvio met également en évidence certains contenus lorsque l'on clique sur un programme pour en avoir la description. Lorsque l'on sélectionne un contenu du catalogue, une page de description plus complète de celui-ci s'affiche, reprenant une image, une mention du genre, le titre, un sous-titre, la durée, la date de publication sur la plateforme, ainsi qu'une description du contenu. Cette page contient aussi des boutons permettant de lire le contenu, d'accéder à une liste de tous les épisodes (s'il y en a plusieurs), d'ajouter le contenu à ses « favoris » et de le partager via son adresse url. Sous ces boutons, on trouve enfin des suggestions d'autres contenus à consommer. Dans le cas d'un programme sériel, il s'agit de la liste des épisodes de la série. Dans le cas d'un programme unitaire, il s'agit d'un carrousel horizontal intitulé « A découvrir aussi », proposant dix autres contenus. La logique sous-jacente à ces suggestions n'a pas pu être clairement établie dans le cadre de cette analyse, les suggestions pouvant relever de types de contenus, de genres ou de thématiques très divers (par exemple, une émission sportive suggérée sous une comédie romantique). La plateforme comporte enfin un outil de recherche permettant de retrouver directement certains contenus au sein du catalogue. Après différents tests de cet outil, il apparaît que celui-ci permet d'effectuer des recherches par titre, par acteur ou actrice, par réalisateur ou réalisatrice, ainsi que par genre. La recherche par critère géographique semble principalement fournir des résultats dans lesquels le critère utilisé (par exemple, Europe) fait partie du titre ou de la description du contenu, sans que l'on puisse déterminer d'où provient ce contenu – aucune mention du pays d'origine n'apparaissant dans la description des contenus.

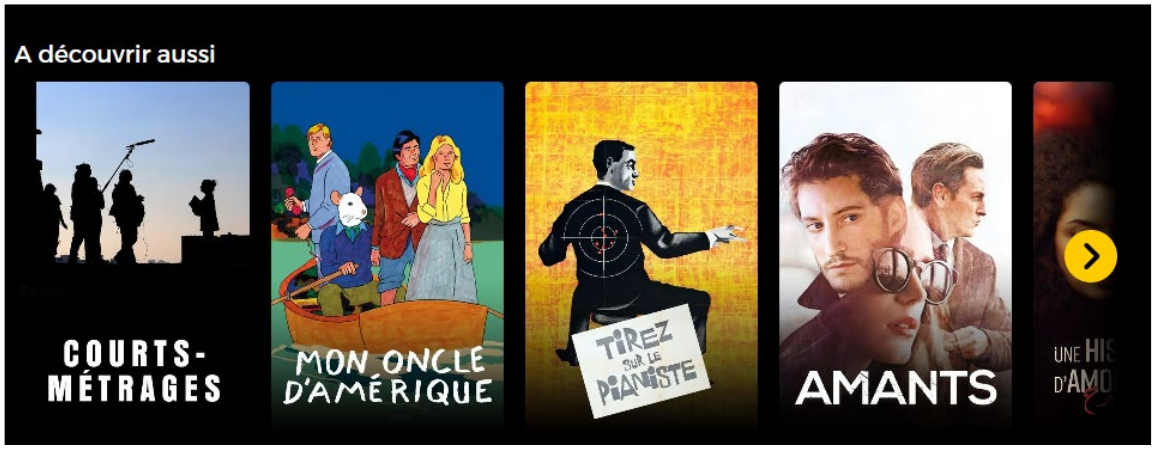


Figure 6 : Suggestions s'affichant sur la page d'information d'un contenu sur RTBF Auvio

2.1.3 Indices de personnalisation

Lorsque l'on compare les captures d'écran réalisées à un même moment par différents comptes utilisateurs – et en gardant à l'esprit les limites, déjà évoquées, de cette comparaison –, la personnalisation des contenus affichés sur la plateforme RTBF Auvio semble faible. La comparaison des captures d'écran des pages d'accueil, de films et de séries fait apparaître peu de différences. Tant les intitulés des carrousels et leur ordre d'apparition sur la page que les contenus proposés dans chacun d'eux sont identiques pour tous les comptes utilisateurs. Les seuls éléments de distinction résident dans les contenus conditionnés à une action de la part de l'utilisateur ou utilisatrice, soit les contenus repris dans « Mes reprises de lectures » et « Mes programmes favoris ».

Notre analyse ne permet pas d'exclure la possibilité que l'absence de différences observées soit due au refus, par les personnes ayant réalisé les captures d'écran, des cookies liés à la personnalisation du contenu. Cependant, sur la page du site web de la RTBF consacrée à son utilisation des algorithmes de recommandation, l'éditeur ne pointe que les « contenus qui se situent dans la zone "Vous aimeriez aussi" sur Auvio » comme faisant l'objet d'une recommandation algorithmique[10]. Elle précise également à cette occasion que ses algorithmes de recommandation « peuvent se baser sur plusieurs règles simples et concomitantes : historique de lecture, de vision ou d'écoute ; similarité du contenu actuellement consulté ; intérêts déclarés dans son compte utilisateur (Favoris, Mon choix, Newsletters, etc.) ; principes de découvrabilité selon les valeurs de la RTBF ; etc. »[11].

2.1.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux

Nous avons ensuite examiné les captures d'écran réalisées sur RTBF Auvio en nous intéressant à l'origine des contenus promus au travers des différents dispositifs de mise en évidence mis en œuvre sur la plateforme. Pour commencer, au niveau des bannières s'étalant sur toute la largeur d'une page, on observe que :

- sur la page d'accueil, tous les contenus mis en évidence au travers de bannières sont des contenus européens (3/3)[12] ;
- sur la page consacrée aux « Séries », le premier contenu mis en bannière est européen et le deuxième américain (1/2) ;
- sur la page « Films », aucun contenu n'est mis en bannière.

En ce qui concerne le carrousel intitulé « Notre sélection », qui apparaît toujours en premier dans l'interface et met explicitement en valeur des contenus choisis par l'éditeur :

- sur la page d'accueil, tous les contenus visibles de ce carrousel sont européens (6/6, avec deux contenus belges et deux franco-belges) ;
- dans la section « Séries », six vignettes sur huit renvoient à des contenus européens (6/8, dont trois co-productions franco-belges), et deux à des séries américaines ;
- sur la page « Films », on retrouve sept films européens (7/8, dont un franco-belge) et un film américain.

Sur les captures d'écran analysées, les contenus européens mis en avant sur RTBF Auvio, dans les bannières et les premières rangées des pages analysées, sont donc presque exclusivement

[10] Nous n'avons pas observé de « zone » avec cet intitulé lors de notre analyse – ni leur de notre exploration de la plateforme ni dans les captures d'écran récoltées. Cependant, il nous semble probable que ce passage se réfère aux contenus suggérés lorsqu'on clique sur un contenu du catalogue (sous l'intitulé « A découvrir aussi »). On peut relever en outre que, depuis le moment où les captures d'écran ont été effectuées, la plateforme RTBF Auvio a évolué, avec notamment l'introduction de deux nouvelles rangées, « Nos recommandations pour vous » et « Vous pourriez aussi aimer », qui semblent s'inscrire dans une logique de personnalisation plus forte.

[11] https://support.rtbf.be/hc/fr-fr/articles/23372229090961-Comment-la-RTBF-fait-elle-d%C3%A9couvrir-ses-contenus-et-ses-valeurs-%C3%A0-travers-ses-algorithmes

[12] Ne disposant que d'une capture d'écran de la page d'accueil pour chaque compte utilisateur, nous n'avons pas pu analyser que le premier contenu présenté dans le bandeau déroulant.

français ou britanniques. On compte en outre, parmi ces contenus européens, deux contenus belges et six contenus franco-belges différents – certains contenus figurant à plusieurs reprises parmi les contenus mis en valeur.

Au sein du menu des catégories, affiché juste en-dessous de la première bannière de mise en valeur sur la page d'accueil, on note la présence d'un onglet « Noir Jaune Belge », situé en neuvième position au sein du carrousel de catégories, qui renvoie vers une section dédiée à un ensemble de contenus belges de tous genres.

L'analyse fait également apparaître des rangées spécifiquement dédiées à des contenus européens ou locaux :

- sur la page d'accueil, on relève un carrousel spécifique pour des contenus de la RTBF, mais aussi un pour les contenus des médias de proximités et pour la Sonuma (sur un total de seize carrousels sur la page) ;
- pour les « Séries », sur quatorze rangées de contenus, l'une est réservée à des productions belges, une autre à des productions britanniques et une troisième à des productions françaises (même si l'intitulé de cette dernière ne le laisse pas apparaître explicitement) ;
- sur les vingt carrousels repris dans la section « Films », quatre sont spécialement dédiés à des films français et un à des films belges.

Enfin, lorsque l'on clique sur un contenu, le pays d'origine ne fait pas partie des informations proposées à l'égard de ce contenu et, comme on l'a déjà évoqué, la fonction de recherche au sein du catalogue ne permet pas la recherche par pays d'origine.

2.2 RTL Play

RTL Play est la plateforme de vidéo à la demande de RTL Belgium. Elle comporte des contenus également diffusés de manière linéaire sur les chaînes de l'éditeur, ainsi que des contenus exclusifs. L'accès à ces contenus est gratuit, mais requiert la création d'un compte utilisateur. La plateforme diffuse de la publicité lors de la consommation des contenus.

2.2.1 Description de l'interface

Dans sa version web, l'interface de la plateforme RTL Play se compose de trois grands éléments : un bandeau supérieur, la présentation du catalogue de contenus, et un bandeau inférieur.

Le bandeau supérieur, sur un fond ombré partiellement transparent, reste visible à tout moment, peu importe l'état de défilement vertical sur la page. Il comporte le logo de la plateforme à droite, des liens vers les sections principales au centre, une fonction de recherche et un lien vers les paramètres du compte utilisateur à gauche. Les sections présentées dans ce bandeau sont :

- « Accueil », qui renvoie à la page d'accueil ;
- « Séries », « Films », « Divertissement », trois sections dédiées à des genres de contenus particuliers ;
- « Direct », qui propose les différents programmes diffusés sur les chaînes linéaires de l'éditeur et disponibles en direct sur la plateforme ;
- « Ma liste », qui reprend uniquement les contenus ajoutés par l'utilisateur ou l'utilisatrice. Le bandeau inférieur présente une série de liens informatifs qui ne renvoient pas à des contenus de la plateforme : aide, concours, mentions légales, conditions générales, réseaux sociaux, etc.

Entre ces deux étroits bandeaux, le reste de la page est consacré à la présentation du catalogue de contenus de RTL Play. Toutes les sections du catalogue analysées ici – « Accueil », « Séries » et « Films » – sont globalement organisées de la même manière.

La partie de la page présentant le catalogue s'ouvre sur une bannière qui s'étale sur toute la largeur de la page et environ trois quarts de sa hauteur. Elle met en valeur un contenu unique au travers d'une image tirée de celui-ci, accompagnée de son titre, d'un sous-titre, d'un bouton permettant de consommer le contenu et d'un autre permettant de l'ajouter à « Ma liste ».

On trouve ensuite plusieurs rangées de carrousels présentant des contenus au travers de vignettes horizontales ou verticales. Aux alentours du milieu de la page, cette succession de carrousels est entrecoupée par un deuxième contenu unique mis en valeur au travers d'une bannière sur toute la largeur de la page. Comme pour la première bannière, ce contenu est présenté par une image fixe, son titre, un sous-titre et les boutons de lecture et d'ajout à la liste personnelle. Cette deuxième bannière est cependant moins haute que la première.

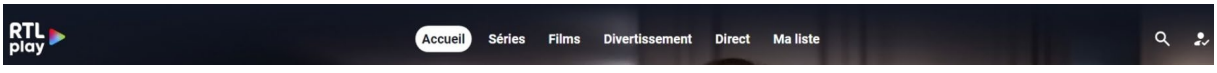


Figure 7 : Bandeau supérieur de RTL Play

Figure 8 : Bandeau inférieur de RTL Play

2.2.1.1 Page d'accueil

Par rapport aux autres pages analysées, la page d'accueil affiche quelques caractéristiques spécifiques. En effet, plusieurs carrousels de contenus bénéficient d'une mise en valeur particulière. C'est le cas de la rangée « Top 10 », composée de vignettes verticales beaucoup plus grandes et plus espacées que pour les autres carrousels, accompagnées chacune d'un chiffre indiquant sa position dans le « Top 10 ». C'est également le cas des rangées « Infos au fil de la journée » et « Sport » qui, bien que situées très bas sur la page d'accueil, sont présentées sur un fond coloré tranchant avec le fond noir de l'interface.

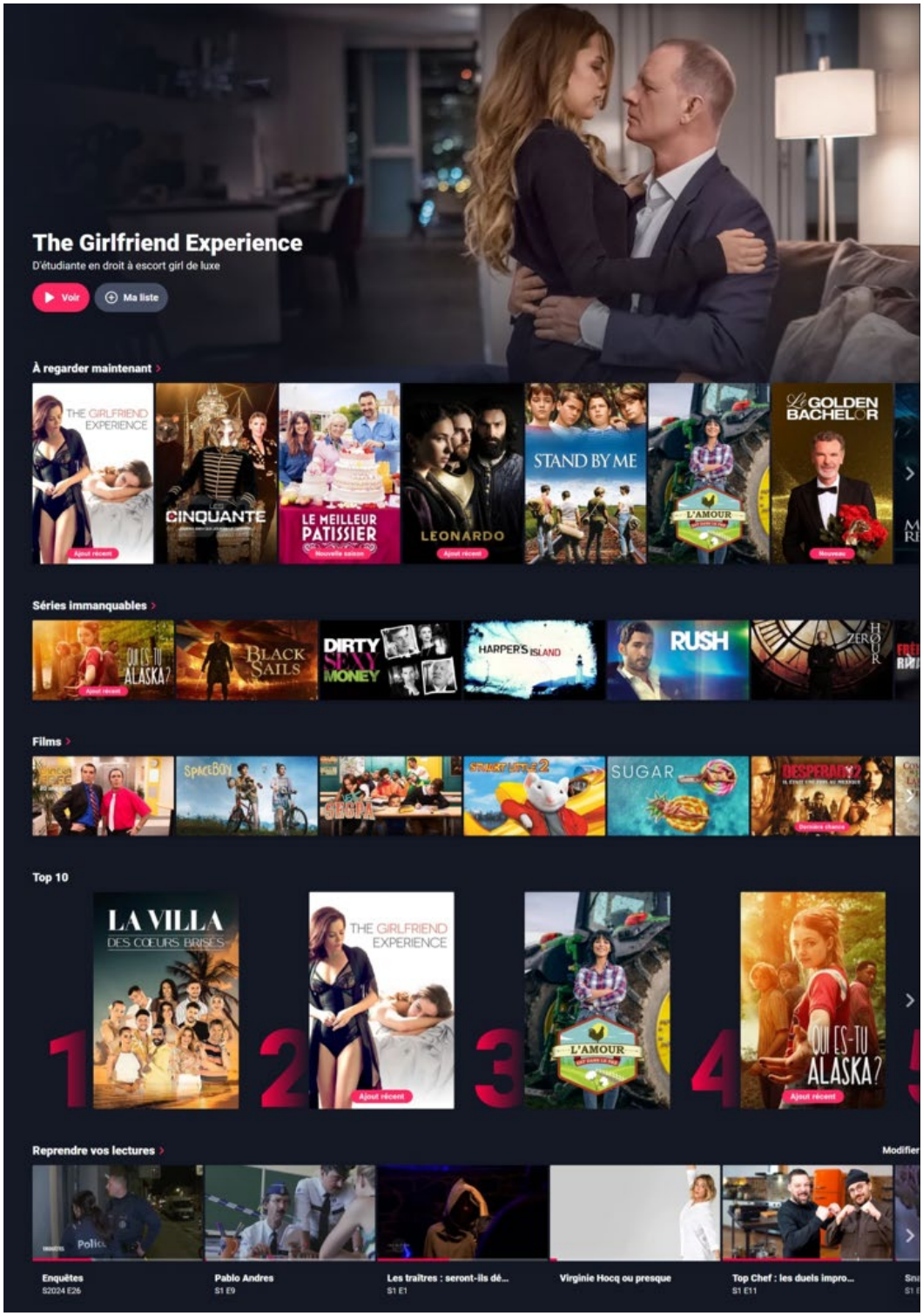


Figure 9 : Début de la page d'accueil de RTL Play avec bannière et carrousels mis en valeur

Par ailleurs, on trouve sur la page d'accueil une rangée personnalisée pour chaque compte utilisateur reprenant les contenus déjà partiellement visionnés dont la plateforme propose de reprendre la lecture. Enfin, sous la deuxième bannière de mise en valeur, se trouve un menu de catégories sous la forme d'un carrousel horizontal. Celui-ci se compose de catégories génériques et thématiques : « Séries », « Films », « Divertissement », « Info et société », « Sport ». Les différents carrousels présents sur la page d'accueil sont, dans l'ordre de défilement de la page – qui n'a pas varié pour les différents comptes utilisateurs que nous avons analysé :

- le menu de catégories (« Séries », « Films », « Divertissement », « Info et société », « Sport »),
- « Info et société »,
- « Stand-up et sketchs »,
- « Divertissement »,
- « Concerts et culture »,
- « Infos au fil de la journée »,
- « Sport »,
- « Prochainement sur RTL Play »,
- « En direct ».

Figure 10 : Autres carrousels mis en valeur sur la page d'accueil de RTL Play

- « A regarder maintenant »,
- « Séries immanquables »,
- « Films »,
- « Top 10 »,
- « Reprendre vos lectures »,
- « Séries-réalité »,
- « Compétitions »,
- « Séries »,
- « bel RTL et Radio Contact »,
- « Emissions de cuisine »

Après la sélection « A regarder maintenant », les premiers carrousels sont ainsi consacrés à la fiction, suivi par le « Top 10 » et plusieurs carrousels plutôt dédiés au divertissement. Les rangées consacrées à l'information sont dispersées dans la deuxième moitié de la page. Bien que mis en valeur de manière graphique, les carrousels « Infos au fil de la journée » et « Sport » se trouvent presque tout en bas.

2.2.1.2 Pages de sections du catalogue

Comme nous l'avons expliqué, les pages de sections spécifiques du catalogue, dont celle consacrée aux « Séries » et celle portant sur les « Films », présentent une organisation globale similaire à la page d'accueil : une première bannière de mise en valeur, plusieurs carrousels de contenus horizontaux, une deuxième bannière, et encore d'autres rangées de contenus pouvant défiler horizontalement.

La première rangée présente, sur les deux pages analysées, une sélection des séries ou films « immanquables ». Les rangées suivantes reprennent ensuite différents genres – par exemple, pour les séries : « Soaps et Télénovelas », « Séries policières », « Séries dramatiques », « Séries fantastiques et SF », et plus largement juste « Séries ».

Dans la section consacrée aux « Films », bien que toutes les rangées soient présentées sous la forme de carrousels, certaines ne présentent pas assez de vignettes pour que le défilement soit effectivement possible. C'est particulièrement le cas d'une rangée intitulée « Le petit dernier de la famille Little », ne comportant qu'une seule vignette. Cette rangée est, par ailleurs, la seule rangée des pages de sections à bénéficier d'une mise en valeur spécifique au travers d'un fond reprenant une image de l'univers de Stuart Little, la distinguant ainsi nettement des autres rangées qui partagent le fond noir de l'interface.

2.2.2 Dispositifs de mise en valeur

Le premier dispositif de mise en valeur qui apparaît lorsque l'on se connecte sur la plateforme sont les bannières. Sur toutes les pages de RTL Play que nous avons analysées, on trouve une première bannière en haut de la page, qui s'étale sur toute la largeur de l'écran et environ trois quarts de sa hauteur, et une deuxième, plus petite, approximativement à la moitié de la page. Elles servent à mettre en évidence un contenu du catalogue, au travers d'une image fixe, accompagnée du titre du contenu et d'un sous-titre, ainsi que d'options permettant de visionner le contenu et de l'ajouter à sa liste personnelle.

Certaines rangées de contenus, principalement sur la page d'accueil, bénéficient d'une mise en valeur graphique soit par l'ajout d'un fond coloré derrière la rangée, qui permet de la faire ressortir par rapport au fond noir de la page, soit par une taille et un espacement des vignettes supérieurs à ceux des autres rangées.

Etant donné l'organisation et la présentation globales des contenus sur la plateforme RTL Play,

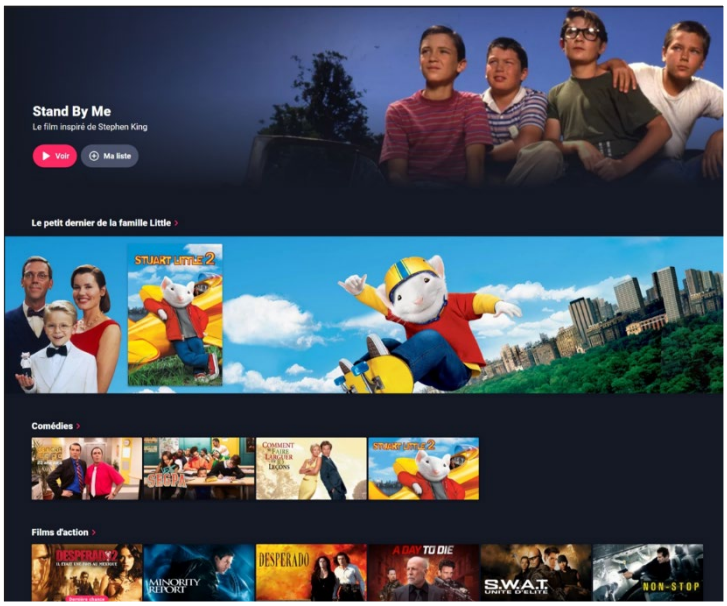


Figure 11 : Début de la page « Films » de RTL Play avec bannière et premier carrousel mise en valeur

il est également possible de mettre certains de ces contenus en valeur au travers de leur positionnement :

- sur la page d'accueil,
- dans l'une des premières rangées affichées, en particulier celles qui semblent regrouper des contenus sélectionnés par l'éditeur comme « A regarder maintenant » (page d'accueil), « Séries immanquables » ou « Films immanquables » (pages dédiées),
- dans l'une des premières vignettes affichées au sein d'une rangée,
- en le faisant apparaître plusieurs fois,
- par une combinaison de ces options.

Outre ces divers dispositifs, on relève des étiquettes roses apposées sur certaines vignettes de contenus, apportant des précisions telles que : « Nouveau », « Ajout récent » ou encore « Dernière chance ».

Figure 12 : Etiquette sur une vignette sur RTL Play

Lorsque l'on clique sur un contenu du catalogue, on arrive sur une page reprenant l'affiche du programme, une image, le titre, un résumé et quelques informations sur le contenu (année de sortie, nombre de saisons, genre, « rôles », parfois « Réalisation »), ainsi que les boutons de lecture et d'ajout à « Ma liste ». A la suite de cela, figure une liste des épisodes – pour les contenus sériels – et six suggestions d'autres contenus sous l'intitulé « Vous aimerez aussi ». Ces suggestions semblent principalement recommandées parce qu'elles appartiennent au même genre que le programme sélectionné.

Enfin, RTL Play propose un outil de recherche au sein du catalogue. Celui-ci permet d'effectuer des recherches par titre, par acteur ou actrice, par réalisateur ou réalisatrice, et par genre. La recherche par pays ou région d'origine (comme Belgique ou Europe) donne uniquement des résultats où le terme recherché fait partie du titre du contenu – aucune information quant à l'origine n'apparaissant sur les pages de descriptions des contenus.

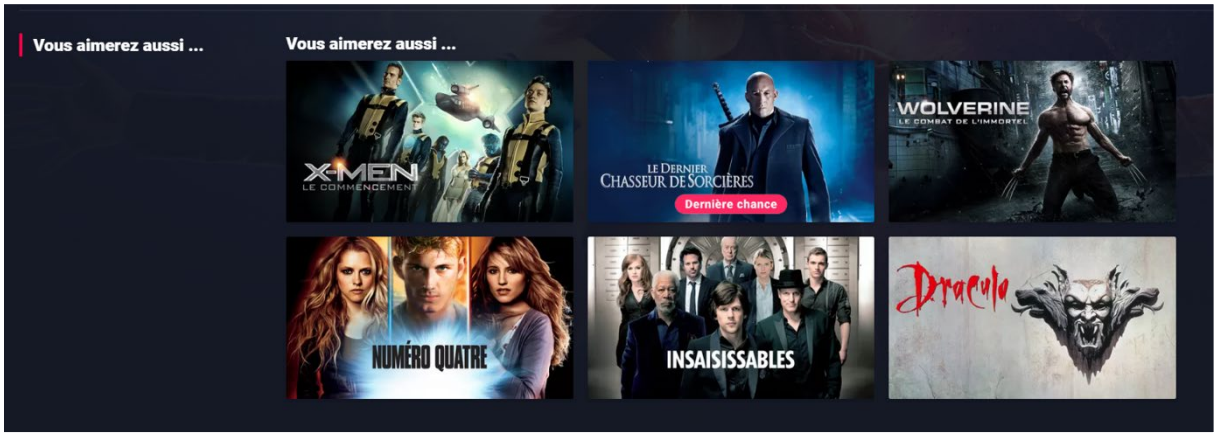


Figure 13 : Suggestions s'affichant sur la page d'information d'un contenu sur RTL Play

2.2.3 Indices de personnalisation

En gardant toujours en tête les limites de notre analyse flottante, il apparaît, au travers de la comparaison des captures d'écran que nous avons récoltées, que la plateforme RTL Play est bien personnalisée pour différents comptes utilisateurs. Cette personnalisation va au-delà de l'ajout de contenus à la liste personnelle et de la reprise de lecture.

Les différences observées résident dans les contenus mis en valeur au travers des bannières, ainsi que dans l'ordre de présentation des contenus au sein des carrousels – mais pas dans les intitulés de ces carrousels ni dans leur ordre d'apparition sur la page. Il faut cependant noter, en particulier par rapport à la page « Films », dont nous avons souligné que plusieurs rangées ne contenaient que quelques contenus, que les limites de l'étendue du catalogue restreignent les possibilités de personnalisation de son affichage. Il semble donc que l'historique de consommation d'un compte utilisateur influence, bien que dans une mesure qui semble relativement limitée, les contenus mis en valeur sur la plateforme.

Par ailleurs, lors de l'inscription sur la plateforme RTL Play, il est possible d'indiquer les thématiques qui intéressent le plus l'utilisateur ou l'utilisatrice. Cependant, étant donné que le compte utilisateur créé est identique pour les plateformes RTL Play, RTL info, Bel RTL et Radio Contact , il est difficile de déterminer dans quelle mesure les préférences exprimées lors de l'inscription influencent la personnalisation de la plateforme RTL Play. A cet égard, on peut cependant noter que les thématiques suggérées lors de l'inscription sont de natures très diverses (« Divertissement », « Environnement », « High-Tech », « Programmes TV », etc.) – la page de sélection de ces thématiques étant intitulée « Une actualité sélectionnée pour vous ».

Comme nous n'avons pas récolté de capture d'écran des programmes suggérés pour un certain contenu du catalogue sur différents comptes utilisateurs, nous n'avons pas d'indice quant à la personnalisation de la section « Vous aimerez aussi… ».

2.2.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux

Etant donné que nous avons observé une personnalisation des contenus en fonction des comptes utilisateurs sur RTL Play, l'examen de l'origine des contenus mis en valeur a été réalisé à partir des captures d'écran de deux comptes différents.

Nous avons d'abord regardé l'origine des contenus mis en évidence au travers des bannières :

- sur la page d'accueil, pour le premier compte, les deux bannières promeuvent des contenus américains ; pour le deuxième, il s'agit d'un contenu américain et d'un contenu français ;
- dans la section « Séries », les deux bannières concernent des séries américaines ou canadiennes pour les deux comptes utilisateurs ;
- sur la page consacrée aux films, les deux bannières mettent en valeur des films américains pour le premier compte ; une co-production américano-mexicaine et un film français pour le deuxième compte.

Parmi les contenus visibles dans la première rangée de chaque page analysée :

- sur la page d'accueil (dans la rangée « A regarder maintenant »), on dénombre trois contenus européens sur cinq pour l'un des comptes utilisateurs (3/5) et cinq sur sept pour l'autre (5/7), dont un contenu belge dans les deux cas ;
- pour les « Séries immanquables », dans la section dédiée aux séries, on trouve deux contenus européens sur cinq dans un cas (2/5) et un sur six dans l'autre (1/6) ;
- sur la page « Films » (dan la rangée « Films immanquables »), on arrive à un contenu européen sur cinq (1/5) ou un contenu européen sur six (1/6) selon le compte utilisateur.

Sur l'ensemble des contenus mis en valeur que nous avons examinés, les contenus européens sont

presque exclusivement français. On dénombre un seul contenu belge.

En ce qui concerne les rangées spécifiquement consacrées à des contenus européens ou locaux :

- sur la page d'accueil, il s'agit de toutes les rangées proposant uniquement des contenus de RTL Belgium : « bel RTL & Radio Contact », « Infos au fil de la journée », « Sport » et « En direct » (soit quatre rangées sur un total de 17) ;
- dans la section « Séries », sur six rangées, aucune n'est spécifiquement consacrée à des contenus européens ou belges ;
- pour les « Films », on trouve une rangée dédiée aux films français sur les dix que compte la page – cette rangée n'étant cependant composée que de trois vignettes.

Par ailleurs, comme on l'a déjà mentionné, le pays d'origine ne fait pas partie des informations affichées lorsqu'on clique sur un contenu et la fonction de recherche n'intègre pas de critère géographique.

2.3 Sooner

Sooner est un service de vidéo à la demande édité par UniversCiné Belgium spécialisé dans les œuvres cinématographiques. Il se compose d'un catalogue de films dont certains sont accessibles par abonnement (SVOD) et d'autres disponibles à la location ou à l'achat (TVOD). L'entièreté de ce catalogue est visible sans connexion à la plateforme.

2.3.1 Description de l'interface

Comme les autres plateformes analysées, l'interface web de Sooner est constituée d'un bandeau supérieur, d'une partie principale présentant le catalogue de VOD de l'éditeur et d'un bandeau inférieur.

Le bandeau supérieur se compose du logo de Sooner, renvoyant à la page d'accueil de la plateforme, de liens vers des sections du catalogue intitulées « Films », « Genres », « Collections », « Kids » et « Mes favoris » – à gauche de l'écran – ainsi que de liens vers la fonction de recherche et les paramètres du compte utilisateur – à droite. Ce bandeau reste visible peu importe l'état de défilement vertical de la page.

Le bandeau inférieur reprend des liens renvoyant à des informations sur l'éditeur, une page d'aide, les mentions légales, etc.

La partie principale de l'interface est consacrée à la présentation du catalogue de Sooner. On parlera ici d'un seul catalogue, les contenus accessibles par abonnement ou à la transaction se mêlant au sein des différentes sections de la plateforme – les derniers ne se distinguant que par la présence d'une petite pastille jaune avec le signe « € » dans le coin inférieur droit de la vignette.

Figure 16 : Pastille apposée sur une vignette indiquant un contenu payant sur Sooner

2.3.1.1 Page d'accueil et « Films »

Les contenus apparaissant sur la page d'accueil après connexion sont exactement les mêmes, et exactement organisés de la même façon, que ceux de la section « Films ». Ces deux pages s'ouvrent sur une bannière s'étalant sur toute la largeur de la page et d'une hauteur correspondant environ à trois fois celle des autres contenus présentés. Cette première bannière défilante présente cinq contenus de manière successive au travers d'un extrait vidéo accompagné par le titre du contenu, une courte description, un bouton renvoyant vers le contenu, ainsi qu'un bouton permettant d'activer ou de désactiver le son de la vidéo – celui-ci étant désactivé par défaut. On peut en outre noter que, sur nos captures d'écran, le premier élément mis en avant au travers de ce carrousel n'est pas un film, mais un festival – renvoyant donc vers un ensemble de films diffusés dans le cadre de ce festival. Une deuxième bannière de mise en valeur se trouve un peu plus bas, à environ un dixième de la hauteur totale de la page, et fait

Figure 14 : Bandeau supérieur de Sooner

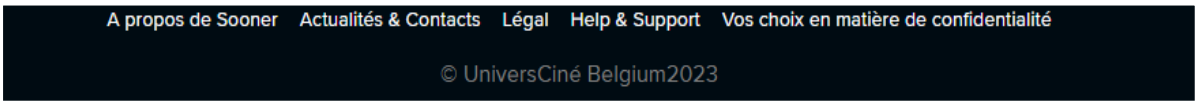


Figure 15 : Bandeau inférieur de Sooner

environ une fois et demie la hauteur des autres contenus. Il s'agit cette fois d'une bannière non déroulante promouvant une « collection » de films – soit à nouveau plusieurs films présentés au sein d'un ensemble par l'éditeur. Cette collection est présentée au travers d'une image fixe, de son nom, d'une brève description et d'un bouton de lien vers la collection.

Figure 17 : Première bannière sur la page d'accueil / « Films » de Sooner

Figure 18 : Deuxième bannière sur la page d'accueil / « Films » de Sooner

Sous la première bannière de mise en valeur s'affiche une très longue série de carrousels horizontaux entrecoupée uniquement par la deuxième bannière. On y retrouve, dans l'ordre de défilement de la page :

- « Nouveautés abonnement »,
- « Nouveautés à la carte »,
- « My Meta Stories : Festival en ligne »,
- « Reprendre la lecture »,
- « Halloween : scream different »,
- « American Dream »,
- « Film Fest Gent »,
- « Hommage à Michel Blanc »,
- « Focus : Javier Bardem »,
- « Cinéma coréen »,
- « Focus : Jaco Van Dormael »,
- « Comédies primées »,
- « European Film Challenge : Gagne un voyage pour la Berlinale 2025 ! »,
- « FIFF Namur »,
- « Grands succès italiens »,
- « Les professeurs au cinéma : le bon, la brute et le truand »,
- « Marco Bellochio »,
- « Le temps d'un été »,
- « Inspirés de faits divers belges »,
- « Ciné-Courts : 90 minutes de cinéma »,
- « Rêver d'ailleurs : récits de migration »,
- « Nulle part ailleurs : Les exclus Sooner »,
- « Krzysztof Kieslowski »,

- « Paramount Pictures »,
- « Comédies françaises »,
- « Portraits de femmes : récits d'émancipation »,
- « Nos plus belles histoires d'amour »,
- « Challenge à relever : se dépasser pour l'exploit sportif »,
- « Focus : Wim Wenders »,
- « Films de procès, la justice au cinéma »,
- « Films américains indépendants »,
- « New York, New York »,
- « Joachim Lafosse »,
- « Coming of age »,
- « Joachin Phoenix »,
- « Films satiriques »,
- « Musique & Cinéma »,
- « Les films en costumes »,
- « Jafar Panahi »,
- « Plans séquences remarquables »,
- « Droits des femmes »,
- « La crise de la quarantaine en films »,
- « Mafia & Cinéma »,
- « Les amours impossibles »,
- « Premiers films remarqués »,
- « Sport & Cinéma »,
- « Biopics »,
- « Basés sur une histoire vraie »,
- « Nos anti-héros favoris »,
- « Films remasterisés »,
- « Iconic Scenes ».

La page d'accueil et la page de la section « Films » présentent donc un nombre considérable de rangées – bien plus que sur toutes les autres plateformes étudiées – organisées selon des critères divers : genre cinématographique, récompense ou sélection dans différents festivals, thématique abordée, caractéristique formelle saillante, personne en charge de la réalisation, pays d'origine, etc. Les premières rangées semblent principalement s'inscrire dans une logique de nouveauté et d'actualité.

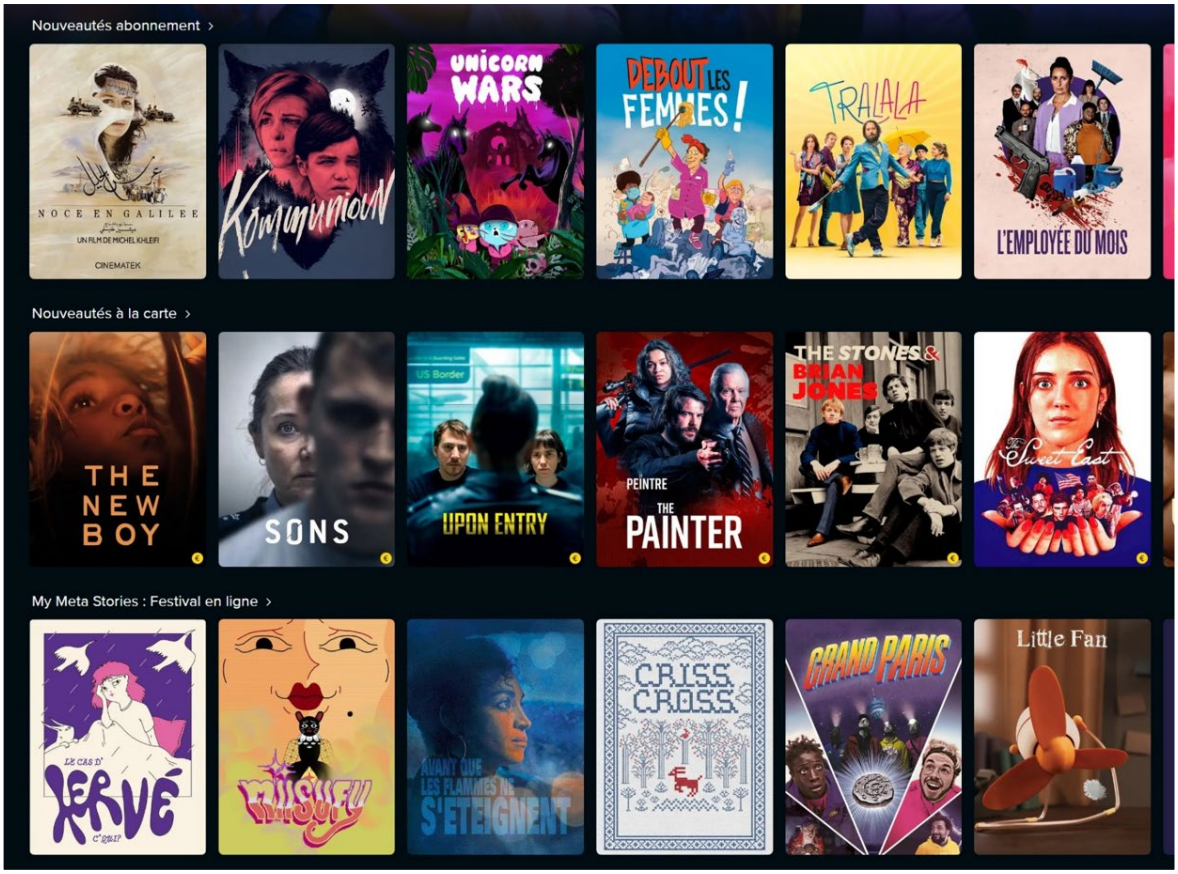


Figure 19 : Premiers carrousels de la page d'accueil / « Films » de Sooner

2.3.1.2 Pages de sections du catalogue

A la différence des plateformes déjà analysées, les autres sections de la plateforme Sooner ne renvoient pas à une sous-catégorie du catalogue, mais à d'autres façons d'organiser les contenus de ce catalogue – à l'exception de la section « Kids », qui présente une sélection de contenus adaptés à un public d'enfants. Ainsi, la page « Genre » réorganise les contenus en différentes rangées selon leur genre cinématographique : « Drame », « Comédie », « Thriller », etc. – sans que l'analyse ne nous permette de dégager de manière claire une logique quant à l'ordre des rangées.

Cette page offre également la possibilité de sélectionner directement un genre, sans devoir faire défiler la page pour arriver à la rangée concernée. Dans ce cas, les contenus ne s'affichent pas sous la forme d'un carrousel horizontal mais d'une liste verticale reprenant, pour chaque film, son affiche, son titre, son genre, sa date de sortie, sa durée, une indication sur l'âge minimal conseillé, une brève description, ainsi qu'un bouton permettant la lecture et un bouton renvoyant à la page d'information relative au film. Il existe cependant une option pour passer de l'affichage en liste à un affichage en grille de vignettes reprenant l'affiche de chaque film.

La page « Collections » propose quant à elle une série de carrousels horizontaux composés de vignettes qui ne renvoient pas directement à un film, mais à une sélection de films. Ainsi, dans la première rangée qui met « Les films belges à l'honneur », les vignettes visibles du carrousel sont intitulées :

- « Thrillers belges »,
- « Cinéma flamand »,
- « Documentaires belges »,
- « Drames belges »,
- « Humour belge »,
- « Court-métrage belge ».

Chaque vignette de cette première rangée est constituée d'une image tirée d'un des films de la sélection vers laquelle elle renvoie.

La deuxième rangée se compose de vignettes affichant le logo de différents festivals cinématographiques belges, renvoyant aux films sélectionnés dans chacun de ces festivals. La troisième rangée, intitulée « Filmakers' favorite

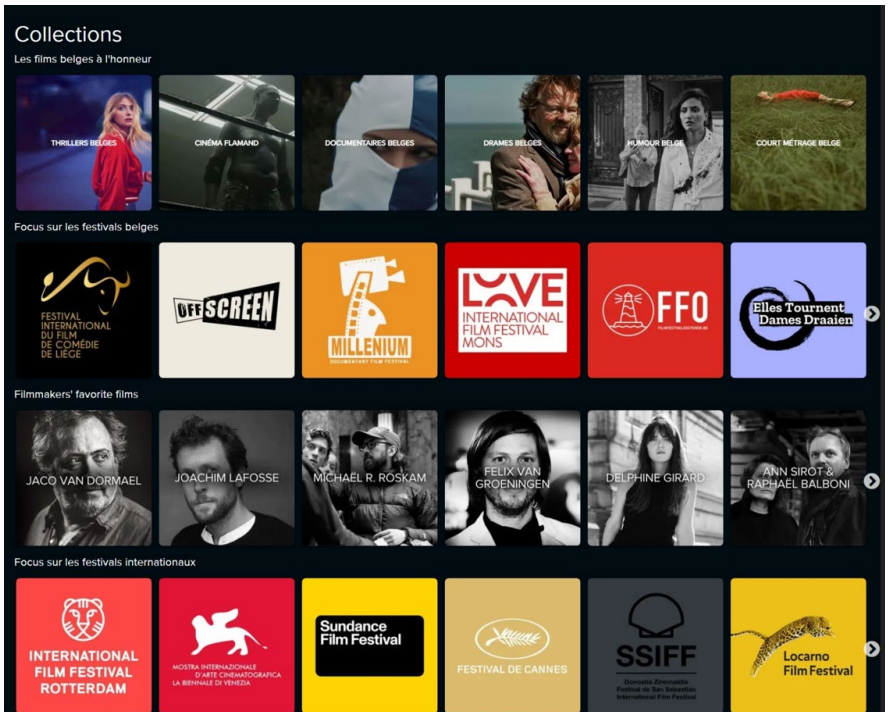


Figure 20 : Premiers carrousels de la page « Collections » de Sooner

films » présente des vignettes composées de photos en noir et blanc et de la mention du nom de différents réalisateurs et réalisatrices, et renvoie à une sélection de leurs films préférés.

On retrouve encore des collections telles que « Cinéma à travers le monde », organisée par pays d'origine, « A travers les âges », organisée par décennie de production, « Nos acteurs et actrices préférés », par personnalité, « Adaptations cinématographiques », par type d'adaptation (à partir des nouvelles, de romans, de mythes) ou encore « Les coups de cœur de l'équipe Sooner », par membre de l'équipe, et « Recommandations de nos partenaires », par institution partenaire (Palace, Kinograph, pointculture, etc.).

La section « Collection » permet ainsi d'organiser les films du catalogue de Sooner selon des critères très divers, définis non pas par un algorithme mais pas un travail d'éditorialisation humain.

2.3.2 Dispositifs de mise en valeur

La plateforme Sooner recourt à deux grands dispositifs de mise en valeur : les bannières et le positionnement du contenu au sein de l'interface.

Les bannières sont cependant relativement peu utilisées, on en dénombre deux sur la page d'accueil/section « Films ». La première, très haute, est une bannière défilante permettant de mettre en valeur cinq films ou ensembles de films au travers d'un extrait vidéo. La deuxième, qui fait environ la moitié de la hauteur de la première, est une bannière non défilante, mettant en évidence un film ou un ensemble de films au travers d'une image fixe. Dans les deux cas, la bannière présente en outre un titre, une brève description et un bouton permettant de consulter le contenu ou la collection de contenus.

En ce qui concerne la présentation des contenus du catalogue, toutes les rangées d'une même page s'affichent de la même manière, avec la même taille et la même forme de vignettes – des rectangles placés de manière verticale sur toutes les pages, sauf celle des « Collections » dont les vignettes carrées renvoient non pas à un film mais à un ensemble de films.

C'est donc uniquement au travers l'organisation des vignettes sur la page – et non de leur mise en forme – que peut s'effectuer la mise en valeur de certains contenus plutôt que d'autres, en les plaçant :

- sur la page d'accueil,
- dans l'une des premières rangées affichées, en particulier « Nouveautés abonnement » et « Nouveautés à la carte »,
- dans l'une des premières vignettes affichées au sein d'une rangée,
- en le faisant apparaître plusieurs fois,
- par une combinaison de ces différentes options.

Lorsqu'on sélectionne une vignette renvoyant à un film s'ouvre une page composée d'une image du film et de son titre, suivi d'une série d'informations :

- genre(s) cinématographique(s),
- durée,
- indication de l'âge minimum recommandé,
- langues disponibles pour le son et le sous-titrage,
- pays d'origine et date de sortie.

On trouve ensuite un bouton permettant la lecture du film, un bouton lançant la bande annonce, un bouton d'ajout aux favoris et un bouton permettant de partager le contenu, ainsi qu'une première brève description.

En dessous de tous ces éléments apparaissent encore deux onglets. Le premier, « Info », reprend un résumé plus élaboré du film, les festivals où il a été sélectionné ou primé, le casting, ainsi que la liste des différents « emplacements » où ce film est affiché sur la plateforme (« Présenté dans »). Le second onglet, « Recommandé », propose une série d'autres contenus du catalogue recommandés par la plateforme. Ces recommandations semblent être faites selon différents critères, notamment le genre cinématographique, le pays d'origine ou encore le thème.

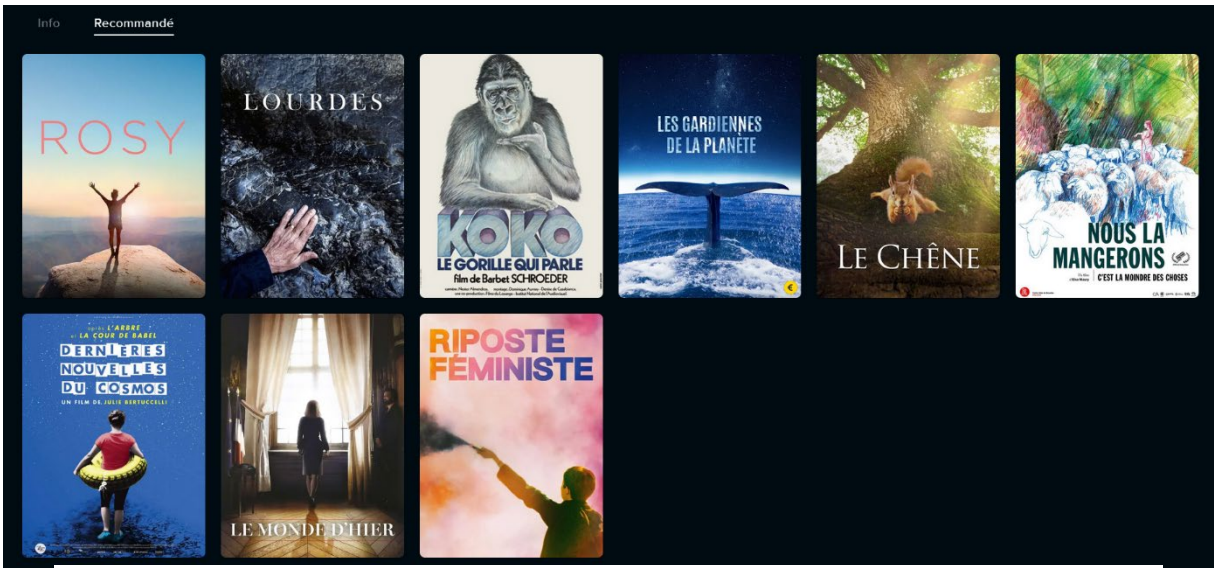


Figure 21 : Suggestions s'affichant sur la page d'information d'un contenu sur Sooner

Lorsque l'on clique sur une vignette renvoyant à un ensemble de films (comme sur la page « Collections »), on arrive sur une page présentant les différents films de cet ensemble sous la forme d'une liste verticale. Cette page peut cependant être réorganisée de manière à ne présenter que les affiches des films sous la forme d'une grille de vignettes (comme lorsque l'on sélectionne un genre particulier sur la page « Genres »).

La plateforme Sooner dispose d'un outil de recherche au sein du catalogue. La recherche est possible par titre, genre, nom d'un acteur ou d'une actrice, nom de la personne en charge de la réalisation et pays d'origine du film. Il n'est cependant pas possible d'effectuer une recherche permettant d'afficher l'ensemble des films européens – la recherche sur le terme « Europe » donnant des résultats de films repris dans des collections ou sélectionnés dans des festivals où apparaissent le mot « Europe ».

2.3.3 Indices de personnalisation

L'analyse flottante – et limitée, comme on l'a déjà expliqué – de la plateforme Sooner fait apparaître une logique d'organisation et de présentation des contenus différente de ce que l'on observe sur les autres plateformes. Celle-ci est basée sur l'éditorialisation humaine du catalogue, principalement sur la page d'accueil/« Films » et au travers des « Collections ». L'éditeur explique d'ailleurs, en parlant de la découverte de son catalogue par les utilisateurs et utilisatrices : « Vous pouvez vous laisser guider par les recommandations sur la page d'accueil, où vous retrouverez des films réunis autour de collections, de thématiques, de cinéastes, d'acteurs ou d'actrices, de pays, de festivals, etc. Nos sélections sont toutes concoctées avec amour par notre équipe de cinéphiles. »[13]

Même si notre analyse ne permet pas de le confirmer avec certitude, il paraît fort probable que les suggestions de contenus proposées lorsqu'on clique sur un film soient également le fruit d'un travail d'éditorialisation de l'éditeur plutôt que des recommandations algorithmiques.

[13] https://soonerbe.zendesk.com/hc/fr/articles/360012629758-Comment-puis-je-d%C3%A9couvrir-le-catalogue

La seule personnalisation de l'interface que nous avons observée concerne la section « Mes favoris » et la rangée de la page d'accueil/« Films » intitulée « Reprendre la lecture », toutes deux fondées sur des actions posées consciemment et explicitement par l'utilisateur ou l'utilisatrice.

2.3.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux

Comme pour les autres plateformes étudiées, nous avons examiné l'origine des contenus mis en valeur sur Sooner. La plateforme recourant à l'éditorialisation plutôt qu'à la personnalisation au travers d'algorithmes de recommandation, il n'a pas été nécessaire de comparer les captures d'écran de plusieurs comptes utilisateurs.

Nous nous sommes d'abord intéressées aux deux bannières présentes sur la page d'accueil/« Films ». Sur les captures d'écran réalisées :

- la première, et de loin la plus visible, renvoie à My Meta Stories, un festival européen de courts-métrages organisé dans le jeu vidéo Minecraft14 ;
- la deuxième, plus fine et située plus bas sur la page, renvoie quant à elle à la collection de la plateforme dédiée au « Nouveau Cinéma de Taiwan » - soit un ensemble de contenus non européens.

Parmi les contenus des deux premières rangées de la page d'accueil/« Films », on compte :

- uniquement des films européens (6/6) parmi les vignettes visibles des « Nouveautés abonnement » (dont une production belge et deux coproductions impliquant la Belgique) ;
- deux films européens sur six (2/6) parmi les vignettes visibles pour les « Nouveautés à la carte ».

En termes de rangées, sur les 50 carrousels éditorialisés par Sooner sur la page d'accueil ou des « Films » :

- quatre sont consacrés à des festivals européens – dont deux belges ;
- cinq sont dédiés à des cinéastes européens – dont deux belges ;
- deux regroupent les films d'acteurs européens ;
- trois renvoient à des films d'un pays européen spécifique – dont un à la Belgique.

Si l'on s'intéresse ensuite aux « Collections » présentées sur la page du même nom, on relève que trois d'entre elles (sur un total de seize) renvoient explicitement et exclusivement à des contenus européens ou belges :

- « Les films belges à l'honneur » (première rangée),
- « Focus sur les festivals belges » (deuxième rangée),
- « Cinéma français » (septième rangée).

Enfin, Sooner est la seule plateforme analysée qui renseigne systématiquement le pays d'origine d'un contenu sur la page d'information relative à ce contenu et où il est possible d'effectuer des recherches en fonction du pays d'origine des films du catalogue. Il n'est néanmoins pas possible d'y effectuer une recherche permettant d'identifier tous les films européens.

[14] L'analyse ayant été réalisée sur la base de captures d'écran, nous n'avons pu qu'examiner l'origine du premier contenu mis en valeur.

2.4 Proximus VOD

Proximus VOD est un service de vidéo à la demande proposé par Pickx à ses abonnés et abonnées en plus de son offre de télévision linéaire. Il s'agit d'un catalogue de contenus disponibles à la location (TVOD) – avec un coût supplémentaire pour chaque transaction. A la différence des plateformes analysées jusqu'à présent, ce catalogue ne constitue que l'une des sections de la plateforme en ligne de Pickx. Il est principalement composé de films, mais aussi « de suppléments sportifs, docus et vidéos de concerts »[15].

2.4.1 Description de l'interface

La plateforme web de Pickx se compose d'un bandeau supérieur renvoyant vers différentes sections :

- « Live TV », qui permet de regarder la télévision en direct ;
- « Guide TV », qui présente la grille des programmes télévisés ;
- « Mes vidéos », une section reprenant une liste personnalisée de vidéos ;
- « Proximus VOD », le catalogue de VOD à la carte ;
- « Abonnements », une page reprenant les options de l'abonnement à la télévision de l'utilisateur ou de l'utilisatrice au compte utilisateur.

On retrouve aussi, dans ce bandeau supérieur, une fonction de recherche, un lien vers de le service de courriel de Proximus et un lien vers les paramètres du compte utilisateur.

Au bas de la page, on retrouve un bandeau inférieur composé de plusieurs colonnes de liens renvoyant vers des « Infos » et mentions légales, différentes sections de la plateforme « Proximus Pickx », des pages relatives aux « Abonnements » proposés, aux « Options TV » offertes par Proximus et aux applications développées par le distributeur

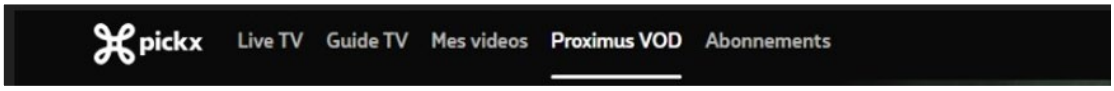


Figure 22 : Sections affichées sur le bandeau supérieur de Pickx

.

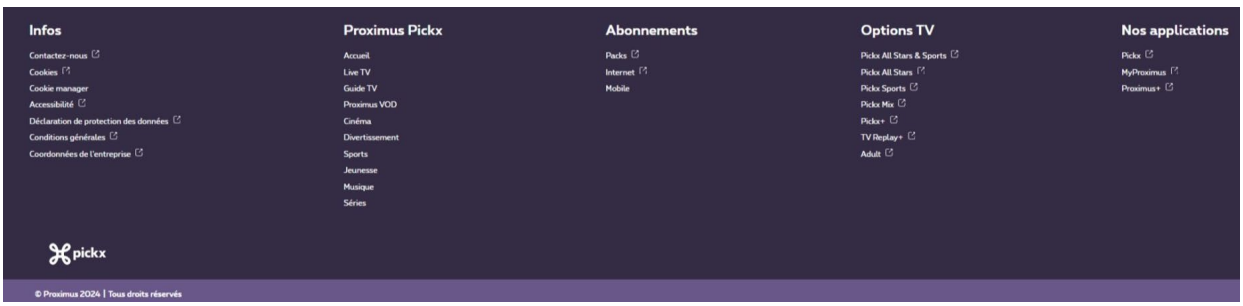


Figure 23 : Bandeau inférieur de Pickx

[15] https://www.proximus.be/fr/id_cr_vod/particuliers/pickx-tv-et-options/options-tv-pickx/vod.html

2.4.1.1 Page d'accueil de Proximus VOD

Nous nous intéressons ici uniquement à la partie « Proximus VOD » de la plateforme Pickx. Nos observations ont principalement été réalisées à partir de l'analyse de captures d'écran effectuées à partir d'un compte utilisateur ayant déjà loué des films en VOD sur la plateforme (que nous appellerons aussi compte actif) et d'un compte utilisateur n'ayant pas eu recours à ce service (que nous appellerons aussi compte inactif). Dans la description de l'interface qui suit, nous nous baserons uniquement sur les captures d'écran du compte actif qui s'avèrent plus pertinentes pour la préparation et l'éclairage des entretiens, réalisés par définition avec des utilisateurs et utilisatrices actif.ves. Néanmoins, les différences observées entre les deux jeux de captures d'écran seront décrites en détail dans la partie consacrée aux indices de personnalisation de la plateforme.

Le cœur de la page d'accueil de Proximus VOD est consacré la présentation du catalogue de vidéo à la demande du distributeur. Cette partie de la page s'ouvre sur une bannière de mise en valeur prenant toute la largeur de l'écran. Il s'agit d'une bannière défilante affichant successivement quatre contenus. Chacun de ces contenus est présenté au travers d'une image fixe, de son titre, d'une brève description et d'un bouton renvoyant vers « Plus d'info ».

Vient ensuite une rangée de boutons renvoyant à des sections du catalogue de VOD : « Films par genre », « Jeunesse », « Musique » et « X-adult ».

Sous cette rangée de boutons, on retrouve une série de carrousels de contenus composés de vignettes verticales et intitulés. A cet égard, on peut déjà noter ici que l'ordre d'apparition des rangées semble faire l'objet d'une personnalisation, puisqu'il n'est pas le même pour

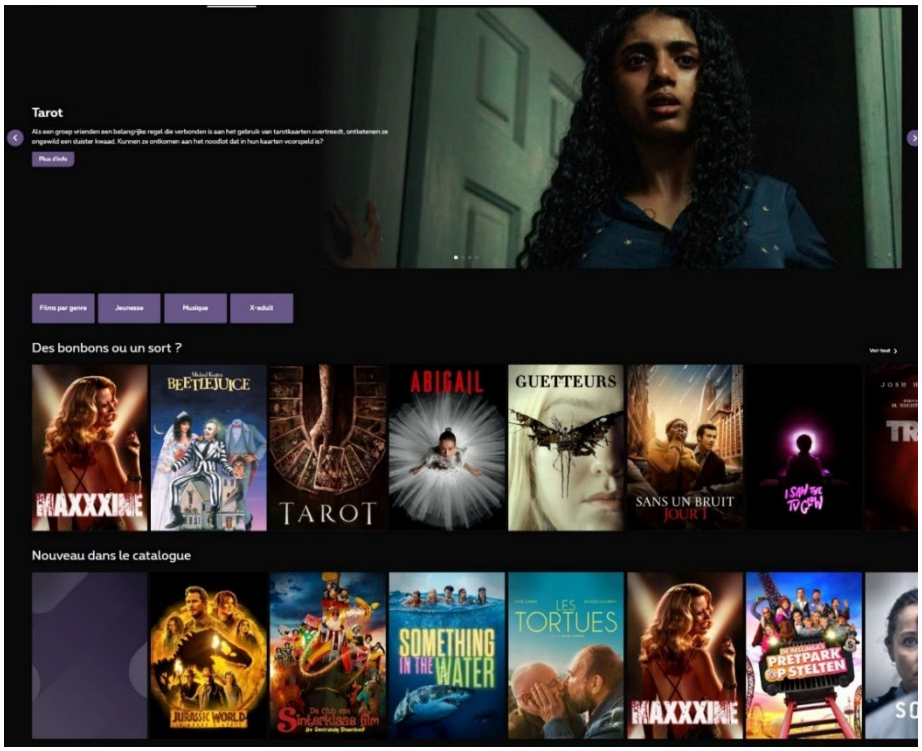


Figure 24 : Début de la page d'accueil de Proximus VOD, avec bannière, menu de sections et premiers carrousels

le compte actif et le compte inactif (cf. les indices de personnalisation, ci-dessous). Sur le compte actif, on trouve, dans l'ordre :

- « Des bonbons ou un sort ? »,
- « Nouveau dans le catalogue »,
- « Pour nos petits cinéphiles »,
- « Les succès de Proximus VOD »,
- « La sélection Pickx ».

On voit donc que les premières rangées sont liées à l'actualité et aux nouveautés. On retrouve aussi

une logique de « top » et de sélection par l'éditeur assez haut dans la page.

La succession de carrousels est ensuite interrompue par une série de vignettes horizontales – alors que celles des carrousels sont verticales – présentées sur deux rangées, renvoyant vers des « Collections de films à louer ». Ces collections recoupent en partie les sélections présentées en carrousels au-dessus et en-dessous, tout en offrant aussi d'autres regroupements des contenus du catalogue. On retrouve ainsi des collections « Pour les petits bouts » et « La sélection Pickx », mais aussi des collections « VOD Premium », « Succès au box-office », « Cinéma français », « Classiques », « LGBTQIA+ », « Cinéma & Erotisme », « Coproductions Proximus » et « Les 100 ans de la Columbia ».

Après la présentation des « Collections », on trouve encore deux carrousels de contenus sur la page d'accueil de Proximus VOD :

- « En promotion », qui constitue le seul carrousel ne comprenant pas assez de vignettes pour nécessiter un défilement,
- « Recommandé pour vous », avec des suggestions personnalisées.

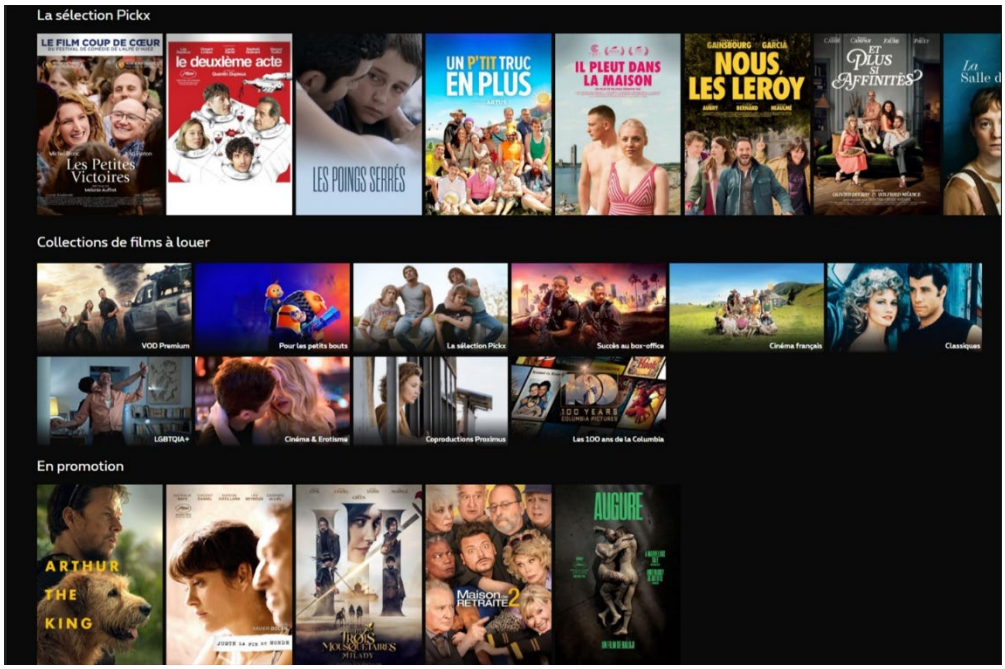


Figure 25 : Succession de carrousels et « Collections de films à louer » sur la page d'accueil de Proximus VOD

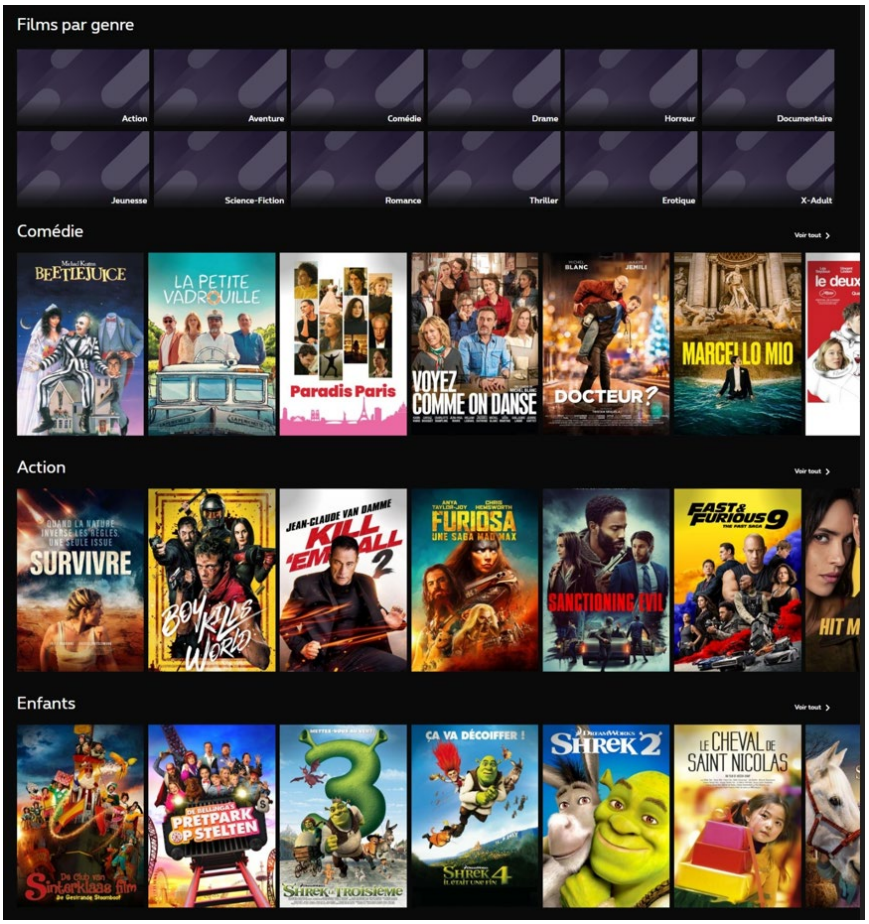


Figure 26 : Début de la page « Films par genre » de Proximus VOD, avec menu des genres et premiers carrousels

2.4.1.2 Page « Films par genre »

Lorsque l'on clique sur le bouton « Films par genre », la section principale de la page s'ouvre sur un menu de deux rangées de vignettes horizontales renvoyant aux différents genres de films que contient le catalogue, classés par ordre alphabétique : « Action », « Aventure », « Comédie », etc. Sous ce menu, on trouve une série de carrousels composés de vignettes verticales, dédiés à chacun de ces genres, mais présentés dans un ordre différent.

2.4.2 Dispositifs de mise en valeur

On retrouve, sur Proximus VOD, l'utilisation de bannière de mise en valeur de contenus. Cependant, on ne dénombre ici qu'une seule bannière, au début de la page d'accueil du service de VOD. Cette bannière défilante est composée de quatre contenus – avec, pour chaque contenu, une image fixe, le titre, une courte description et un lien pour obtenir plus d'informations.

Toutes les rangées des pages analysées affichant la même mise en forme, c'est principalement l'organisation des contenus qui permet de mettre certains de ceux-ci en valeur, en les plaçant :

- sur la page d'accueil,
- dans l'une des premières rangées affichées, en particulier dans la première rangée, dont le thème est défini en fonction de l'actualité (ici, Halloween, avec « Des bonbons ou un sort ? ») et la deuxième rangée, consacrée aux nouveautés,
- dans l'une des premières vignettes affichées au sein d'une rangée,
- en le faisant apparaître plusieurs fois,
- par une combinaison de ces différentes options.

La page « Films par genre » présente quant à elle les différentes rangées liées à un genre dans une disposition qui ne correspond pas à leur ordre – alphabétique – d'apparition au haut de la page, ce

qui démontre une volonté de mettre certains genres en valeur.

Lorsqu'on clique sur un contenu du catalogue, on arrive sur une page présentant ce contenu au travers d'une grande image, à droite de l'écran, accompagnée, à gauche, de l'affiche du film, son titre, le prix de location, l'âge minimum conseillé, la qualité, la date de sortie, le genre, la durée, ainsi que des boutons permettant de lire le contenu ou de l'ajouter à une sélection personnelle. Sous ce pavé d'information, on trouve encore un résumé, les membres principaux du casting, la personne en charge de la réalisation et les langues dans lesquelles le film est disponible.

Vient ensuite un carrousel horizontal présentant les affiches d'autres films suggérés par la plateforme, sous l'intitulé « Similaire ». Ce terme semble indiquer que ces films sont recommandés en fonction de leur « similarité » au contenu sélectionné, et non en fonction de l'historique de consommation – bien que notre analyse ne nous permette pas de le confirmer ou de l'infirmer.

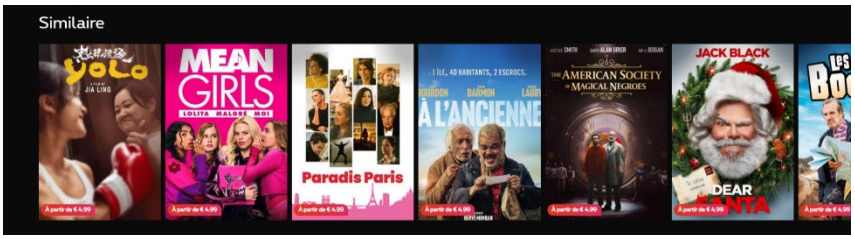


Figure 27 : Suggestions s'affichant sur la page d'information d'un contenu sur Proximus VOD

Enfin, un outil de recherche permet de réaliser des recherches au sein de l'ensemble des contenus de la plateforme Pickx – et donc pas uniquement du catalogue de VOD. Les résultats sont néanmoins présentés de manière à distinguer clairement ce qui relève des « Programmes TV » et de l'offre « A la demande ». Il est possible d'effectuer des recherches par titre et par nom de personnalité du monde du cinéma, mais pas par genre ni par pays d'origine.

2.4.3 Indices de personnalisation

Pour rappel, les indices de personnalisation que nous avons pu observer sur Proximus VOD découlent de la comparaison entre les captures d'écran effectuées à partir d'un compte utilisateur actif (ayant déjà loué des films en VOD sur la plateforme) et d'un compte utilisateur inactif (n'ayant pas eu recours à ce service). Cette comparaison permet cependant d'observer des différences à de nombreux niveaux.

Pour commencer, la bannière de la page d'accueil n'est pas défilante pour le compte inactif. Elle met en valeur un contenu différent du premier contenu présenté dans la bannière du compte actif. En outre, on note que la page « Films » du compte inactif comporte une bannière fixe alors que son équivalent pour le compte actif, « Films par genre », ne comporte pas de bannière.

Ensuite, dans les intitulés et l'ordre d'apparition de certaines rangées figurant sur la page d'accueil :

- la rangée « Nouveau dans le catalogue » est en deuxième position pour le compte actif et en neuvième pour le compte inactif – où apparaissent plutôt, en deuxième rangée, des « Films récents » (qui ne figurent pas sur la page du compte actif) ;
- la rangée « En promotion » est positionnée en dernier pour le compte inactif et en avant-dernier pour le compte actif ;
- une rangée « Recommandé pour vous » apparaît en dernière position sur la page du compte actif – et ne figure pas sur celle du compte inactif.

Cette dernière rangée relève explicitement d'un travail de personnalisation de la plateforme par rapport au comportement de consommation du

compte utilisateur. Bien que cette rangée n'apparaisse pas sur la page du compte inactif, notre analyse ne nous permet néanmoins pas de déterminer avec certitude si cette personnalisation se base sur l'utilisation du service de VOD uniquement, sur l'utilisation de l'ensemble de la plateforme en ligne ou sur l'entièreté de la consommation liée au compte, en ce compris la consommation linéaire.

Dans les contenus figurant sur une même rangée de la page d'accueil pour les deux comptes utilisateurs, sur les captures d'écran, le nombre de contenus communs par rangée varie entre deux et six sur un total de six. On observe ainsi des contenus différents dans presque toutes les rangées, même « Les succès de Proximus VOD » et « En promotion ». Seule « La sélection Pickx » propose exactement les mêmes films[16]. En outre, l'ordre d'affichage des contenus varie très fortement, plusieurs rangées ne présentant aucune vignette dans la même position sur les deux comptes – avec seulement les contenus de « La sélection Pickx » exactement dans le même ordre.

On relève également des différences quant aux rangées de la page « Films » / « Films par genre » :

Compte utilisateur inactif	Compte utilisateur actif
Comédie	Comédie
Action	Action
Thriller	Enfants
Drame	Thriller
Science-Fiction	Science-Fiction
Romance	Drame
Flamand	Horreur
Horreur	Romance
Documentaire	Aventure
Famille	Documentaire
Aventure	
Animation	
Européen	
Erotique	

Tableau 3 : Comparaison des rangées affichées sur la page « Films » / « Films par genre » de Proximus VOD

[16] La rangée « Collections de films à louer » semble contenir les mêmes collections, mais il nous est impossible de le confirmer car toutes les collections ne sont pas visibles sur l'une des captures d'écran.

Au sein des rangées de la page consacrée aux films qui présentent le même intitulé sur les deux comptes analysés, on note de fortes différences quant aux films proposés dans la rangée et à leur ordre d'apparition au sein de celle-ci. Le nombre de contenus communs aux deux comptes utilisateurs pour une même rangée varie entre zéro et deux sur un total de six films visibles. Sur l'ensemble de la page, un seul contenu est placé exactement dans la même position pour les deux comptes.

Enfin, lorsque l'on clique sur un film du catalogue de VOD de Proximus, la plateforme suggère d'autres contenus, dans une section intitulée « Similaire » – contenus qui, dans nos tests, appartiennent toujours au catalogue de VOD et ne relèvent pas d'autres sections de la plateforme Pickx. Si le terme « Similaire » semble sous-entendre que ces contenus sont suggérés sur la base de leurs ressemblances par rapport au film consulté, l'analyse ne permet pas de déterminer si ces suggestions ne font pas aussi l'objet d'une personnalisation en fonction du comportement de consommation.

2.4.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux

L'examen de l'origine des contenus mis en valeur a été réalisé sur les deux jeux de captures d'écran – compte actif et compte inactif. Cet examen a d'abord porté sur les bannières de mise en valeur. En ce qui concerne la bannière de la page d'accueil de Proximus VOD, celle-ci met en valeur une co-production entre un pays européen et les Etats-Unis pour le compte utilisateur actif[17] et un film américain pour le compte inactif. On retrouve une bannière mettant en valeur le même film en haut de la page « Films » du compte inactif – alors qu'il n'y a pas de bannière en haut de la page correspondante, intitulée « Films par genre », pour le compte actif.

Si l'on s'intéresse ensuite aux contenus visibles des rangées mises en valeur par la plateforme sur la page d'accueil de Proximus VOD :

- dans la première rangée, « Des bonbons ou un sort ? », on compte une coproduction impliquant un pays européen et les Etats-Unis sur sept vignettes affichées (1/7) pour le compte actif et aucun film européen (0/6) pour le compte inactif ;
- dans la deuxième rangée, intitulée « Nouveau dans le catalogue » sur le compte actif, on trouve quatre films européens sur six vignettes (4/6) dont une co-production Belgique-Canada. La deuxième rangée du compte inactif, « Films récents », présente également trois films européens sur six (3/6) dont deux co-productions impliquant la Belgique ;
- parmi « Les succès Proximus VOD », en quatrième rangée, il y a trois films européens sur un total de sept (3/7) pour le compte actif et trois films européens sur six (3/6, dont une co-production impliquant la Belgique) pour le compte inactif ;
- et dans « La sélection Pickx », identique pour les deux comptes, on ne trouve que des films européens (7/7 pour le compte actif et 6/6 pour le compte inactif), dont une production belge et une co-production belgo-française.

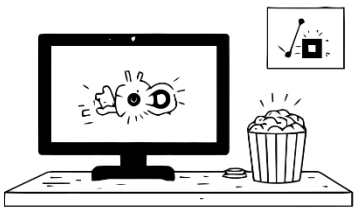
En ce qui concerne les intitulés de rangées, aucun ne renvoie explicitement à des contenus européens ou locaux sur la page d'accueil de Proximus VOD. On notera cependant que la rangée « Collections de films à louer » comporte une collection consacrée aux « Films français » (apparaissant en deuxième place pour le compte inactif et en cinquième pour le compte actif), ainsi qu'une collection des « Coproductions Proximus »

[17] Seule l'origine du premier contenu mis en valeur dans la bannière défilante a pu être examinée, l'analyse ayant été réalisée sur la base de captures d'écran.

(qui constitue l'avant-dernière collection présentée sur le compte actif[18]).

En outre, lorsque l'on compare les captures du compte utilisateur ayant déjà utilisé le service de VOD de la plateforme et celles du compte utilisateur ne l'ayant pas utilisé, on trouve sur la page « Films » du compte inactif un carrousel intitulé « Flamand » et un autre intitulé « Européen » – respectivement à la septième et à la quatorzième rangée sur un total de quinze. Ces deux rangées n'apparaissent cependant pas sur la page « Films par genre » de l'utilisateur ayant déjà loué des films de VOD sur la plateforme.

Enfin, on peut également rappeler ici que les pages d'informations relatives à un film du catalogue de Proximus VOD ne reprennent pas le pays d'origine du film et que l'outil de recherche de la plateforme Pickx ne permet pas d'utiliser le pays d'origine comme critère de recherche.



[18] L'ensemble des collections apparaît en deux rangées sur la page du compte actif. Les mêmes collections sont présentées en une seule rangée prenant la forme d'un carrousel défilant sur le compte inactif, ce qui ne permet pas de voir les dernières collections de la rangée pour ce compte.

2.5 La VOD de VOO

La VOD de VOO est un service de vidéo à la demande réservé aux abonnées et abonnés de VOO – en plus de l'offre de télévision linéaire du distributeur. Ce service propose un catalogue de contenus disponibles à la location (TVOD). Comme pour Proximus VOD, ce catalogue ne constitue que l'une des sections de la plateforme VOO TV+. Il est uniquement composé de films.

2.5.1 Description de l'interface

L'interface web de la plateforme VOO TV+ s'ouvre avec un bandeau supérieur comportant, à gauche, des liens vers trois sections : « Accueil », « Regarder en Direct », « Guide TV ». A droite se trouvent des boutons permettant d'accéder à un espace personnalisé, aux paramètres du compte utilisateur, ainsi qu'au module de recherche (voir Figure 29).

Au bas de la page, on trouve un bandeau reprenant une série de liens vers les applications à télécharger, les informations légales, les services d'assistance et les comptes de la plateforme sur les réseaux sociaux.

Le reste de la page est consacré à la présentation des contenus de la plateforme. L'offre de VOD ne constitue qu'une petite partie de l'offre proposée par VOO sur sa plateforme. On peut y accéder depuis la page d'accueil de la plateforme en faisant défiler la page verticalement jusqu'à la rangée « Films VOD » – située, dans nos captures d'écran, en huitième position, après les rangées « Pour [nom de l'utilisateur ou utilisatrice] », « Direct », « Enregistrements », « Films », « Top films », « Séries » et « Programmes TV ». On peut cependant trouver des films appartenant au catalogue de VOD dans d'autres rangées de la page d'accueil – notamment la première rangée, personnalisée pour chaque utilisateur ou utilisatrice, mais aussi parmi les « Films » et les « Top films ».

2.5.1.1 Page d'accueil de la plateforme VOO TV+

Dans sa version web, la page d'accueil de la plateforme VOO TV+ s'ouvre avec une bannière de mise en évidence d'un contenu – qui, dans nos captures d'écran, est le premier contenu présenté

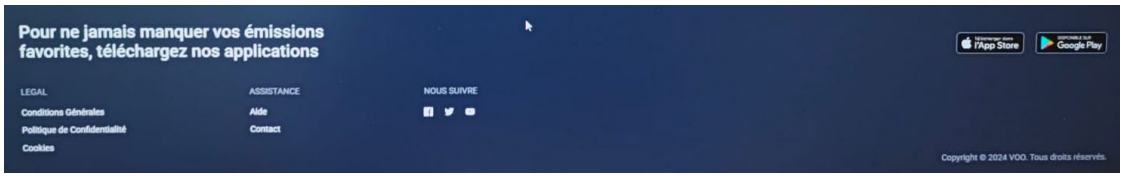


Figure 28 :Bandeau inférieur de VOO TV+

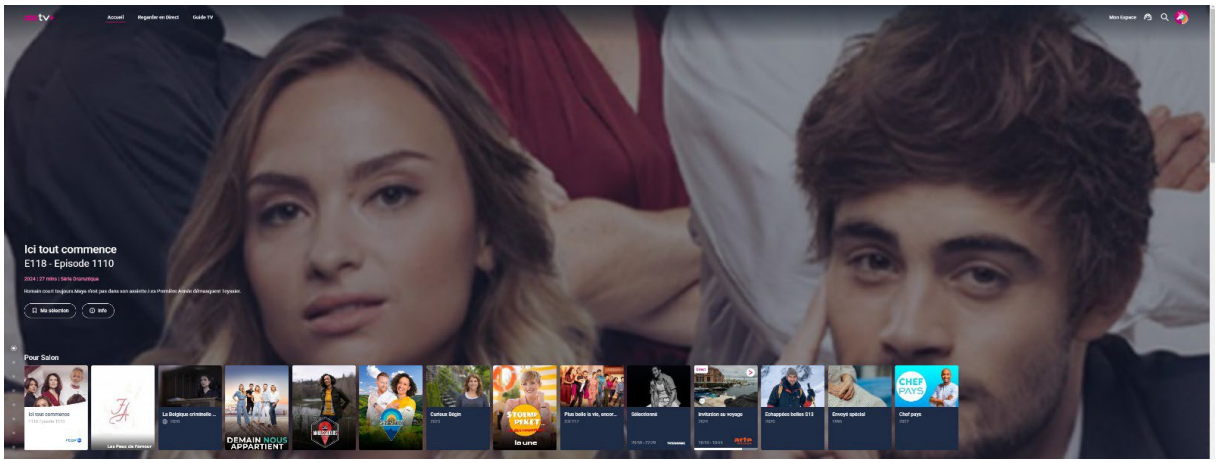


Figure 29 : Début de la page d'accueil de VOO TV+, avec bandeau supérieur, bannière et premier carrousel personnalisé

dans la première rangée affichée sur la page - « Pour [nom de l'utilisateur ou utilisatrice] ». Il peut donc s'agir d'un contenu de l'offre de VOD comme il peut s'agir d'un autre type de contenu. La bannière se compose d'une image issue du contenu mis en valeur, accompagnée de son titre, son année de production, sa durée, son genre et une brève description. Sous ces informations, on trouve un bouton permettant d'ajouter le contenu à sa sélection personnelle (« Ma liste ») et un bouton permettant d'obtenir plus d'informations.

2.5.1.2 Page « Films VOD »

Lorsque l'on clique sur la rangée intitulée « Films VOD », on arrive sur une page consacrée aux contenus du catalogue disponibles à la location. Cette page est entièrement composée de carrousels présentant les affiches des films disponibles sous la forme de vignettes verticales. Une pastille blanche avec le signe « € » figure en haut à droite de chaque vignette, rappelant le coût supplémentaire à payer pour visionner le film. Les vignettes des films en promotion sont, en outre, présentées sur un fond rose vif, avec la mention « PROMO » en haut à gauche.

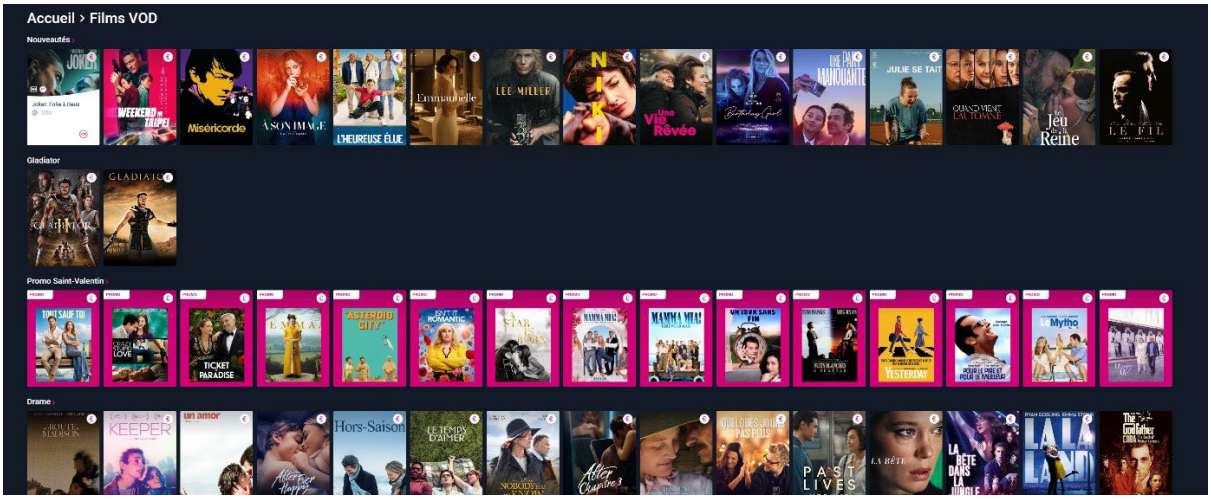


Figure 30 : Début de la page « Films VOD », avec premiers carrousels, pastille signalant le coût supplémentaire de la location et mise en valeur des films en promotion

Alors même qu'elles ont été effectuées à partir de deux comptes utilisateurs qui n'ont jamais utilisé le service de VOD de VOO, les captures d'écran que nous avons récoltées présentent des différences. En effet, si les intitulés de carrousels sont identiques, ceux-ci sont présentés dans un ordre très légèrement différent :

Compte utilisateur 1	Compte utilisateur 2
Nouveautés	Nouveautés
Promo Halloween	Promo Halloween
Venom [franchise cinématographique]	Venom [franchise cinématographique]
Comédie	Drame
Drame	Thriller/Polar
Thriller/Polar	Comédie
Horreur	Horreur
Sci-Fi/Fantastique	Sci-Fi/Fantastique
Action/Aventure	Action/Aventure
Documentaire	Documentaire
Animation	Animation
Made in Belgium	Made in Belgium

Tableau 4 : Comparaison des rangées affichées sur la page « Films VOD » de VOO TV+

Pour les deux comptes utilisateurs analysés, les premières rangées sont ainsi consacrées aux nouveautés, aux promotions en lien avec l'actualité et à la mise en valeur d'une franchise particulière. Les carrousels suivants sont consacrés à différents genres cinématographiques – dans un ordre qui varie légèrement entre les deux comptes. La dernière rangée est quant à elle dédiée aux films belges – sur les deux comptes.

2.5.2 Dispositifs de mise en valeur

Alors que la page d'accueil de la plateforme VOO TV+ comporte une bannière de mise en évidence d'un contenu, on ne retrouve pas ce type de dispositif sur la page consacrée aux « Films VOD ». Celle-ci ne contient qu'une série de carrousels qui se présentent tous exactement sous le même format, à part la rangée consacrée aux films en promotion – sélectionnés en fonction de l'actualité (par exemple, Halloween) – dont les vignettes apparaissent sur un fond rose et reprennent la mention « PROMO ».

La mise en valeur des contenus passe donc presque exclusivement par leur positionnement au sein de la page et particulièrement si ce contenu est placé :

- dans l'une des premières rangées affichées,
- dans l'une des premières vignettes affichées au sein d'une rangée,
- à plusieurs endroits au sein de la page,
- selon une combinaison de ces différentes options.

Alors que la plupart des rangées de la page « Films VOD » correspondent à des genres cinématographiques, les trois premières s'inscrivent dans une logique de mise en valeur des nouveautés, d'une sélection reposant sur l'actualité

qui est rendue attractive par des prix plus bas, et d'une franchise cinématographique particulière.

La seule autre rangée qui ne correspond pas à un genre est la toute dernière de la page, intitulée « Made in Belgium ».

Etant donné l'importance de l'ordre dans lequel sont présentées les rangées, il convient ici de rappeler que nous avons observé de légères différences quant à cet ordre entre les comptes utilisateurs analysés. Cependant, ces différences ne concernaient ni les toutes premières ni les toutes dernières rangées – mais les rangées situées de la quatrième à la sixième position.

Certains films du catalogue de VOD sont également mis en valeur sur d'autres pages, comme lorsqu'ils sont repris dans la sélection personnalisée pour le compte utilisateur, placée en première rangée de la page d'accueil, ou encore dans les rangées « Films » et « Top films » de cette même page.

La plateforme réalise aussi une mise en valeur de certains contenus au travers de la sélection de contenus « Similaires » qui sont proposés lorsque l'on clique sur un contenu du catalogue. En cliquant sur un film en VOD, on arrive sur une page qui en reprend le titre, la date de sortie, la durée, le genre, l'âge minimum conseillé, la personne en charge de la réalisation et les principaux acteurs et actrices. Ces informations sont suivies d'un résumé, puis d'un bouton permettant de louer le film (et en rappelant le coût) et d'un bouton permettant de l'ajouter à « Ma sélection ». Vient ensuite, présentée sous la forme d'un carrousel, la sélection de films « Similaires ».

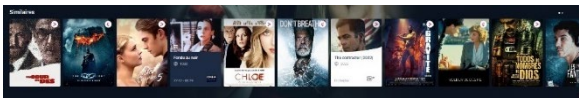


Figure 27 : Suggestions s'affichant sur la page d'information d'un contenu de la page « Films VOD »

Il faut cependant noter que les contenus suggérés sous un film de VOD ne font pas nécessairement partie du catalogue de VOD de VOO. Par ailleurs, si le terme « Similaires » semble indiquer que ces films sont recommandés en fonction de leur « similarité » au contenu sélectionné, notre analyse ne nous permet pas de le confirmer. On peut enfin souligner que, lors de nos tests, en retournant une deuxième fois sur la page d'un même film de VOD, les contenus suggérés comme « Similaires » n'étaient plus les mêmes.

On peut enfin relever qu'il existe un outil de recherche sur la plateforme VOO TV+, permettant d'effectuer des recherches sur l'ensemble des contenus de la plateforme. Les résultats mêlent des contenus de VOD et d'autres contenus – les contenus de VOD étant cependant identifiables au travers de la pastille blanche avec le signe « € » apparaissant sur les vignettes concernées. Cet outil permet des recherches par titre, par nom de personnalités du monde du cinéma et par genre cinématographique, mais pas par pays d'origine.

2.5.3 Indices de personnalisation

Comme on l'a déjà mentionné, les comparaisons des captures d'écran des deux comptes utilisateurs analysés – pourtant tous les deux inactifs en matière de VOD –font apparaître des différences légères dans l'ordre de présentation des différents carrousels sur la page « Films VOD ». Cependant, les captures d'écran ayant été réalisées d'une part à partir de la version en ligne de la plateforme et d'autre part à partir de la version disponible via la box du distributeur sur le téléviseur, on ne peut exclure que les variations dans l'ordre d'affichage des rangées ne soient liées à cette différence d'ordre technique.

Il est néanmoins clair que la présentation des contenus au sein des différentes rangées est fortement personnalisée – bien au-delà de la première rangée intitulée « Pour [nom de l'utilisateur ou de l'utilisatrice] qui figure en première position sur la page d'accueil. En effet, en comparant les vignettes visibles d'une même rangée entre les deux comptes utilisateurs, on remarque que plusieurs rangées ne présentent aucune vignette identique pour les deux comptes – et ce, tant pour la page d'accueil de la plateforme

que pour la page spécifiquement consacrée aux films en VOD. En outre, les contenus affichés semblent changer assez régulièrement pour un même compte utilisateur. Seules la rangée mettant en valeur les films d'une franchise et la rangée présentant les films en promotion n'ont fait apparaître aucune différence lors de la comparaison entre les deux comptes utilisateurs. La personnalisation n'étant pas basée sur la consommation de VOD, elle semble devoir résulter soit de la prise en compte du profil sociodémographique de l'utilisateur ou de l'utilisatrice, soit de celle de son historique de consommation plus large (sur la plateforme VOO TV+ ou peut-être même en linéaire) – soit d'une combinaison des deux.

Nous n'avons pas pu comparer les contenus suggérés comme « Similaires » sur la page d'un même film pour les deux comptes analysés. Cependant, comme mentionné précédemment, nous avons pu constater que, pour un même compte utilisateur, les contenus suggérés sont susceptibles d'évoluer très rapidement – puisqu'ils peuvent changer en quelques minutes à peine.

2.5.4 Mise en valeur des contenus européens et locaux

Des films du catalogue de VOD pouvant figurer sur la page d'accueil de la plateforme VOO TV+, c'est par cette page que nous commençons notre rapide examen de la mise en valeur des contenus européens et locaux du service de VOD de VOO. Cependant, la qualité de l'une des captures d'écran de cette page ne nous a pas permis un examen de l'origine des contenus affichés. Nous ne présentons donc que les résultats de l'examen d'un des deux comptes utilisateurs pour la page d'accueil de la plateforme VOO TV+. Sur celle-ci, au sein des rangées contenant des films de VOD, on compte – parmi les vignettes visibles :

- dans la rangée personnalisée : trois films français, dont deux en VOD, sur un total de cinq films (dont trois en VOD, soit 2/3 pour les films en VOD) ;
- dans la rangée intitulée « Films » : trois films français, dont deux en VOD, sur un total de quatre (dont deux en VOD, soit 2/2 pour les films en VOD) ;
- parmi les « Top films » : quatre films français, dont deux en VOD, sur un total de cinq (dont deux en VOD, soit 2/2 pour les films en VOD) ;
- dans le carrousel « Films VOD » : un film français sur cinq (1/5).

Il faut néanmoins souligner que plusieurs films sont mis en avant plus d'une fois – on compte ainsi, finalement, trois films français différents mis en évidence dans ces différentes rangées de la page d'accueil.

Sur la page spécifiquement consacrée au « Films VOD », on relève parmi les vignettes visibles :

- dans les « Nouveautés » : un film français sur cinq pour l'un des comptes utilisateurs (1/5) et quatorze films européens sur quinze (dont trois coproductions impliquant la Belgique) pour l'autre compte (14/15) ;
- dans les films de la franchise mise en avant : aucun film européen sur les deux vignettes (0/2 pour les deux comptes) ;
- parmi les films en promotion : un film britannique sur un total de cinq pour l'un des comptes (1/5) et trois films européens sur quinze pour l'autre (3/15).

Il apparaît ainsi que la proportion de contenus européens et locaux peut varier fortement d'un compte à un autre – dans certaines rangées à tout le moins.

Parmi les rangées proposées sur la page « Films VOD », on note également que la dernière présente une sélection de films locaux (« Made in Belgium ») – et ce, pour les deux comptes analysés.

En ce qui concerne la mise en valeur des contenus européens et locaux, on peut encore préciser que les pages présentant les films en VOD de VOO ne reprennent pas le pays d'origine du film et que le moteur de recherche de la plateforme VOO TV+ ne permet pas d'utiliser le pays d'origine comme critère de recherche.

2.6 Synthèse de l'analyse des plateformes

L'analyse des plateformes de VOD de la FWB développée ici constitue un préalable à la réalisation d'entretiens avec des utilisatrices et utilisateurs de ces plateformes, permettant de nourrir le guide d'entretien, d'enrichir les échanges lors des entretiens et d'éclairer l'analyse de ces entretiens en tenant compte des caractéristiques de chaque plateforme.

Les principales observations réalisées au travers de cette analyse sont reprises dans le tableau suivant. Ce tableau, forcément synthétique, ne reprend pas les limites et précautions formulées tout au long de l'analyse – nous renvoyons à celle-ci, ainsi qu'à la « Note méthodologique » qui accompagne ce rapport, pour définir le cadre précis dans lequel les observations reprises dans le tableau ont été réalisées.

Le tableau ne reprend pas non plus les observations réalisées par rapport à la mise en valeur des contenus européens et locaux sur chaque plateforme – cette analyse présentant trop de nuances en fonction des particularités de chaque plateforme. En outre, il nous faut rappeler que les observations que nous avons réalisées en la matière ne constituent qu'une photographie instantanée et partielle qui ne peut fournir que des tendances par la comparaison entre les plateformes.

	RTBF Auvio	RTL Play	Sooner	Proximus VOD	VOD de VOO
Description de la plateforme					
Type de plateforme	Plateforme spécifique de BVOD (avec distribution de contenus tiers)	Plateforme spécifique de BVOD	Plateforme unique de SVOD et de TVOD	Plateforme globale avec une section de TVOD	Plateforme globale avec une section de TVOD
Architecture globale	▪ Page d'accueil ▪ Sections via bandeau : Direct, Podcasts, Kids, Mon Auvio ▪ Sections via menu des catégories : Séries, Films, Animés, Sport, Info, Kids, Documentaires, etc. ▪ Sections par chaîne	▪ Page d'accueil ▪ Sections via bandeau : Séries, Films, Divertissement, Direct, Ma liste ▪ Sections via menu des catégories : Séries, Films, Divertissement, Info et société, Sport	▪ Page d'accueil ▪ Sections via bandeau : Films, Genres, Collections, Kids, Mes favoris	▪ Page « Proximus VOD » ▪ Sections via menu des catégories : Films par genre, Jeunesse, Musique, X-adult	▪ Page « Films VOD »
Structure d'une page	▪ Bandeau supérieur : sections, recherche, paramètres ▪ Partie centrale de présentation des contenus : bannière(s) et carrousels défilants ▪ Bandeau inférieur : informations légales, aide…	▪ Bandeau supérieur : sections, recherche, paramètres ▪ Partie centrale de présentation des contenus : bannières et carrousels défilants ▪ Bandeau inférieur : informations légales, aide…	▪ Bandeau supérieur : sections, recherche, paramètres ▪ Partie centrale de présentation des contenus : éventuelle(s) bannière(s) et carrousels défilants ▪ Bandeau inférieur : informations légales, aide…	▪ Bandeau supérieur : sections, recherche, paramètres ▪ Partie centrale de présentation des contenus : éventuelle bannière et carrousels défilants ▪ Bandeau inférieur : informations légales, aide…	▪ Bandeau supérieur : sections, recherche, paramètres ▪ Partie centrale de présentation des contenus : éventuelle(s) bannière(s) et carrousels défilants ▪ Bandeau inférieur : informations légales, aide…
Dispositifs de mise en valeur					
Bannières - page d'accueil	3 dont la 1ère défilante avec extrait vidéo	2, non-défilantes, avec image fixe	2 dont la 1ère défilante avec extrait vidéo	1 défilante avec image fixe	Uniquement sur l'accueil de la plateforme (1, non-défilante, avec image fixe)
Bannières - pages de sections analysées	Variable : entre 0 et 2	2, non-défilantes, avec image fixe	2 dont la 1ère défilante avec extrait vidéo	Pas de bannière	/

Première(s) rangée(s) - page d'accueil	« Notre sélection »	« A regarder maintenant »	« Nouveautés abonnement » et « Nouveautés à la carte »	« Des bonbons ou un sort ? », « Nouveau dans le catalogue »	« Nouveautés » et « PROMO »
Première(s) rangée(s) - pages de sections analysées	« Notre sélection »	« Séries immanquables » et « Films immanquables »	« Nouveautés abonnement » et « Nouveautés à la carte »	« Comédies »	/
Suggestions de contenus	« A découvrir aussi »	« Vous aimerez aussi… »	« Recommandé »	« Similaire »	« Similaires »
Outil de recherche	▪ Par titre ▪ Par personnalité ▪ Par genre	▪ Par titre ▪ Par personnalité ▪ Par genre	▪ Par titre ▪ Par personnalité ▪ Par genre ▪ Par pays d'origine	▪ Par titre ▪ Par personnalité	▪ Par titre ▪ Par personnalité ▪ Par genre
Indices de personnalisation					
Différences observées (en dehors des favoris et reprises de lecture)	/	▪ Contenus mis en valeur dans certaines bannières ▪ Ordre des vignettes dans certaines rangées	/	▪ Contenus en bannière ▪ Intitulés et ordre de certaines rangées ▪ Présence et ordre des vignettes dans certaines rangées ▪ Rangée « Recommandé pour vous »	▪ Ordre de présentation de certaines rangées ▪ Présence et ordre des vignettes dans certaines rangées ▪ Rangée « Pour [nom du compte] » (sur l'accueil de la plateforme globale)

Tableau 5 : Synthèse des résultats de l'analyse des plateformes

Malgré la variété des types de plateformes et leurs architectures diverses, le design des interfaces reste fortement similaire et aligné sur le design des grandes plateformes internationales. Dans leur version web, toutes les plateformes de VOD de la FWB sont ainsi composées :

- d'un bandeau supérieur proposant une série de liens vers différentes sections de la plateforme ainsi qu'un outil de recherche propre à la plateforme et un accès aux paramètres du compte utilisateur ;
- d'une partie centrale présentant les contenus du catalogue sous la forme d'une série de carrousels défilants, chaque contenu y étant représentée par une vignette, avec très souvent (mais pas systématiquement) la présence de bannières de mise en valeur de certains contenus ;
- d'un bandeau inférieur reprenant principalement des informations légales et d'assistance sur la plateforme.

En matière de mise en valeur, on peut également relever plusieurs convergences entre les différentes plateformes analysées :

- toutes les plateformes présentent au moins une bannière de mise en valeur de contenus – même si cette bannière ne concerne pas spécifiquement la VOD pour la plateforme VOO TV+ ;
- les premières rangées, que ce soit sur les pages d'accueil ou les pages de section analysées, proposent principalement des sélections réalisées par l'éditeur du service (parfois explicitement en lien avec l'actualité) et les nouveautés du catalogue ;
- lorsqu'on clique sur un contenu du catalogue, toutes les plateformes proposent des suggestions d'autres contenus – même si notre analyse ne nous a pas permis de déterminer avec certitude comment ces suggestions sont effectuées ;
- toutes les plateformes offrent un outil pour effectuer des recherches au sein du catalogue – mais seul Sooner permet une recherche sur le pays d'origine.

En ce qui concerne la personnalisation des contenus affichés sur la plateforme en fonction du profil et/ou du comportement de l'utilisateur ou de l'utilisatrice, les indices que nous avons pu relever – avec les limites déjà soulignées – pointent en revanche vers une grande disparité des pratiques de personnalisation par les plateformes, entre une plateforme qui semble relever uniquement d'un travail d'éditorialisation par l'éditeur, comme Sooner, et une plateforme comme Proximus VOD, où l'on a pu observer des différences pour tous les principaux éléments de l'interface (bannières, intitulés et ordre des carrousels, présence et ordre des vignettes).

PARTIE 3 :
ANALYSE DES ENTRETIENS

Cette partie présente les résultats de l'analyse des quinze entretiens réalisés avec des utilisateurs et utilisatrices des services de VOD de la FWB. La démarche qualitative développée dans cette recherche entend analyser la multiplicité et la variété des pratiques de consultation et de sélection de contenu sur les plateformes de VOD de la FWB à partir d'un échantillon diversifié d'utilisateurs et d'utilisatrices – et non un échantillon statistiquement représentatif qui permettrait de généraliser les observations à l'ensemble de la population de la FWB[19]. Cependant, la présente étude visant à nourrir la réflexion pour formuler des recommandations quant à la mise en valeur des contenus européens et locaux sur les plateformes de VOD de la FWB, nous serons également attentives, dans l'analyse des entretiens, aux comportements et discours récurrents malgré les différences de profils des participants et participantes.

Nous commencerons par explorer le profil global de consommation de contenus audio-visuels des personnes rencontrées en entretien, que cette consommation se fasse à la demande ou via la télévision linéaire. Nous décrirons ensuite les pratiques de consultation des plateformes de VOD de la FWB de ces personnes, lorsqu'elles savent ce qu'elles veulent regarder avant d'ouvrir la plateforme ou, au contraire, lorsqu'elles ouvrent une plateforme pour y chercher un contenu à regarder. Nous nous attarderons particulièrement sur leur utilisation des dispositifs de mise en valeur intégrés dans les plateformes qu'elles utilisent. Enfin, nous analyserons les facteurs qui guident leurs choix de consommation audiovisuelle sur les services de VOD de la FWB en distinguant les éléments de la plateforme et les facteurs extérieurs.

[19] Cf. « Note méthodologique » relative au rapport : https://www.csa.be/wp-content/uploads/2025/06/Note_methodologique_questcequonregarde_publication.pdf

3.1 Consommation audiovisuelle

Avant de décrire la façon dont les participants et participantes à l'étude utilisent les services de VOD de la FWB, il est intéressant de se pencher plus largement sur la façon dont ces personnes consomment des contenus audiovisuels, que ce soit via les services de VOD de la FWB, via d'autres services de VOD ou via la télévision.

3.1.1 VOD et télévision

Un premier constat relativement contrasté concerne la consommation, par les participantes et participants à l'étude, de télévision linéaire via l'offre d'un distributeur. Parmi le groupe des plus jeunes, personne ne consomme de télévision de cette manière – même s'il peut leur arriver de regarder un programme en direct via une plateforme comme RTBF Auvio ou RTL Play. Parmi le groupe d'âge moyen, on trouve trois personnes qui ne disposent plus d'un abonnement à la télévision et deux personnes qui en disposent mais disent soit l'utiliser très peu, soit l'utiliser principalement en *replay* – s'affranchissant ainsi de la linéarité propre à la télévision « classique ». Enfin, parmi les participants et participantes plus âgé.es, trois regardent quotidiennement la télévision linéaire via leur abonnement à un distributeur alors que deux ont arrêté cet abonnement.

Puisque nous nous inscrivons dans une démarche qualitative, il ne faut en aucun cas considérer ces chiffres comme représentatifs de la consommation de l'ensemble de la population de la FWB – et ce, d'autant plus que la présente étude s'intéresse spécifiquement aux utilisateurs et utilisatrices de services de VOD, excluant *de facto* toutes les personnes qui consommeraient uniquement de la télévision linéaire. Il reste cependant intéressant de noter qu'il existe des personnes âgées de 60 ans ou plus, soit le groupe d'âge le moins susceptible d'utiliser de la VOD (MAP 2022), qui abandonnent aujourd'hui la télévision linéaire et n'utilisent plus que des services de vidéo à la demande[20]. Par ailleurs, la consommation de télévision linéaire au sein de nos trois groupes d'âge constitue également un élément important pour éclairer l'utilisation qui est faite des services de VOD analysés dans cette étude – notamment, par rapport au recours aux plateformes en ligne pour consommer du contenu en direct.

3.1.2 Utilisation de multiples plateformes de VOD

Un deuxième grand constat intéressant par rapport à la consommation audiovisuelle des personnes de notre échantillon apparaît quant à lui de manière transversale aux trois groupes : tous les participantes et participants à l'étude utilisent plus d'une plateforme de VOD et, à l'exception d'une personne du groupe plus âgé, toutes et tous utilisent une ou plusieurs plateformes étrangères et/ou internationales.

Les personnes rencontrées pour l'étude utilisent entre un et trois services de VOD de la FWB[21].

En ce qui concerne l'utilisation de plateformes étrangères et/ou internationales, parmi les plus jeunes, le nombre de ces plateformes varie entre un et quatre. Plus précisément :

- quatre personnes sur cinq utilisent Netflix ;
- quatre sur cinq sont abonnées à Disney+ ;
- trois sur cinq ont recours à TF1+ ;
- deux sur cinq utilisent Amazon Prime ;
- une sur cinq est abonnée à HBO Max.

On compte également, dans ce groupe, une utilisatrice très ponctuelle de VRT Max, le service de VOD du média public flamand.

[20] Cet élément rappelle également l'intérêt d'une nouvelle édition de l'étude MAP qui permettrait d'objectiver l'évolution de consommation de télévision et de VOD au sein de la population de la FWB.
[21] Pour rappel, l'utilisation des services de VOD de la FWB par les participant.es est détaillée dans la section 2.5.

Les personnes du groupe d'âge moyen utilisent quant à elles entre une et cinq plateformes de VOD étrangères et/ou internationales, réparties comme suit :

- Netflix est utilisé par cinq individus sur cinq ;
- HBO Max par trois sur cinq ;
- Disney+ par deux sur cinq ;
- Amazon Prime par deux sur cinq ;
- TF1+ par deux sur cinq ;
- Apple TV+ par un sur cinq.

Enfin, parmi le groupe plus âgé, le nombre de services de VOD étrangers et/ou internationaux utilisés va de zéro à quatre. Ces services sont :

- Arte pour trois personnes sur cinq ;
- Netflix pour deux sur cinq ;
- Amazon Prime pour une sur cinq ;
- Disney+ pour une sur cinq.

L'une des participantes de ce groupe déclare également recourir très ponctuellement au service de VOD VRT Max.

Lorsqu'on les interroge sur cette utilisation de multiples plateformes de VOD, les participants et participantes pointent systématiquement la complémentarité des offres des différents services. Les personnes qui utilisent le plus de plateformes de VOD différentes semblent considérer que c'est une nécessité pour accéder à l'ensemble des contenus qui les intéressent. À l'inverse, le prix et la suffisance de l'offre disponible par ailleurs (sur les plateformes de la FWB et/ou en télévision) sont évoqués par celles et ceux qui, au sein de l'échantillon, ont recours au moins de services de VOD.

On peut enfin relever que, sur les treize personnes avec qui la question a été abordée, toutes utilisent également la plateforme de partage de vidéos YouTube et trois utilisent Twitch – qui constituent de la vidéo à la demande gratuite. Cependant, seules deux personnes au sein de l'échantillon mentionnent d'elles-mêmes YouTube quand on les interroge sur les autres plateformes de VOD qu'elles utilisent – indiquant y consommer des types de contenus comme des séries ou des films. Les autres personnes qui utilisent YouTube et Twitch y consomment, à l'inverse, des contenus que l'on ne retrouve pas – ou peu – sur les autres plateformes ou en télévision : vidéos d'influenceurs ou d'influenceuses, clips musicaux, tutoriels…

3.1.3 Consommation de contenus européens et locaux

Un troisième grand constat concerne l'intérêt des participants et participantes pour les contenus européens et belges francophones. Seule une personne sur les quinze de l'échantillon déclare ne pas avoir d'intérêt spécifique à consommer ces types de contenus. Il se peut néanmoins que cette quasi-unanimité soit au moins en partie influencée d'une part par un biais d'intérêt dans le recrutement des participant.es, puisque plusieurs personnes ont révélé durant les entretiens avoir des liens professionnels ou personnels avec le secteur audiovisuel belge ou européen, et d'autre part par un biais de désirabilité sociale, qui consiste à chercher à apparaître sous un jour favorable au regard de certaines normes ou valeurs sociales – ici, la diversité culturelle. L'influence de ces biais a cependant pu être limitée en discutant plus avant avec les participants et participantes, notamment en entrant dans le détail de leur consommation audiovisuelle récente.

Il apparaît alors que les réponses positives des quatorze personnes de l'échantillon masquent de grandes disparités. Tout d'abord, toutes n'expriment pas exactement le même intérêt :

- neuf se disent à la fois intéressées par la consommation de contenus européens et belges francophones ;
- trois par la consommation de contenus européens, mais pas spécifiquement locaux ;
- deux par la consommation de contenus belges francophones, mais pas européens.

Ensuite, lorsque l'on demande à ces personnes à quelle fréquence elles consomment des contenus européens et locaux, les réponses peuvent aller de quotidiennement à une fois par mois. De la même

manière, interrogées sur les titres des derniers contenus européens et locaux qu'elles ont regardés, certaines personnes n'ont aucun mal à les citer alors que d'autres doivent y réfléchir, et parfois s'avèrent incapables de s'en souvenir.

Lorsque l'on s'intéresse à la consommation effective de contenus européens et locaux, il apparaît très clairement que ce sont les personnes les plus âgées au sein de l'échantillon qui ont la consommation la plus importante, même si l'on trouve aussi des personnes qui ont une consommation importante de contenus européens et belges francophones parmi les plus jeunes et les personnes d'âge moyen.

Au-delà de ces différences, on note cependant des similitudes quant aux types de contenus les plus fréquemment évoqués. Pour les contenus européens, il s'agit le plus souvent de séries et films français, puis de séries anglaises et enfin de séries scandinaves. Les films sont ainsi bien moins souvent mentionnés que les séries, et les productions du sud et de l'est de l'Europe ne le sont presque jamais. Pour les contenus locaux, sont surtout évoquées les productions propres des éditeurs de télévision, particulièrement en matière d'information et de divertissement, ainsi que les séries belges francophones.

Enfin, une très large majorité des participantes et participants à l'étude expliquent que leur consommation de contenus européens et locaux découle de leurs goûts et de leurs habitudes :

> *« C'est un peu parce que c'est une habitude et aussi parce que c'est ce que je préfère. J'ai l'impression d'être plus attirée par ça. » (P1-G1)*

Dès lors, même si elles sont intéressées par ces contenus et en consomment, ces personnes ne recherchent pas spécifiquement et activement des contenus européens et locaux.

> *« C'est vrai que c'est un peu le souci, c'est que je ne me dis pas de moi-même "Là, je vais chercher un contenu belge aujourd'hui". » (P6-G1)*

Au sein de l'échantillon, seuls trois individus mettent en place des mécanismes spécifiques pour les découvrir. Il s'agit dans un cas d'une veille culturelle, pour une autre personne de vérification du pays d'origine avant de consommer un contenu et pour la troisième d'une exploration périodique (tous les trois ou quatre mois) du catalogue de Netflix.

> *« Je vous avoue qu'en fait pour regarder des œuvres européennes, je ne pense pas à Auvio. Je ne pense pas forcément à Auvio... Je vais vraiment aller regarder par exemple sur - je sais que ce n'est pas le but de l'entretien... mais - sur Netflix par exemple. [...] Sur Netflix, on va retrouver des œuvres de partout, vraiment de partout, de l'Amérique latine, de l'Asie, de la Méditerranée, donc l'Espagne. » (P10-G1)*

La question de la mise en valeur des contenus européens et locaux sur les plateformes de VOD de la FWB apparaît d'autant plus importante au vu du peu de mécanismes mis en place par les utilisateurs et utilisatrices pour trouver ces contenus.

3.2 Pratiques de consultation des plateformes de VOD

La façon dont les participants et participantes à l'étude utilisent les services de VOD de la FWB varie fortement selon qu'ils et elles ont déjà décidé quoi regarder avant d'ouvrir la plateforme ou non. Dans le premier cas, il s'agit plutôt de mettre en place une stratégie efficace d'accès au contenu souhaité ; dans le second, de développer des pratiques de navigation sur la plateforme pour y découvrir un contenu à regarder. Dans les deux cas, les dispositifs de mise en valeur intégrés dans l'interface de la plateforme sont susceptibles d'aider les utilisatrices et les utilisateurs à trouver un contenu.

3.2.1 Lorsque l'on sait déjà ce qu'on veut regarder

Savoir ce que l'on veut regarder avant même d'ouvrir une plateforme de VOD est un comportement que l'on observe pour tous les services de VOD de la FWB, pour des raisons diverses. Ce comportement est particulièrement marqué parmi les utilisateurs et utilisatrices de RTBF Auvio et RTL Play, dont une partie de l'offre est connue par ailleurs au travers de la diffusion linéaire par les chaînes de la RTBF et du groupe RTL Belgium. Chez certaines personnes, ce comportement paraît d'ailleurs aller de pair avec une méconnaissance de l'ampleur du catalogue proposé sur ces plateformes, au-delà du rattrapage de programmes diffusés en télévision :

> *« Souvent, quand je me connecte sur Auvio et sur la plateforme, je sais ce que je vais aller voir, contrairement à une autre plateforme où il y a plein de films et tout. » (P6-G1)*

> *« Je ne sais même pas si on trouve des films sur Auvio. Franchement, je ne me suis pas penchée sur la question. » (P15-G2)*

La comparaison avec les grandes plateformes internationales revient à plusieurs reprises, et ce même chez des personnes qui consomment des contenus au-delà du catalogue de rattrapage, semblant marquer, pour certains individus en tout cas, une différence plus générale dans l'utilisation des différentes plateformes :

> *« Quand j'utilisais Netflix, c'était "je ne sais pas ce que je veux voir". […] Je naviguais énormément et il y avait aussi un côté ludique à naviguer. » (P12-G1)*

Les participantes et participants à l'étude qui consomment des contenus d'information, des événements sportifs ou des émissions de divertissement sur les services RTBF Auvio et RTL Play cherchent presque systématiquement un moyen d'y accéder aussi directement que possible.

En ce qui concerne les plateformes Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO, le fait de savoir à l'avance ce que l'on veut regarder semble plutôt lié au modèle de la TVOD qui joue notamment sur le caractère nouveau ou exclusif des contenus proposés. Ce sont ainsi des services vers lesquels les participants et participantes se tournent beaucoup pour regarder des films récents dont ils et elles ont entendu parler par ailleurs.

3.2.1.1 Stratégies d'accès aux contenus

La propension à savoir à l'avance ce qu'on va regarder et la façon dont les participantes et participants utilisent les plateformes de VOD de la FWB lorsque c'est le cas sont très variables entre les trois groupes d'âge. Parmi les plus jeunes utilisateurs et utilisatrices, cette tendance est généralisée (5/5). On observe au sein de ce groupe des stratégies très différentes pour accéder au contenu – parfois mises en place par une même personne :

- navigation via les catégories proposées en haut de la page d'accueil, lorsqu'il y en a, particulièrement via les catégories « Info » et « Sport » ;

- navigation via la section « Direct », si une telle section existe, principalement pour les journaux télévisés et les événements sportifs ;
- défilement de la page d'accueil jusqu'à la rangée présentant les différentes chaînes de télévision de l'éditeur, et puis recherche du programme au sein de la page de la chaîne qui le diffuse de manière linéaire ;
- recherche du titre du contenu directement dans l'outil de recherche de la plateforme ;
- ajout d'un contenu fréquemment consulté aux favoris pour le trouver directement dans la rangée ou la page dédiée aux favoris ;
- ajout d'un contenu fréquemment consulté aux favoris pour le trouver plus facilement dans les résultats de la recherche - stratégie essayée puis abandonnée parce qu'elle ne fonctionnait pas ;
- lancement du visionnage d'un contenu pour que ce contenu figure dans la rangée comportant les reprises de lecture et, lors de la connexion suivante sur la plateforme, défilement de la page d'accueil jusqu'à cette même rangée ;
- entrée des premières lettres du titre dans la barre du navigateur web pour accéder directement à la page du contenu sans passer par la page d'accueil.

Au sein du groupe d'âge moyen, on trouve également une majorité de personnes qui disent savoir généralement ce qu'elles vont regarder avant d'arriver sur la plateforme, même si ce n'est plus aussi dominant que parmi les plus jeunes (3/5). En outre, les stratégies mises en place par les personnes de ce groupe pour regarder un contenu déjà sélectionné avant d'ouvrir la plateforme sont moins diverses. On y retrouve :

- la navigation via les catégories de contenu ;
- la navigation via le « Direct » ;
- la recherche d'un contenu dans l'outil dédié de la plateforme ;
- l'étiquetage de contenus comme favoris, couplé à l'utilisation de l'outil de recherche de la plateforme – contrairement à la personne du groupe plus jeune, cette stratégie n'est ici pas abandonnée ;
- des recherches sur Google pour obtenir un lien direct vers le contenu qui les intéresse.

Enfin, dans le groupe plus âgé, une minorité de personnes disent savoir généralement quoi regarder avant d'accéder à la plateforme (2/5). Pour trouver le contenu désiré :

- l'une de ces personnes utilise le menu des catégories puis navigue sur la page de cette catégorie jusqu'à trouver le contenu qu'elle recherche ;
- l'autre ne semble pas du tout avoir de stratégie spécifique, comptant sur le fait que la plateforme suggère d'elle-même les contenus diffusés récemment en télévision linéaire.

On observe donc non seulement une très forte diminution de la diversité des stratégies adoptées par les participants et participantes plus âgé.es, mais aussi un plus grand respect des affordances des plateformes.

Il est également intéressant de noter que le choix d'une stratégie ou d'une autre semble en partie lié à l'appareil utilisé pour accéder au service de VOD. Ainsi, les stratégies basées sur la navigation au sein de la plateforme sont surtout mises en œuvre par des personnes qui y accèdent via leur téléviseur tandis que les stratégies recourant à des formes de recherche sont principalement adoptées par des personnes utilisant un ordinateur ou un smartphone :

> *« [Passer par le menu des catégories] ça me permet d'aller encore plus vite dans mes recherches. Parce que bon, avec la télécommande parfois, quand il faut sortir le clavier, tout le bazar… C'est un peu plus lent que si je vais directement dans "Info", "Sport" ou voilà. » (P9-G1)*

> *« Souvent, si c'est sur mon téléphone, je vais carrément taper le nom de l'émission dans Google […]. Souvent, je pars de Google et je ne suis même pas dans l'application au départ. » (P15-G2)*

3.2.1.2 Attention portée à l'interface

Au-delà des différences quant aux stratégies mises en œuvre par les participants et les participantes pour trouver les contenus qu'ils et elles ont décidé de regarder avant même d'arriver sur la plateforme, une similarité apparaît : lorsque la personne sait déjà quoi regarder, sa concentration est très largement focalisée sur ce contenu et elle porte peu d'attention aux parties de l'interface qui ne lui sont pas utiles selon sa stratégie d'accès au contenu. Ainsi, lors de la démonstration de son utilisation d'une des plateformes analysées, un participant explique :

> *« Moi, généralement, je m'arrête vraiment à ça [menu des catégories, juste sous la bannière supérieure et au-dessous du premier carrousel de contenus]. Et si je dois descendre, c'est parce que je sais qu'il y a ça [les reprises de lecture, soit le deuxième carrousel de la page]. » (P12-G1)*

A propos d'une autre plateforme, une autre participante déclare :

> *« Je m'arrête souvent vraiment au premier carrousel, parce que vu que je vais taper mon titre en premier, je ne vais pas plus [me prendre la tête] que ça quoi. » (P6-G1)*

Au travers du recours à des outils de recherche, plusieurs participants et participantes optent même pour des stratégies qui leur permettent d'accéder au contenu souhaité sans avoir à regarder plus bas que le bandeau supérieur, situé tout en haut de l'écran, voire sans passer par la page d'accueil de la plateforme.

3.2.2 Lorsque l'on ne sait pas ce qu'on veut regarder

Ne pas savoir à l'avance ce qu'on veut regarder est un comportement que l'on peut retrouver sur toutes les plateformes étudiées, même s'il est minoritaire parmi les participantes et participants utilisant RTBF Auvio et RTL Play. Il concerne presque uniquement la consommation de films et de séries et semble lié, au moins en partie, au caractère moins « connu » de ces (parties de) catalogues – en comparaison notamment avec les programmes d'information, de sport ou de divertissement diffusés aussi en linéaire.

> *« Je vais effectivement aller par exemple sur Auvio, peut-être sur Arte, et aller dans la catégorie "Films", et puis un petit peu zapper pour aller voir ce qu'on propose. » (P13-G3)*

Lorsque les individus ne savent pas à l'avance ce qu'ils veulent regarder, ils passent logiquement plus de temps à naviguer sur la plateforme avant de commencer à consommer un contenu – on peut d'ailleurs noter dans leurs discours des termes comme « se balader », « zapper », « feuilleter », etc. Le temps dévolu à la sélection d'un contenu est cependant très variable, allant de deux à quinze minutes selon les déclarations des participantes et participants – avec le risque, si la navigation se prolonge trop, que la personne décide finalement de ne rien regarder. En effet, la plupart des personnes que nous avons rencontrées semblent ne pas prendre plaisir à une navigation prolongée sur les plateformes de VOD étudiées :

> *« Je lis un peu les affiches pour voir s'il n'y a pas quelque chose qui me rappelle quelque chose ou que j'aurais envie de voir. Mais je ne passe pas mon temps à ouvrir chaque film que je ne connais pas pour essayer de lire le résumé, même s'il y en a sûrement qui me tenteraient beaucoup en faisant ça. Mais… voilà ça me perdrait trop de temps [sic]. »*
> *(P15-G2)*

> *« Je ne passe pas beaucoup de temps à sélectionner […]. Hier, j'ai fait comme ça, j'ai regardé, j'ai dit : "bah non, bof, non, non, non, non". J'ai éteint, j'ai fait autre chose. » (P8-G3)*

Afin d'éviter de devoir chercher trop longtemps au moment où ils souhaitent regarder un contenu, quelques individus naviguent parfois sur les plateformes pour effectuer des présélections de contenus à visionner plus tard.

> *« En fait, la plupart du temps, je vais très rapidement à ce que je vais [sic], mais il y a des fois où je me prends des zinnes, et où*

vraiment je vais aller mettre plein de favoris ou faire une recherche pour trouver tous les trucs qui m'intéressent. » (P6-G1)

« L'appli, c'est chouette parce que, aussi bien sur Proximus que sur Sooner, on peut regarder un peu pendant qu'on est dans le tram pour essayer de se trouver un petit truc à regarder. » (P15-G2)

Ces personnes peuvent alors par la suite mettre en œuvre des stratégies d'accès au contenu plus rapides lorsqu'elles décident de visionner un de ces contenus présélectionnés.

3.2.2.1 Pratiques de navigation sur la plateforme

Lorsque les personnes participant à l'étude montrent comment elles procèdent pour choisir quel film ou quelle série regarder sur une plateforme, elles utilisent le plus souvent la navigation via les catégories, s'il en existe sur la plateforme, pour arriver sur la page dédiée au type de contenus désiré. Une fois sur cette page, la navigation se fait généralement en consultant les rangées affichées dans leur ordre d'apparition sur la page, avec une importance marquée pour la première rangée dans les choix de contenus effectués.

« Là, du coup, on arrive sur l'accueil, typiquement, il y a les deux catégories [qui m'intéressent], "Films" et "Séries". Donc, je vais dans "Films", et là je regarde dans la sélection [première rangée affichée]. Je me balade ici. Enfin, je regarde un petit peu ce qu'il y a de récent. » (P6-G1)

Quelques participantes et participants vont plutôt parcourir la page « Films » ou la page « Séries » à la recherche d'un genre de film ou de série particulier.

« Par exemple, je vais regarder "Films", je me dis : "Tiens, qu'est-ce qu'ils ont mis de neuf ? Qu'est-ce qui m'intéresserait ?" [...] "Notre sélection" [la première rangée affichée], en général, je ne regarde pas... Leur sélection n'est pas nécessairement la même que la mienne. Alors les comédies [rangée plus bas dans la page], je me dis : "Ah bah oui tiens, qu'est-ce qu'ils ont comme comédies ?" Je fais comme ça [en faisant défiler le carrousel de manière horizontale], et je choisis ici dedans. » (P8-G3)

Une des personnes rencontrées combine même ces deux stratégies de navigation. En arrivant sur la page de la section « Films » lors de la démonstration de son utilisation d'une des plateformes, elle explique ainsi :

« En fait, je crois que, dans un premier temps, [la première rangée proposant une sélection de l'éditeur], c'est pas mal parce que ça permet de me donner une idée de dans quel genre de mood *je suis. Et puis ensuite, je me dis que je regarderais bien un film classique. Du coup, je vais voir un peu là en fait [plus bas dans la page]. » (P4-G2)*

D'autres personnes, moins nombreuses, s'attardent plus sur la page d'accueil de la plateforme, y consultant principalement la première rangée affichée.

« Soit on a une idée dès le départ, on cherche le film, soit on n'en a pas, on regarde un peu dans les grands succès [première rangée de la page d'accueil]. » (P15-G2)

« Je commence toujours par regarder dans la sélection en vitrine, en tête de gondole. Et puis, si je ne trouve pas ce que je cherche, je vais voir plus bas [sur la page d'accueil]. » (P11-G3)

3.2.2.2 Exploration du catalogue

On observe donc des pratiques de navigation très variées lorsque l'on veut choisir un contenu sur la plateforme. Cependant, quelles que soient les pratiques de navigation adoptées, la plupart des participants et participantes expliquent rester principalement en haut de la page consultée.

« Ensuite, je vais être honnête, c'est très rare quand je vais au bout de la page. [...] Oui, je vais peut-être regarder un petit peu [la

première rangée], mais je ne vais même pas aller plus loin. […] C'est vraiment par le bandeau [la bannière en haut de l'écran] que j'opère une sélection. » (P2-G3)

« Je reste au-dessus de la page très souvent. C'est rare quand je vais vraiment au bout […]. C'est quand je suis un peu exaspérée, que je ne trouve pas un truc qui me plaît. » (P10-G1)

En outre, même les rares personnes qui disent faire généralement défiler leur page verticalement ne semblent pas bien connaître ce qui se trouve plus bas sur celle-ci.

« Non, je fais défiler. Enfin, je n'avais même pas vu que ça allait jusque-là. J'avoue, il y a des choses… C'est nouveau peut-être… Je ne sais pas ou alors je ne fais pas attention. » (P8-G3)

Lors des démonstrations, les participants et participantes recourent plus souvent au défilement horizontal au sein des carrousels qu'au défilement vertical de l'ensemble de la page. Cependant, il est rare que ce défilement horizontal aille jusqu'au bout des contenus proposés dans la rangée. Par ailleurs, on peut relever un participant qui explique éviter autant que possible le défilement horizontal – lui préférant l'option permettant d'afficher directement l'entièreté des contenus d'une section :

« Je vais essayer de voir l'intégralité le plus vite possible. Je vous ai dit, je déteste le déplacement latéral, je le trouve mal foutu, mais sur toutes les plateformes. » (P5-G2)

Le recours au défilement horizontal peut varier, chez une même personne, en fonction de la page et de la rangée sur lesquelles cette personne se trouve. Une participante explique ainsi, à propos de la première rangée de la page d'accueil d'une plateforme, présentant une sélection de l'éditeur :

« Je vais juste regarder les trois premiers titres qui sont affichés là. Je vois que, souvent, il y a des trucs intéressants. Donc, là, je me dis : "Ok, je vais cliquer dessus". Mais il faut vraiment que ce soit dans les trois premiers, parce que sinon, de moi-même, je ne vais pas aller sur le côté quoi. Je vais vraiment regarder les trois premiers titres et c'est tout. » (P6-G1)

En revanche, cette même participante indique faire défiler horizontalement la sélection de l'éditeur sur la page de la plateforme consacrée aux films :

« Dans les films, je sais que oui. […] Je sais que quand je clique sur la section "Films", c'est pour regarder un film. Et du coup, je sais que la sélection va être intéressante, parce qu'il y a des bons films. Là, on voit qu'il y a Gone Girl*, ça avait été primé et tout le bazar. Et donc là je vais regarder mais, dans la page d'accueil, je ne l'utilise pas. » (P6-G1)*

Une autre participante explique, à l'inverse, qu'elle n'utilise pas la sélection de l'éditeur sur les pages des sections « Films » ou « Séries », mais qu'elle l'utilise sur la page d'accueil pour découvrir d'autres types de programmes.

Enfin, on peut relever que, même si la plupart des participants et participantes utilisent le menu de catégories affiché sur la page d'accueil de RTBF Auvio, ces personnes ne semblent pas recourir au défilement horizontal dans ce menu. Durant les entretiens et les démonstrations, elles mentionnent et utilisent presque uniquement les catégories visibles du menu. Une participante a ainsi découvert plusieurs catégories durant la démonstration de son utilisation de la plateforme :

« Je pense que je ne savais même pas qu'il y avait "Noir Jaune Belge" ou "Lifestyle" après, parce que je ne vais jamais voir. » (P3-G3)

Une autre semblait avoir oublié son existence de la catégorie consacrée aux contenus belges :

« Oui, je vais sur "Documentaires" ici. Ah oui, il y a "Noir Jaune Belge", c'est juste ! Je viens de le voir passer le "Noir Jaune Belge". Il était loin hein. » (P6-G1)

Aucune autre personne au sein de l'échantillon n'a mentionné l'existence de cette catégorie, même lorsque l'entretien abordait la question de la mise en valeur des contenus locaux sur les plateformes

étudiées - une participante suggère même de créer un carrousel consacré aux contenus belges sur la page d'accueil de RTBF Auvio :

> *« En fait, je mettrais par exemple ici sur la page d'accueil une petite section "La Belgitude" [...] qui reprendra[it] les contenus [belges]... Et même si c'est varié, si ce sont des émissions, si ce sont des films, des séries, ça ne me dérangerait pas que ça soit mélangé. » (P10-G1)*

Tout ceci semble indiquer que les participants et participantes ne connaissaient pas la catégorie « Noir Jaune Belge », ou à tout le moins que ces personnes ne s'en souviennent pas naturellement, et donc qu'elles n'utilisent pas ou peu le défilement horizontal dans le menu des catégories.

3.2.3 Utilisation des dispositifs de mise en valeur

3.2.3.1 Bannières

Parmi les différents dispositifs de mise en valeur présents sur les plateformes de VOD de la FWB, les bannières supérieures sont les plus largement utilisées – et ce, peu importe les pratiques de navigation adoptées sur les plateformes et peu importe le groupe d'âge. En effet, treize participantes et participants sur quinze déclarent consulter ces bannières. Pour plusieurs, c'est même parmi les contenus repris dans les bannières que le choix d'un contenu s'opère le plus souvent :

> *« Moi, vraiment ce que je regarde, ce sont les bannières, enfin la bannière de suggestions, là. » (P1-G1)*

La bannière située en haut de la page peut même pousser une personne à regarder un contenu différent de celui qu'elle comptait visionner en se connectant sur la plateforme – comme l'explique une participante :

> *« C'était un peu là dans la première bande, oui, c'était dans mes suggestions. Et du coup, dès que j'ai vu ça, je me suis dit "allez". [...] Mais sinon en général quand j'ouvre Auvio, c'est pour une raison bien précise. Et la raison pour laquelle j'ai ouvert Auvio au moment où j'ai vu* Gone Girl*... Je ne sais plus. Mais c'était parce que je devais voir un truc. J'ai été du coup déviée sur* Gone Girl*, mais voilà. » (P9-G1)*

Ce dispositif est tellement important dans la navigation et la sélection de contenus de certaines personnes que deux participantes remarquent d'elles-mêmes qu'il est dommage que toutes les bannières situées en haut des pages ne soient pas défilantes.

> *« Ce que je trouve dommage, c'est qu'on n'a pas les petits défilés de contenus. Il n'y en a qu'un seul. » (P10-G1)*

On relève cependant aussi un participant qui utilise très peu ces bannières et pour qui le défilement n'apporte rien, ainsi qu'un participant qui se rend compte, lors de la démonstration, qu'il ne porte peut-être pas autant d'attention qu'il ne le pensait au défilement des contenus dans la bannière :

> *« En général je ne les regarde pas. Donc je vois le premier qui est mis, mais je ne reste jamais assez longtemps pour voir le reste des films. » (P5-G2)*

> *« Mais c'est vrai que là je viens seulement de voir* Après la pluie *alors que, peut-être, il a défilé je ne sais pas combien de fois. » (P12-G1)*

En revanche, les bannières situées plus bas sur les pages ne sont utilisées que par une seule des personnes participant à l'étude. De nombreuses personnes n'avaient même pas conscience qu'il existait, sur la plateforme utilisée, d'autres bannières que la bannière principale en haut de l'écran.

> *« Je l'ai juste pris pour un bandeau publicitaire et je suis passé en-dessous directement. » (P5-G2)*

> *« Je ne suis même pas sûr que je n'avais jamais vu qu'il y en avait un. Je n'ai jamais été si bas. » (P14-G2)*

> *« En général, je ne vais pas si bas dans la page. Mais ça [cette bannière], ça*

m'attirerait l'attention, mais si c'était un peu plus haut en fait. » (P10-G1)

A cet égard, une participante du groupe des jeunes pointe l'influence des plateformes internationales qui semblent lui servir de « modèle mental », guidant son utilisation des services de VOD de la FWB :

« On est habitué à ce genre de plateforme et donc on n'est pas perdu quand on arrive sur Auvio. Enfin, on sait directement où chercher et tout ça. Mais, par exemple, le fait de retrouver un dispositif [une bannière] un peu plus bas dans la page, ça on est moins habitué parce qu'on a l'habitude d'avoir des suggestions directement qui arrivent en face de nous. » (P9-G1)

3.2.3.2 Premier carrousel de contenus

La première rangée de contenus d'une page, qu'il s'agisse de la page d'accueil ou d'une page de section dédiée à un type de contenu spécifique, est également très largement utilisée par les participants et participantes – lorsque ceux-ci et celles-ci ne recourent pas à des stratégies d'accès via des outils de recherche. Tous les groupes d'âge sont concernés par cette utilisation. Seul un participant d'âge moyen déclare ne jamais regarder le premier carrousel, mais chercher directement dans les rangées organisées par genre ou par thématique.

Cependant, l'utilisation de la première rangée reste variable en fonction du type de contenus présenté dans cette rangée. Les sélections opérées par l'éditeur sont généralement appréciées par les participantes et participants à l'étude. Une seule participante semble s'opposer à l'idée d'une sélection par l'éditeur – expliquant, comme on a déjà eu l'occasion de le citer plus haut, que « leur » sélection n'est pas forcément la sienne.

Néanmoins, comme on l'a également déjà mentionné, l'appréciation de la sélection de l'éditeur peut également varier selon qu'il s'agit d'une sélection portant sur une gamme de contenus très large, comme sur la page d'accueil des plateformes de BVOD, ou plus ciblée, comme sur la page d'accueil d'un service de TVOD ou sur une page de section dédiée à un type de contenu particulier. Alors que l'un des participants préfère la cohérence d'une sélection plus ciblée, deux autres apprécient de pouvoir découvrir des contenus qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer au sein d'une sélection plus hétéroclite.

« Je trouve que, dans la page d'accueil, dans le "Notre sélection", on n'a pas que des séries ou des films, on a "Investigation", "Société"... Alors je regarde parfois les titres en disant : "Qu'est-ce que c'est que ça ?" » (P8-G3)

Il est intéressant de noter en outre que, pour une même plateforme, la sélection de l'éditeur présentée en première rangée est parfois perçue comme faisant l'objet d'une personnalisation et parfois non. Par exemple, pour RTBF Auvio :

« Comme ça utilise les habitudes de navigation que j'ai, c'est vrai que ça va aller plus vite, mais j'essaie de ne pas me limiter à ça. C'est dû à ma connaissance un petit peu du fonctionnement algorithmique qui fait que, quelquefois, il y a des choses qui échappent et donc j'aime aussi pouvoir découvrir de nouvelles choses. » (P5-G2)

« Non, je ne trouve pas que la sélection soit faite juste par rapport à mes goûts et à mes habitudes. » (P2-G3)

D'autres plateformes optent plutôt pour des premières rangées mettant en évidence les nouveautés au sein du catalogue, ce qui semble également retenir l'attention des participantes et participants à l'étude :

« Je regarde essentiellement "Les nouveautés abonnement" et "Les nouveautés à la carte ». Ce sont les deux catégories que je vais regarder prioritairement. » (P11-G3)

Enfin, la première rangée peut également mettre en valeur les contenus les plus consommés sur la plateforme. Nous avons récolté peu de commentaires à cet égard, mais ils étaient très contrastés. Ainsi, une des participantes explique :

« C'est sûr que tout ce qui est top 10, top 20, je le regarde à chaque fois. Ce n'est pas toujours une garantie de qualité, mais quand même en général, ce qui a bien marché, c'est vrai qu'on a envie de le voir aussi. » (P15-G1)

En revanche, un autre participant déclare ne jamais utiliser ce type de rangée sur une plateforme, dont il remet en question le principe même :

« On sait que leur top vision, par exemple, n'est pas du tout réel. C'est totalement eux qui décident ce qu'ils veulent mettre en avant. » (P5-G2)

Il est intéressant de noter, en outre, qu'une rangée de type « Top » placée plus bas dans la page, peut passer inaperçue – et ce, même lorsqu'elle bénéficie d'une mise en valeur graphique spécifique, comme sur RTL Play, et même pour une personne qui a l'habitude d'utiliser ce type de dispositif. Après avoir découvert la rangée « Top 10 » sur cette plateforme lors de l'entretien, une participante déclare ainsi :

« Mais maintenant que je sais qu'il faut que j'aille en bas, pourquoi pas ? Parce que c'est quelque chose que j'utilise sur Netflix par exemple. Ça me serait utile, oui. » (P9-G1)

3.2.3.3 Carrousels de contenu suivants

La consultation des rangées de contenus suivantes décroit généralement en fonction de leur positionnement de plus en plus bas sur la page – sauf lorsque l'utilisateur ou l'utilisatrice connaît leur existence et les utilise pour accéder à un contenu déjà sélectionné avant même d'arriver sur la plateforme, comme le carrousel reprenant les différentes chaînes linéaires de l'éditeur sur une plateforme de BVOD ; on peut cependant noter à cet égard que la participante qui utilise cette rangée considère que celle-ci se trouve trop bas dans la page.

A plusieurs reprises, les démonstrations réalisées avec les participants et participantes lors des entretiens ont été l'occasion pour ceux-ci et celles-ci de découvrir des carrousels au sein de l'interface de l'une ou l'autre plateforme – faisant apparaître à quel point ces personnes utilisent peu le défilement vertical. C'est même le cas, pour l'un des participants, de la deuxième rangée affichée sur la page d'accueil de la plateforme :

« Oui, généralement je reste en haut, mais là maintenant, vous me faites découvrir quelque chose. C'est ce que j'ai regardé, quand je vois "Mes reprises de lecture", donc ça c'est quand même intéressant. […] Mais je découvre un petit peu cette possibilité et […] donc j'aurais tendance maintenant à l'utiliser. »
(P13-G3)

Une autre participante a quant à elle découvert plusieurs carrousels consacrés à des types de contenus européens et locaux qu'elle consomme pourtant très régulièrement :

« Je vois ici qu'il y a "Séries belges" effectivement. […] Je n'avais jamais vu qu'il y avait [ça] en plein milieu. […]

Ah bah, voilà, "Séries anglaises"… […]

Je ne suis jamais allée jusque-là en fait. Je n'avais jamais fait attention qu'il y avait "Séries anglaises" ou "Les mystères…." […]

Maintenant qu'on a discuté, j'irai quand même regarder tous les trucs, "Séries belges", tout ça. Je descendrai plus bas. Enfin, je pense que c'est trop bas justement. » (P3-G3)

Un individu sur trois, au sein de l'échantillon, pointe l'importance, pour guider la navigation, des intitulés des carrousels – dans la mesure, bien sûr, où ces individus font défiler la page verticalement :

« Je suis contente qu'il y ait d'ailleurs cette sélection. Ça permet de ne pas perdre son temps sur "Horreur" par exemple, "Science-fiction", ce n'est pas mon truc, donc ça me permet une bonne sélection. » (P2-G3)

« Les titres des menus des [carrousels] déroulants, j'y accorde de l'importance. J'aime bien dans les séries, là, on a "Séries belges" et je peux me dire "Ah, cool, je vais

voir s'il y a un truc qui m'intéresse". Ici, on le voit avec les séries policières et les thrillers. Si je ne sais pas ce que je vais aller voir, je trouve que c'est intéressant d'y prêter attention parce qu'on voit un peu vers quoi on se tourne. » (P6-G1)

Ce sont principalement des personnes d'âge moyen ou des personnes plus âgées qui expliquent utiliser le nom des carrousels pour guider leur navigation – ce qui est cohérent avec le fait que les plus jeunes naviguent moins sur les plateformes.

Les efforts d'éditorialisation des carrousels semblent particulièrement appréciés. A cet égard, Sooner, qui est entièrement éditorialisé, se démarque clairement. Tous les utilisateurs et utilisatrices de la plateforme que nous avons rencontré.es y accordaient une attention particulière aux intitulés des carrousels – et avaient dès lors tendance à faire plus défiler verticalement la page :

« Ils ont pas mal de sélections qui sont… Par exemple, "American Dream", c'est carrément un thème, ce n'est pas juste les films belges ou je ne sais pas quoi. […] Ou "Hommage à Michel Blanc". » (P4-G2)

« C'est vraiment chouette d'avoir déjà des catégories qu'eux-mêmes ont construites avec une sélection dedans et ça permet un peu de peut-être sortir de ce qu'on avait pensé regarder en premier et d'aller chercher quelque chose. » (P15-G2)

Il faut cependant aussi relever que trois personnes déclarent à l'inverse ne même pas lire les intitulés des carrousels lorsqu'elles naviguent sur une plateforme de VOD de la FWB :

« Je dois dire que vous me le faites un peu découvrir. Je n'ai pas fait attention à ça du tout. » (P2-G3)

3.2.3.4 Suggestions de contenus

Au moment de la réalisation des entretiens, seules deux plateformes de VOD, parmi les cinq analysées, comportaient un carrousel faisant explicitement l'objet d'une personnalisation : « Recommandé pour vous », sur Proximus VOD, et « Pour [nom de l'utilisateur ou utilisatrice] », sur la page d'accueil de VOO TV+. Concernant la rangée « Recommandé pour vous », la participante explique :

« Mais franchement, je ne sais pas si c'est vraiment en fonction de ce qu'on a déjà regardé ou si c'est juste pareil pour tout le monde. Je n'ai pas vraiment d'idées par rapport à ça. Oui, il y en a qui me parlent et d'autres pas du tout. Il y en a que j'ai déjà vu, donc je ne vois pas pourquoi on me les recommanderait encore. Par exemple, Cocorico, *je l'avais loué,* Les Schtroumpfs *aussi d'ailleurs… […] Le foot, ça, ça ne parle à personne ici. Là je ne sais pas si c'est vraiment recommandé pour moi ou si c'est une sélection […] sur base de la localisation, peut-être qu'ils mettent ça pour tout le monde. » (P15-G2)*

Quant à la rangée « Pour [nom de l'utilisateur ou utilisatrice] », elle se trouve sur la page d'accueil de la plateforme de VOO TV+, et non pas spécifiquement dans la section consacrée à la VOD. Nous n'avons donc pas observé ou discuté son utilisation par la participante utilisant la VOD de VOO. Cependant, à l'égard de la section VOD de la plateforme, cette participante déclare :

« Je ne sais pas du tout s'il y a une sélection faite par rapport à mes anciens films. » (P2-G2)

En revanche, les cinq plateformes analysées suggèrent toutes d'autres contenus du catalogue lorsque l'on clique sur un contenu particulier. Ces suggestions de contenu constituent un dispositif de mise en valeur utilisé par environ la moitié des participants et participantes – surtout parmi le groupe d'âge moyen. Il faut cependant souligner que, parmi les personnes qui ne l'utilisent pas, plusieurs ont découvert son existence lors des entretiens.

Que ces suggestions soient présentées sous l'intitulé « A découvrir aussi », « Vous aimerez aussi » ou « Similaire(s) », les personnes qui les utilisent partagent une même attente : celle de découvrir un contenu qui ressemble à celui qu'elles

sont en train de consulter. C'est à l'aune de cette attente que les suggestions sont évaluées par les participantes et participants à l'étude. Ainsi, une participante qui n'y a pas recours indique :

> *« La section "A découvrir aussi", j'ai un peu l'impression que je m'attends à quelque chose d'un peu similaire à ce qu'on me propose, et là, ça n'a rien à voir. » (P6-G1)*

Une participante qui utilise les suggestions sur une plateforme et pas sur une autre explique quant à elle :

> *« Je pense aussi que c'est plus adapté au contenu. Par exemple, ici on a trouvé* Le meilleur pâtissier. *Et quand on va ici sur "Vous aimerez aussi", on trouve des trucs un peu plus similaires [à] notre recherche par rapport à [l'autre plateforme]. » (P10-G1)*

Un autre participant, qui se montre par ailleurs très méfiant des dispositifs de mise en valeur, déclare :

> *« Oui, ça, je regarde souvent pour essayer, si j'ai bien aimé, de trouver quelque chose qui ressembl[er]ait. Mais ça, c'est valable pour absolument toutes les plateformes. Si on me propose un contenu similaire, je vais souvent aller jeter un œil pour voir ce qu'il y a. » (P5-G1)*

3.2.3.5 Outil de recherche

L'outil de recherche propre à la plateforme est très largement utilisé par les participantes et les participants à l'étude. Seules deux personnes du groupe plus âgé disent ne jamais l'utiliser. La fréquence d'utilisation de l'outil de recherche est néanmoins très variable. Une jeune participante l'utilise de manière systématique sur l'une des plateformes analysées, au détriment de la navigation :

> *« Je vais aller direct dans la barre de recherche et je vais taper ce qui m'intéresse. Entre guillemets, je ne me prends pas la tête. Quand je suis dans l'accueil, j'appuie sur la barre de recherche. » (P6-G1)*

En revanche, trois autres personnes, dont deux plus âgées et une plus jeune, déclarent n'y avoir recours que très rarement – parce qu'elles cherchent un contenu spécifique et ne le trouvent pas via la navigation :

> *« Je ne prends pas le réflexe de taper [dans] le système de recherche ou quoique ce soit. C'est vraiment si… Parce que j'ai regardé aussi des documentaires. Si je ne le trouve pas comme ça, un peu en cherchant, à un moment je vais juste taper dans [la barre de recherche]. » (P12-G1)*

De manière globale, l'utilisation de l'outil de recherche apparaît plus répandue et plus fréquente lorsque la plateforme est consultée depuis un ordinateur que depuis un téléviseur. Ainsi, une participante déclare recourir à la recherche sur une plateforme qu'elle consulte sur son ordinateur, mais pas sur une autre à laquelle elle accède via son téléviseur, parce que la recherche n'y est « pas si évident[e] que ça » (P2-G3). Une autre participante explique encore :

> *« Je cherche le dernier JT, j'y accède en moins de clics que si je tapais "JT 19h30" avec ma télécommande. » (P9-G1)*

Le recours à l'outil de recherche peut aussi varier, pour une même personne et sur un même appareil, en fonction de la plateforme utilisée. Une participante explique ainsi que, sur une plateforme qu'elle consulte en famille, elle utilise souvent la recherche pour aller directement au contenu désiré alors que, sur une autre plateforme qu'elle consulte seule, elle prend le temps de naviguer.

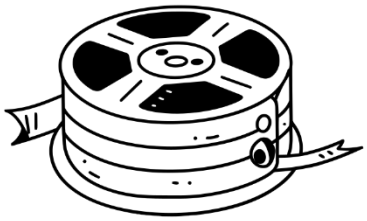
> *« Parce que sur l'autre plateforme, quand j'y vais en général, je sais ce que je cherche alors que quand je viens ici, je me dis : "Les enfants ne sont pas là, je vais regarder quelque chose que, eux, n'auraient pas forcément envie de regarder". Et je cherche comme ça… [elle navigue sur la plateforme]. Par exemple, là dans "Le mois du doc", il y a des documentaires, je pourrais en regarder parce que c'est quelque chose que j'aime bien… » (P15-G2)*

Les participants et participantes effectuent dans une très grande majorité des cas des recherches sur la base du titre du contenu désiré. Cinq individus indiquent toutefois réaliser parfois des recherches sur d'autres critères. Trois d'entre eux peuvent ainsi utiliser des thèmes généraux ou des mots-clés plutôt qu'un titre précis :

> *« Même si je regard[e] un match sportif, je vais taper directement "Diables rouges". Je vais vraiment taper des mots-clés pour essayer de tomber directement sur ce que je recherche, et pas de tomber sur, par exemple, tous les sports possibles. » (P1-G1)*

En outre, deux personnes déclarent avoir effectué des recherches sur le nom d'un acteur, d'une actrice ou de la personne en charge de la réalisation.

Malgré l'intérêt de certaines et certains pour des contenus d'origine spécifique – comme les films français ou les séries anglaises – personne, au sein de l'échantillon, ne mentionne avoir déjà essayé de réaliser une recherche en utilisant le pays d'origine comme critère.



3.3 Facteurs de sélection des contenus

Les entretiens que nous avons réalisés avec les quinze utilisateurs et utilisatrices de l'échantillon font apparaître à quel point les facteurs qui orientent les choix de sélection d'un contenu sur les plateformes de VOD étudiées sont nombreux et variés. Dans cette partie, nous commencerons par présenter l'analyse du comportement de visionnage d'une des personnes rencontrées en vue d'illustrer la multiplicité et la diversité de ces facteurs. Cette analyse transversale d'un entretien permet de mettre en évidence deux grands types de facteurs : ceux qui relèvent de la plateforme en elle-même – soit la manière dont l'interface influence le processus de sélection – et ceux qui lui sont extérieurs – les autres éléments entrant en jeu lorsque l'on choisit un contenu sur un service de VOD. Nous détaillerons ensuite ces deux types de facteurs à la lumière de l'ensemble des quinze entretiens.

3.3.1 Exemple d'une participante

Cette section développe l'analyse d'un entretien, de manière transversale, afin de mettre en évidence tous les facteurs qui interviennent dans la sélection de contenus d'une jeune participante. Cet entretien a été choisi parce qu'il illustre bien la façon dont une même personne peut être influencée par des éléments très divers dans les différents choix de consommation audiovisuelle[22]

Au début de l'entretien, cette jeune participante, utilisatrice de RTBF Auvio (si l'on se limite aux services étudiés), explique :

> *« Moi, j'ai baigné dans la culture francophone belge. J'ai eu l'habitude d'avoir Auvio. Et même si je ne regardais pas Auvio quand j'étais petite, c'était la RTBF à la TV. » (P1-G1)*

Sa consommation actuelle de VOD s'ancre ainsi dans des habitudes acquises depuis l'enfance et la fréquentation, en famille, des services linéaires de la RTBF, mais aussi dans des habitudes de visionnage qu'elle a développées par elle-même lorsqu'elle s'est émancipée du cercle familial. Ses études influencent fortement ses nouvelles habitudes de visionnage, en l'orientant vers certains contenus et en limitant le temps disponible pour d'autres.

> *« En tant qu'étudiante en journalisme, j'ai l'habitude de devoir regarder le journal. […]*
>
> *En bachelier […] je regardais les premières émissions qui étaient ici proposées [dans la bannière supérieure], parce que j'avais un horaire qui était plus* light*. Donc, je me permettais de regarder plus de choses. Et quand j'ai eu un horaire beaucoup plus restrictif, j'ai été [plus] vite au point où je voulais aller. […]*
>
> *Je vais aussi […] utiliser [l'outil de recherche de la plateforme] par thème. Par exemple, si à l'université, je sais qu'on a un reportage à faire sur la cocaïne, je vais me dire "Ah, est-ce qu'il y a déjà quelque chose sur la cocaïne ?", voir un petit peu comment ça a été traité avant, mais plus à des fins universitaires que pour moi. » (P1-G1)*

En parallèle de sa consultation de contenus d'information, fortement liée à ses études, cette participante regarde aussi régulièrement des séries sur la plateforme – dans les limites du temps dont elle dispose :

> *« Là comme j'ai déjà deux séries en cours, j'ai du mal à me dire que je vais encore en ajouter une troisième, parce que sinon ça fait beaucoup. […] Ou alors ce sont des séries de huit épisodes. […] Je sais en me lançant*

[22] Il n'est nullement question ici de généraliser les observations précises réalisées au travers de l'entretien, qui restent intimement liées au profil de la personne rencontrée. On notera à cet égard que la situation professionnelle de la participante, étudiante en journalisme, exerce une influence indéniable sur sa consommation de VOD.

que ça va aller vite entre guillemets. » (P1-G1)

Quand on l'interroge sur ce qui l'a poussée à choisir plus particulièrement telle ou telle série, elle évoque des sources de recommandation très diverses.

*« Au début, c'était ma maman qui regardait [*Ici tout commence*] et pour moi, c'était un petit peu le même genre que* Plus belle la vie, *je me disais que c'était encore un truc qui allait durer dix ans et je ne voulais pas le regarder. Et un jour, je me suis assise avec elle et je me suis dit : "Oh c'est chouette". Et comme les personnages ont le même âge que moi, on a été diplômés la même année par exemple, je me suis vraiment attachée à eux, comme si c'étaient des gens que je connaissais vraiment. […]*

J'ai une amie, par exemple, on adore les mêmes séries. On a toutes les deux regardé Mensonges, *on a toutes les deux regardé* Les combattantes. *Donc si elle me dit "Oh j'ai vu ça sur Auvio, ça pourrait t'intéresser", je vais aller voir. Et inversement, je vais lui dire : "Tiens, j'ai vu ça, ça pourrait t'intéresser". […]*

*[*HPI*], je crois que je l'avais vu passer sur Facebook [sur le compte de TF1], comme quoi ils étaient en train de faire un tournage et après ils mettaient les dates de diffusion. […] Je me suis dit : "Tiens, je ne connais pas, je vais regarder un petit peu à quoi ça ressemble". » (P1-G1)*

La participante évoque ainsi successivement une habitude de visionnage acquise dans son cercle familial, le bouche-à-oreille avec une amie et la découverte d'un contenu sur les réseaux sociaux – mais pas directement sur le compte de la plateforme. Il s'agit, à chaque fois, d'éléments extérieurs à la plateforme en elle-même.

Même lorsqu'elle mentionne une série qu'elle a découverte sur la plateforme, elle évoque un élément extérieur à la plateforme – le fait qu'elle connaît et apprécie l'actrice principale – comme ayant déterminé son choix :

« Je sais que Les combattantes, *par exemple, je ne connaissais pas, je l'avais vu passer ici sur le début [la bannière supérieure]. Je me suis dit qu'il y a Audrey Fleurot, que j'avais bien aimé dans* Le bazar de la charité. *Ça peut être intéressant de regarder. » (P1-G1)*

La participante déclare par ailleurs également avoir déjà consulté sur la plateforme des contenus, à la fois d'information et de fiction, découverts dans la newsletter de RTBF Auvio. Elle indique cependant à propos de cette newsletter :

« Je ne vais pas lire vraiment, je vais regarder les images. Je vais faire un peu comme les enfants. Je vais me dire "Oh il y a Trump", "Oh il y a tel acteur ou tel acteur" et puis me dire "Est-ce que ça m'intéresse ou non ?" […] C'est comme ça que j'avais vu par qu'il y avait une émission [sur le roi Philippe]. » (P1-G1)

Lorsqu'elle est en vacances, la participante s'autorise à passer plus de temps sur la plateforme de VOD et à y consulter des contenus plus longs. Toutefois, lorsqu'elle explique comment elle procède quand elle prend le temps d'explorer le catalogue, ce sont encore des facteurs extérieurs à la plateforme qu'elle mentionne naturellement comme guidant ses choix de consommation.

« Je vais plus regarder ce qui va passer ici, au début [en haut de l'écran], voir ce qu'ils me proposent et me dire "Ah j'aime bien cet acteur-là, je vais voir" ou "J'ai entendu parler de ça" […]

Là [en descendant sur la page dédiée aux films], il y a le titre "Comédie", avec "Humour et bonne humeur au programme". Donc je regarde un petit peu ce que j'ai déjà vu, ce qui me donne envie, ce dont j'ai déjà aussi entendu parler. Par exemple, Barda, *je n'ai jamais vu, je ne sais pas du tout ce que ça raconte, mais* Beaux-parents, *j'en ai déjà entendu parler à la sortie, donc je me dirai peut-être : "Oh je vais plus aller voir celui-là que j'avais déjà envie de voir quand il est sorti qu'un [film] que je ne connais pas du tout". » (P1-G1)*

Lorsqu'on l'interroge spécifiquement sur les éléments de l'interface qui attirent son attention, la participante explique :

> *« Souvent je vais être attirée plus par l'affiche. Par exemple, là,* Pandore*, elle est trop sombre, je n'irai pas d'instinct dessus. Si je devais en choisir une, ce serait plus celle-ci où je me dis "Oh ça a l'air drôle et en même temps plus porté nature", même si je ne connais pas. Je sais que je regarde souvent les petites images qui défilent au début. A la fin, on s'y habitue parce que ce sont toujours les cinq mêmes. Il ne faut pas rester trop longtemps sur la page, mais ça donne un aperçu de à quoi s'attendre avant de démarrer. » (P1-G1)*

Il apparaît donc, lorsqu'on analyse cet entretien, que deux grands types de facteurs entrent en jeu dans la sélection d'un contenu sur une plateforme de VOD :

- d'une part, les éléments au sein de la plateforme qui orientent les choix de l'utilisatrice ou de l'utilisateur : l'organisation globale de l'interface, qui définit les parcours de navigation possibles, les dispositifs de mise en valeur intégrés dans l'interface, et la façon de présenter les contenus composant le catalogue ;
- d'autre part, les facteurs extérieurs à la plateforme en tant que telle, comme les habitudes de visionnage acquises par ailleurs, les préférences personnelles, les recommandations de proches, la consultation des réseaux sociaux et la lecture de la newsletter du service de VOD.

Cette distinction est cependant purement analytique car, dans les faits, les deux types de facteurs se mélangent sans cesse, se combinant de manières variées au fur et à mesure des pratiques de consultation d'une plateforme – comme lorsque la participante dont les comportements sont décrits ci-dessus choisit de regarder une série mise en valeur dans la bannière supérieure de la plateforme parce qu'elle en apprécie l'actrice principale, qu'elle a déjà vue dans une autre série consommée sur la même plateforme.

En outre, la façon dont ces différents facteurs interagissent dépend des caractéristiques du service de VOD lui-même, particulièrement de la composition du catalogue – s'agit-il de programmes en rattrapage, de contenus diffusés en direct en même temps sur une chaîne linéaire, d'exclusivités… ? De fiction, d'information, de sport, de divertissement… ? – et du modèle économique – on ne choisit pas un contenu de la même façon si on ne paie rien, si on paie un abonnement ou si on paie à la pièce[23].

Toutefois, la distinction entre des facteurs propres à la plateforme d'une part et des facteurs qui lui sont extérieurs d'autre part apparaît pleinement pertinente pour comprendre la complexité de la problématique de la mise en valeur des contenus – qui est au cœur de cette recherche.

En repartant de l'ensemble des entretiens réalisés, nous allons maintenant analyser de manière plus détaillée ces deux grands types de facteurs, en commençant par ceux qui sont propres à la plateforme.

3.3.2 Eléments de la plateforme

Comme on l'a vu en analysant les pratiques de consultation des plateformes, ces pratiques dépendent largement de l'organisation de la plateforme en différentes sections, ainsi de la présence et de la disposition de liens vers ces sections. Ainsi, par exemple, le menu de catégories placé bien en évidence sur la page d'accueil de RTBF Auvio est très largement utilisé par les participants et participantes – qui ont dès lors

[23] A cet égard, il faut souligner que les perceptions des utilisateurs et des utilisatrices entrent autant en jeu que les caractéristiques objectives de la plateforme et du catalogue. On a ainsi vu que l'idée que l'on se fait du catalogue peut orienter la façon dont on accède aux contenus sur la plateforme et l'attention que l'on porte aux différents éléments de son interface. De même, la façon dont les participantes et participants utilisent les plateformes étudiées est influencée par leur perception de ces plateformes comme étant organisées en fonction d'un travail d'éditorialisation humaine ou de recommandation algorithmique – même si on observe bien sûr une variété de pratiques de navigation dans chacun de ces deux cas.

tendance à quitter assez rapidement la page d'accueil pour atteindre la page dédiée au type de contenus qui les intéresse et à explorer uniquement les programmes présentés dans cette section. Cependant, la plupart de ces personnes semblent ignorer l'existence des catégories situées au-delà de la limite de leur écran dans le menu – l'affichage de ces catégories nécessitant de faire défiler le menu horizontalement. Or, à part lorsque l'on développe une stratégie de recherche directe d'un contenu sélectionné avant même d'ouvrir la plateforme, il faut bien entendu voir un contenu sur la plateforme pour décider de le visionner. Plusieurs participants et participantes passent ainsi à côté de toute une partie du catalogue.

L'organisation globale de la plateforme revêt donc une importance indéniable par rapport au processus de sélection de contenus des utilisatrices et utilisateurs, tout comme la présence et la disposition des liens renvoyant aux différentes sections de la plateforme, en déterminant les différentes possibilités de navigation sur la plateforme et en en favorisant certaines. Cependant, comme on l'a vu en détaillant les stratégies d'accès des participants et participantes à un contenu choisi avant même d'ouvrir la plateforme, il reste possible de détourner les fonctionnalités prévues par la plateforme – ces détournements étant beaucoup plus fréquents parmi le groupe des plus jeunes.

Pour ce qui est de l'influence de chaque type de dispositif de mise en valeur intégré dans l'interface de la plateforme sur le choix des contenus, nous renvoyons à l'analyse de leur utilisation dans les stratégies d'accès au contenu et les pratiques de navigation sur la plateforme (cf. point 3.2.3 du présent rapport), tout en rappelant l'importance du haut de l'écran et la variabilité du recours au défilement horizontal. En matière de dispositifs de mise en valeur, comme le résume bien l'une des participantes à l'étude :

> *« Comme ça s'affiche en premier, c'est la première chose qui m'attire. » (P10-G1)*

Au-delà des dispositifs de mise en valeur, les participantes et participants commentent assez peu les éléments des différentes plateformes lors des entretiens. Les quelques personnes qui le font insistent très majoritairement sur le rôle des vignettes dans leur processus de sélection de contenus.

> *« Je pense que ce sont les affiches, vu que c'est organisé de manière assez visuelle. Je crois que c'est le style d'affiche. Par exemple, là, je vois une affiche comme ça, je me dis "Ouh là, ça a l'air d'être une série française, un peu de télé", je ne vais pas trop cliquer dessus. Mais là [en passant sur une autre vignette], je trouve que l'affiche est pas mal, du coup je me je vais me dire "OK, ça a l'air intéressant". » (P4-G2)*

> *« Si déjà ça c'est un peu attirant, si c'est un peu attrayant pour moi, je vais aller cliquer, je vais aller lire. Par exemple, je vois de la montagne, ça me plaît, j'aime bien le voyage, donc je clique. » (P10-G1)*

Pour l'une des participantes, l'importance des vignettes varie d'une plateforme de VOD à l'autre – sans qu'elle n'explique cependant si cette variation est due au design global de l'interface, à la composition du catalogue ou à une autre raison encore.

> *« [Sur RTBF Auvio,] l'image sera probablement secondaire, mais l'image est néanmoins déterminante, parce qu'une image un peu violente ou sombre, […] je ne la sélectionnerai pas. […]*
>
> *[Sur la VOD de VOO], le critère de la vignette de présentation est bien plus important que le texte. » (P2-G3)*

Un seul participant sur les quinze de l'échantillon indique explicitement ne pas faire attention aux vignettes :

> *« Les miniatures ne m'influencent absolument pas. […] Je m'en moque un peu, puisque je vais vraiment m'aiguiller sur : ou un programme spécifique que j'ai envie de regarder à ce moment-là, ou parce que c'est l'heure pour tout ce qui est diffusion en direct. » (P5-G2)*

À l'inverse, une participante exprime quant à elle sa préférence pour un design présentant uniquement des vignettes, sans information textuelle supplémentaire.

> *« Je suis plus intriguée par une belle image, en me disant "Ah, qu'est-ce que c'est comme série ? Qu'est-ce que c'est comme film ?" que ça, où il y a trop d'informations et trop d'écritures pour moi [en montrant un carrousel où des informations textuelles sont reprises sous les vignettes]. » (P6-G1)*

Les éléments textuels qui accompagnent les vignettes font l'objet de moins de commentaires encore lors des entretiens. Les quelques commentaires recueillis sont en outre fort contrastés. Alors que la participante citée ci-dessus préfère des carrousels composés uniquement de vignettes, une autre personne aimerait, au contraire, disposer directement de plus d'informations sur les contenus présentés :

> *« Moi, j'aime bien voir le nom du réalisateur, peut-être un ou deux acteurs principaux, enfin juste des informations sur le film. Ici, il n'y a rien. Il faut déjà lancer le film pour avoir ces infos. Ça manque. » (P4-G2)*

En ce qui concerne les pages d'information qui s'ouvrent lorsque l'on clique sur un contenu, les participants et participantes semblent en revanche préférer celles qui contiennent plus d'informations.

> *« Ce que j'apprécie par contre, c'est l'éditorialisation. On va sur leur bandeau, on voit un film qui nous intéresse, il y a un accès à la bande annonce, il y a un petit descriptif. Ce n'est pas évident ailleurs [sur d'autres plateformes]. » (P11-G3)*

Lors des discussions sur la consommation de contenus européens et locaux, l'absence d'information concernant l'origine des contenus – commune à toutes les plateformes étudiées à l'exception de Sooner – revient à plusieurs reprises. Ainsi, lorsqu'une participante veut montrer comment elle cherche des séries anglaises sur une des plateformes, elle explique :

> *« Par exemple, je vois le titre ici, je ne connais pas…* The Bay. *Je me dis : "Ah ça, c'est peut-être bien anglais". Et alors je regarde [en cliquant sur la vignette puis en parcourant la page d'information sur le contenu]. Ici, je ne suis pas capable de dire si c'est anglais ou pas parce que je ne reconnais pas. Je regarde ici en dessous [en faisant défiler la page d'information verticalement jusqu'en bas]. Non, je ne connais pas. Alors je vais regarder sur Internet. »*
> *(P8-G3)*

Plusieurs personnes pointent même explicitement l'absence d'informations sur l'origine des contenus proposés dans les catalogues.

> *« On n'a pas l'info. Même si je me disais : "Est-ce qu'il y a un truc vraiment [sur] les films belges ?" Parce qu'en fait…. Ah oui, au "Cinéma belge" [(re)découvrant un carrousel consacré aux films belges tout en parlant]. Déjà, ça peut m'arriver d'aller là-dessus parce que j'aime bien quand même savoir ce qu'on fait. Sinon, il manque des infos en fait : origine du film… tout ça. » (P4-G2)*

> *« Je ne sais pas ce qui est européen et ce qui n'est pas européen si juste je regarde sur ça. » (P12-G1)*

3.3.3 Facteurs extérieurs

Comme on l'a vu au travers de l'analyse de l'entretien d'une des participantes, les facteurs qui influencent la sélection d'un contenu sur un service de VOD dépassent très souvent l'interface de la plateforme – et ce, que la sélection de ce contenu ait été faite avant même d'accéder à la plateforme ou qu'elle se fasse lors de sa consultation. L'analyse de l'ensemble des quinze entretiens réalisés fait ressortir la prépondérance de ces facteurs dans les choix de consommation des participantes et participants à l'étude : le plus souvent, on choisit de regarder un contenu parce qu'on en a déjà entendu parler par ailleurs.

L'un des facteurs extérieurs à la plateforme les plus importants, tous groupes d'âge confondus, est le bouche-à-oreille. En effet, treize des quinze participants et participantes disent être influencé.es par les recommandations de leur famille et de leur cercle amical.

> *« Si mes proches me disent "tel contenu est chouette", je pense que je le prends quand même fort en compte. Je dirais quand même [que] 60-70% du temps, je vais peut-être aller regarder ce qu'ils m'ont conseillé. » (P6-G1)*

> *« Dans des discussions aussi, des amis ou la famille vien[nen]t manger, on va toujours finir par parler : "Qu'est-ce que vous avez regardé à la télé ? Qu'est-ce qui vous a plu ?" » (P14-G2)*

> *« Si j'ai été influencée, et c'est certainement le cas à certains moments, c'est plus par des échanges entre personnes, entre amis. » (P8-G3)*

Sur les quinze personnes de l'échantillon, treize affirment également recommander des contenus à leurs proches – alimentant ainsi à leur tour le bouche-à-oreille.

Les réseaux sociaux sont également un facteur essentiel dans la sélection des contenus puisque treize personnes sur quinze déclarent avoir déjà regardé un contenu après en avoir entendu parler sur les réseaux sociaux – même si deux de ces personnes précisent que cela leur est arrivé pour des contenus de grandes plateformes internationales et pas pour des contenus des plateformes de la FWB. Ce sont non seulement les plus jeunes, mais aussi les plus âgé.es qui sont les plus sensibles aux recommandations via les réseaux sociaux.

> *« Ça m'arrive tout le temps. Je vois des extraits d'interviews politiques [...] et je vais aller voir l'interview sur Auvio. » (P12-G1)*

> *« Souvent, j'en ai entendu parler parce que je suis sur un groupe Facebook Auvio, et donc, ça me signale ce qui sort. Et je me suis fait amie Facebook avec beaucoup de réalisateurs qui sont des anciens amis ou des amis des acteurs, etc. Et donc, je suis souvent au courant de ce qui va sortir. » (P3-G3)*

Plusieurs personnes ont cependant dû vérifier, lors de l'entretien, si elles étaient abonnées aux comptes des plateformes de VOD de la FWB qu'elles utilisent. Et il s'avère, finalement, que seul.es 6 participants et participantes sont abonné.es à au moins un compte d'une plateforme sur un réseau social. Ce ne sont donc pas uniquement les publications des éditeurs, mais aussi celles des proches et les contenus mis à avant par les algorithmes des réseaux sociaux, qui contribuent à l'importance des réseaux sociaux dans les choix des contenus consultés sur les plateformes de VOD de la FWB.

Les médias dits « traditionnels » (presse, télévision, radio) constituent également un facteur important pour orienter les choix des contenus consommés sur les services de VOD de la FWB.

D'une part, plus de la moitié des participantes et participants déclarent avoir déjà consommé un contenu après en avoir entendu parler dans un autre média, que ce soit au travers de critiques, de publicités ou même d'auto-promotion.

> *« Je vois une pub au cinéma, ou à la TV, ou sur Internet, et je me dis que j'irai quand même bien consulter ce truc-là. » (P6-G1)*

> *« Là, on avait encore Proximus TV [...] puisqu'on l'a arrêté hier. Donc on l'avait vu passé dans le flux, ça. » (P14-G2)*

> *« Il y a aussi une chaîne sur Proximus où on montre des extraits de tous les films qui sortent à la VOD. [...] Et c'est vrai que, quand on regarde cette chaîne, on a envie de tout regarder parce que c'est bien présenté. » (P15-G2)*

D'autre part, les habitudes de consommation développées en télévision sont très souvent évoquées pour les contenus choisis avant même d'ouvrir une plateforme. Pour les plus jeunes, ce sont souvent des programmes qu'ils ont commencé à regarder chez leurs parents. Pour les groupes d'âge moyen ou plus âgé, il peut s'agir de

programmes qu'ils ont raté lors de leur diffusion en linéaire ou qu'ils ont appris à connaître avant d'arrêter leur abonnement à la télévision.

> *« Le grand cactus, je suis fan aussi. » (P9-G1)*

> *« Quand je suis sur l'ordi et que je vois qu'il est 12h50 je fais : "Ah, à 13h00, il y a le journal". Donc directement, Auvio. » (P12-G1)*

> *« Au départ, [la série Alex Hugo], c'était par le biais de la télévision. Il y a déjà pas mal de temps. » (P2-G3)*

L'historique de consommation audiovisuelle d'un individu – au sens large, que ce soit au cinéma, en télévision ou en VOD – joue également un rôle non négligeable dans ses choix de contenus. Plusieurs personnes ont ainsi mentionné dans les entretiens avoir choisi un contenu parce qu'elles appréciaient un membre du casting ou la personne en charge de la réalisation.

Les newsletters envoyées par les éditeurs de services de VOD de la FWB sont en revanche peu consultées par les personnes rencontrées. Quand on leur demande si elles y sont abonnées, la plupart hésite. Seules six personnes s'avèrent l'être effectivement, avec des utilisations très contrastées. Certaines ne consultent jamais ces newsletters, ayant même oublié qu'elles y étaient abonnées. D'autres les parcourent « en diagonale » (P14-G2). Quatre individus indiquent avoir déjà regardé un contenu sur une plateforme après l'avoir découvert dans sa newsletter :

> *« Je vais revenir sur Pandore […]. La première [saison], comme je ne regarde pas la télé, je n'étais pas du tout au courant de ce que c'était et c'est en voyant passer la newsletter que j'ai commencé à me dire : "c'est peut-être intéressant comme série". » (P5-G2)*

> *« Disons que mon attention est plus vite attirée vers les programmes de Sooner via leur newsletter. Donc je reçois des mails avec leurs nouveautés ou s'ils font un focus "François Truffaut", je suis averti par ce biais là et je dis : "Ah tiens je vais voir comme ça". » (P11-G3)*

> *« Ce qui est assez probable, c'est que si je reçois une newsletter Sooner, je me dis : "Ah tiens, ils ont ça". Du coup je vais aller le mettre dans mes favoris sur le site et puis après je vais regarder ça un jour en fait. » (P4-G2)*

On peut noter à cet égard que, sur les trois personnes qui utilisent Sooner, deux utilisent la newsletter dans leurs choix de contenus – tandis que la troisième exprime une opposition globale aux newsletters.

Le passage en revue des principaux facteurs extérieurs qui guident les choix des contenus des participantes et participants sur les plateformes de VOD de la FWB fait apparaître à quel point la question du processus de sélection d'un contenu dépasse la plateforme sur laquelle ce contenu est consommé. Il faut cependant souligner que, même si ces facteurs sont en effet extérieurs à la plateforme en elle-même, ils ne sont pas pour autant forcément complètement hors d'atteinte pour les éditeurs. Tout ce qui relève des newsletters, des comptes des plateformes sur les réseaux sociaux, de la publicité et de l'autopromotion est même sous le contrôle direct des éditeurs et permet d'alimenter le bouche-à-oreille, la couverture par les autres médias et la propagation sur les réseaux sociaux au-delà des publications officielles de l'éditeur.

3.4 Synthèse de l'analyse des entretiens

Les quinze entretiens réalisés avec des utilisateurs et utilisatrices des services de VOD de la FWB nous ont permis d'explorer la question des pratiques de navigation et des choix de consommation des contenus sur les plateformes de ces services de manière qualitative. En diversifiant les profils des participants et participantes à l'étude, nous avons pu observer à quel point ces pratiques sont variées et à quel point ces choix sont complexes, s'inscrivant dans un faisceau de facteurs éminemment personnels. Nous avons cependant aussi pu mettre en évidence des similarités dans les discours et les démonstrations réalisées par les personnes lors des entretiens, qui semblent d'autant plus importantes qu'elles transcendent les différences de profils de ces personnes.

Nous avons commencé par resituer la consommation de VOD sur les plateformes de la FWB au sein de la consommation audiovisuelle globale des participants et participantes à l'étude. En effet, ce n'est qu'au sein de cet écosystème plus large que les pratiques développées sur une plateforme en particulier prennent pleinement leur sens. A cet égard, il apparaît que, si la consommation de télévision linéaire via un abonnement à un distributeur varie en fonction des groupes d'âge – restant importante dans le groupe le plus âgé mais s'avérant inexistante chez les participantes et participants les plus jeunes –, l'utilisation de multiples services de VOD est quant à elle généralisée, avec une importance des plateformes internationales et/ou étrangères plus marquée au sein du groupe d'âge moyen et parmi les plus jeunes. L'utilisation des plateformes de la FWB doit donc se penser dans des logiques de complémentarité relativement complexes.

Nous avons également observé que les personnes ayant participé à l'étude manifestent un intérêt marqué pour la consommation de contenus européens et/ou locaux, sans pour autant mettre en œuvre de démarche spécifique pour trouver ces types de contenus.

En ce qui concerne les pratiques de consultation des plateformes de VOD de la FWB, les entretiens mettent en lumière deux grands scénarios. Dans le premier, la plate-forme est consultée pour consommer un contenu spécifique, choisi avant même d'ouvrir l'interface. Dans ce cas, les utilisateurs et utilisatrices mettent en œuvre des stratégies d'accès au contenu présélectionné. Dans le deuxième scénario, la plateforme est ouverte sans savoir à l'avance ce qu'on va regarder et explorée pour y trouver un contenu à regarder, ce qui donne lieu à des pratiques de navigation pour découvrir le catalogue de contenus disponible sur la plateforme.

Les stratégies d'accès à un contenu présélectionné observées auprès des personnes rencontrées dépendent notamment de l'âge de la personne et de l'appareil utilisé pour consulter la plateforme. Ainsi, les plus jeunes mettent en place un grand nombre de stratégies, très diverses, recourant souvent à des formes de recherche directe plutôt qu'à la navigation au sein de l'interface, et détournant parfois les fonctionnalités de la plateforme. Les personnes plus âgées optent quant à elles plutôt pour des stratégies basées sur la navigation et respectant les affordances de la plateforme. On constate également que les stratégies d'accès basées sur des recherches sont plus souvent mises en œuvre sur un ordinateur et les stratégies d'accès basées sur la navigation sont plus fréquentes sur téléviseur.

Les pratiques de navigation visant à explorer le catalogue de la plateforme pour y choisir un contenu à regarder sont également liées à l'âge, dans la mesure où les plus jeunes ont moins tendance à consulter une plateforme de VOD de la FWB sans savoir quoi regarder que les deux autres groupes. Cependant, une fois la plateforme ouverte dans cette optique, les pratiques de navigation semblent moins dépendantes de l'âge que des opportunités de navigation déterminées par l'interface de la plateforme. A cet égard, on observe que, lorsque cela est possible, les

personnes rencontrées sont plus nombreuses à se diriger directement vers une section de la plateforme dédiée à un type de contenus particulier qu'à naviguer sur la page d'accueil – même si cette pratique a également été observée chez plusieurs personnes au sein de tous les groupes d'âge.

Dans les deux scénarios – consulter la plateforme pour y trouver un contenu déjà choisi ou pour y découvrir un contenu à regarder –, les entretiens font apparaître à quel point les participantes et participants portent une attention limitée à l'interface de la plateforme. Lorsqu'ils recourent à des stratégies d'accès basées sur la recherche, certains individus ne passent même pas par la page d'accueil. Les autres se dirigent presque directement vers l'outil de recherche situé en haut de l'écran, accordant peu d'attention au reste de la page d'accueil. Lorsqu'ils recourent à des stratégies d'accès basées sur la navigation, toute cette navigation est focalisée par le contenu recherché – laissant très peu d'attention pour le reste de l'interface. Même lorsqu'ils ouvrent la plateforme pour en explorer le catalogue, les individus rencontrés démontrent des pratiques de navigation limitées, centrées très largement sur le haut de l'écran, avec un recours au défilement horizontal des carrousels qui est loin d'être généralisé.

En outre, l'analyse des entretiens met en évidence la multiplicité et l'entrecroisement des facteurs qui orientent la sélection des contenus consommés. La plateforme joue incontestablement un rôle dans cette sélection, en déterminant les possibilités de navigation au sein du catalogue, en favorisant certaines de ces possibilités par rapport à d'autres, en recourant à divers dispositifs de mise en valeur de certains contenus, ainsi qu'en définissant la forme et le contenu des vignettes et des informations textuelles affichées. A cet égard, on peut noter que ce sont autant les caractéristiques objectives de la plateforme qui entrent en jeu que les perceptions subjectives que les utilisateurs et utilisatrices en ont.

Néanmoins, le plus souvent, c'est parce qu'elle en a entendu parler par ailleurs qu'une personne va finalement choisir de regarder un certain contenu parmi les différents contenus qui lui sont visibles. Ce sont ainsi des facteurs extérieurs à la plateforme qui apparaissent prépondérants dans les choix de consommation de contenus. Parmi ces facteurs, on trouve le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux (mais pas forcément via les comptes des éditeurs), les autres médias – au travers de critiques, de publicités, d'auto-promotion, mais aussi de la complémentarité avec la télévision linéaire et, plus largement, au travers de l'historique de consommation audiovisuelle de la personne, tous mode de consommation confondus – et les newsletters des plateformes.

PARTIE 4 :
CONCLUSION

La présente étude vise à répondre à la question de recherche suivante : comment les personnes utilisant les services de VOD de la FWB (RTBF Auvio, RTL Play, Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO) naviguent-elles sur ces plateformes et sélectionnent-elles les contenus qu'elles y consomment ? Cette question s'inscrit dans le cadre d'une réflexion plus large sur la question de l'obligation de mise en valeur des œuvres européennes et locales sur ces services.

Pour répondre à cette question, nous avons développé une approche qualitative. Cette recherche ne vise donc pas à quantifier les phénomènes observés et produire des résultats généralisables en partant de l'analyse d'un échantillon statistiquement représentatif, mais à comprendre comment et pourquoi se mettent en place les pratiques de navigation et de sélection de contenus sur les plateformes de VOD de la FWB en explorant la diversité de ces pratiques à partir d'un échantillon diversifié d'utilisateurs et d'utilisatrices.

La méthodologie mise en œuvre consiste, dans un premier temps, en une analyse préliminaire des plateformes étudiées, dans le but d'identifier leurs caractéristiques en termes d'architecture et de design de l'interface, de dispositifs de mise en valeur, de personnalisation et de mise en valeur des contenus européens et locaux. Cette analyse a permis de nourrir la phase principale de la recherche, soit la réalisation et l'analyse de quinze entretiens individuels avec des utilisateurs et utilisatrices des services de VOD de la FWB. Ces entretiens ont pris la forme d'entretiens avec « visite guidée » au cours desquels nous avons notamment demandé aux personnes rencontrées de nous faire une démonstration de la façon dont elles utilisent les plateformes étudiées.

Les profils recherchés pour cette étude ont été définis sur la base des résultats des études MAP 2020 et 2022. Trois types de profils ont été définis en fonction de leur propension variable à utiliser la vidéo à la demande. Ces profils correspondent à trois grandes étapes de la vie personnelle et professionnelle des individus :

- l'émancipation du foyer parental lors des études ou au début de la vie active,
- le développement d'un noyau familial propre et de la vie professionnelle,
- la fin de la vie active et le départ des éventuels enfants du foyer.

Lors de la sélection des participantes et participants, nous avons également porté une attention particulière à la dimension du genre et à la représentation des différents services de VOD étudiés au sein de l'échantillon. Cependant, malgré nos efforts, l'échantillon final comporte peu d'utilisateurs et d'utilisatrices de Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO. S'il faut dès lors faire preuve de prudence dans l'interprétation des données récoltées par plateforme, les quinze entretiens réalisés permettent d'observer une grande diversité des pratiques de navigation et de sélection des contenus, et d'atteindre ainsi une forme de saturation des données sur l'ensemble des cinq services étudiés.

L'analyse des plateformes ayant principalement servi à préparer les entretiens et à éclairer leur analyse, nous ne reviendrons pas ici sur ses résultats (cf. point 2.6 pour une synthèse de ceux-ci). Nous nous concentrerons dans cette conclusion sur les résultats de l'analyse des entretiens qui, tout en contribuant à répondre à la question de recherche, sont susceptibles de nourrir la réflexion sur la question de la mise en valeur des contenus européens et locaux sur les services de vidéo à la demande de la FWB. L'importance de cette question est d'ailleurs mise en évidence par ces résultats puisque, alors même que les personnes rencontrées déclarent et démontrent un intérêt pour la consommation de contenus européens et/ou belges francophones, la grande majorité d'entre elles ne cherchent pas activement ces types de contenus sur les plateformes de VOD de la FWB.

L'analyse des pratiques de consultation des plateformes met en lumière à quel point ces plateformes peuvent être utilisées de manières diverses – et parfois imprévues au regard de leurs fonctionnalités. Lorsqu'ils sont à la recherche d'un contenu particulier, les individus ont tendance à ne porter que très peu d'attention aux contenus présentés par la plateforme – certains évitant

même de passer par la page d'accueil. Cependant, même lorsqu'ils naviguent sur la plateforme, leur exploration reste fortement limitée au haut de la page et – bien que dans une mesure plus variable – aux éléments visibles sans devoir recourir au défilement horizontal.

Dans de telles conditions, la mise en valeur de contenus sur la plateforme ne semble pouvoir être pleinement efficace que si elle se décline, pour chaque utilisateur ou utilisatrice :

- sur plusieurs pages de la plateforme (et pas uniquement sur la page d'accueil) ;
- au travers de dispositifs différents de mise valeur ;
- en jouant sur des logiques diverses (éditorialisation, nouveautés, succès…) tout en tenant compte des caractéristiques de chaque service de VOD ;
- en accordant, dans tous les cas, une importance particulière à la partie directement visible de la page.

Il nous semble essentiel de rappeler ici que l'analyse des plateformes a permis d'identifier des dispositifs de mise en valeur des contenus européens et locaux sur presque toutes les plateformes étudiées mais que, lors des entretiens, très peu des participants et participantes, pourtant intéressés par ces types de contenus, avaient connaissance de ces dispositifs. Les seuls dispositifs de mise en valeur largement remarqués et utilisés par les personnes que nous avons rencontrées étaient des bannières situées tout en haut de l'écran et les tous premiers carrousels de contenus affichés – qui contenaient souvent des contenus européens et locaux, mais n'étaient jamais spécifiquement consacrés à ces types de contenus. En outre, il faudrait bien entendu que ces dispositifs soient visibles pour tous les utilisateurs et toutes les utilisatrices, quel que soit le degré de personnalisation de l'interface – ce qui ne semblait pas être le cas pour tous les dispositifs identifiés lors de l'analyse des plateformes.

A cet égard, il faut également souligner la place des plateformes internationales et/ou étrangères dans la consommation audiovisuelle globale des publics de la FWB. Pour certains utilisateurs et certaines utilisatrices au moins, ces plateformes semblent servir de modèle à partir duquel les pratiques de navigation sont en quelque sorte « transférées » pour naviguer sur les plateformes de la FWB. Tout en s'ancrant fondamentalement dans les particularités des acteurs de notre territoire, la réflexion sur la mise en valeur des contenus sur ces plateformes semble dès lors pouvoir bénéficier de la prise en compte de la manière dont les dispositifs de mise en valeur sont mis en œuvre sur les plateformes internationales et/ou étrangères.

Enfin, au-delà de la question de la présence et de l'emplacement des dispositifs de mise en valeur en tant que tels, il semble important de rappeler que les utilisateurs et utilisatrices des services de VOD de la FWB ne disposent à ce jour d'information concernant le pays d'origine des contenus que sur la plateforme Sooner – un manque qui a été souligné par plusieurs personnes lors des entretiens.

L'analyse du processus de sélection de contenus des participants et participantes à l'étude fait quant à elle apparaître deux grands types de facteurs qui orientent les choix de contenus. Il y a, d'une part, des éléments propres à la plateforme de VOD consultée, qui permettent à l'utilisatrice ou à l'utilisateur soit de trouver un contenu présélectionné, soit de découvrir un nouveau contenu au sein du catalogue. Il y a, d'autre part, tous les facteurs extérieurs à la plateforme qui vont pousser chacun et chacune à choisir un contenu plutôt qu'un autre parmi ceux qui lui sont proposés.

Cette distinction, et l'importance des facteurs extérieurs dans les choix de contenus effectués par les personnes que nous avons rencontrées, invitent à considérer la mise en valeur des contenus de VOD de manière globale : pas uniquement au sein d'une plateforme, mais également en dehors de celle-ci. Pour qu'un contenu soit sélectionné par un utilisateur ou une utilisatrice, il faut bien sûr que ce contenu soit visible par cette personne sur la plateforme, mais il faut aussi, le plus souvent, que cette personne en ait déjà connaissance par ailleurs. Si certains des facteurs extérieurs à la

plateforme se trouvent hors du contrôle des éditeurs des services de VOD, les entretiens font cependant apparaître trois grands leviers pour les éditeurs : les comptes de leur plateforme sur les réseaux sociaux, les autres médias (de l'éditeur ou non) et les newsletters de la plateforme.

Ces leviers extérieurs à la plateforme en elle-même pourraient également être utiles aux éditeurs pour mieux faire connaître leur offre de VOD – que ce soit son existence ou son ampleur. En effet, l'étude met en évidence un manque de connaissance de plusieurs utilisateurs et utilisatrices[24]. Nous avons pu observer, lors du recrutement des participantes et participants puis lors des entretiens, que plusieurs abonné.es aux distributeurs VOO et Pickx ne connaissaient pas leur service de vidéo à la demande. Les entretiens ont également fait ressortir, chez certaines personnes, une connaissance très partielle de l'offre des plateformes RTBF Auvio et RTL Play, considérées parfois comme offrant uniquement des possibilités de rattrapage de programmes diffusés en linéaire. Quant à Sooner, alors que les quelques participantes et participants utilisant ce service soulignent très largement son originalité par rapport au reste de l'offre de VOD, il semble rester largement méconnu – comme l'indique le très faible nombre de réponses au questionnaire de présélection rempli par les personnes volontaires pour participer à l'étude.

Ces diverses difficultés des éditeurs de la FWB à faire connaître leur offre de VOD sont d'autant plus importantes que nous avons observé que les représentations subjectives que les utilisateurs et utilisatrices se font d'une plateforme et de son catalogue influencent leurs pratiques de consultation de ces plateformes – au même titre que les caractéristiques objectives de la plateforme et du catalogue. Les entretiens ont en effet été l'occasion pour les participantes et participants de formuler certaines de leurs représentations par rapport à l'interface, aux fonctionnalités, au catalogue, à la personnalisation et à la mise en valeur des contenus européens et locaux sur les services de VOD de la FWB. Si l'analyse détaillée de ces différentes représentations sort du cadre de la présente étude, il nous semble qu'elle constitue une piste de recherche particulièrement pertinente pour compléter l'analyse des pratiques développée ici.

Il serait notamment intéressant d'explorer les écarts entre les pratiques observées et les représentations exprimées : comment, par exemple, réconcilier la faible connaissance des interfaces des plateformes démontrée par plusieurs participants et participantes avec les attitudes nuancées que la plupart des personnes rencontrées expriment par ailleurs par rapport à la question de la personnalisation de ces plateformes – entre intérêt d'un gain de temps et risque d'enfermement dans des bulles, entre possibilité de faire des découvertes et menace pour la vie privée ?

Au-delà de la question de la mise en valeur des contenus sur les plateformes de VOD de la FWB qui nous occupe ici, ces écarts entre pratiques et représentations nous semblent interroger, de manière fondamentale, notre rapport à la technologie. Comme le dit l'une des participantes à l'étude :

> *« C'est quelque chose de tellement instinctif que je me rends compte [en réalisant l'entretien] que je n'utilise pas du tout le potentiel des outils qui sont mis à ma disposition. » (P2-G3)*

[24] Ce manque de connaissance met également en lumière l'importance de la question de la mise en valeur des services de VOD de la FWB en eux-mêmes au sein d'un écosystème de distribution des contenus complexifié par l'émergence de nouveaux acteurs intermédiaires, comme les téléviseurs intelligents. La mise en valeur des contenus européens et locaux sur les services de VOD de la FWB ne semble pouvoir prendre pleinement son sens que dans la mesure où ces services sont découvrables par les publics.

BIBLIOGRAPHIE

- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2020). *Médias : Attitudes et perceptions 2020*. CSA.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2022). *Médias : Attitudes et perceptions 2022*. CSA.
- Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels du 26 mars 2009 (M.B. 24 juillet 2009).
- Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (M.B. 26 mars 2021).
- 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») (J.O.U.E. 15 avril 2010).
- Directive 2018/1808/UE du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE 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 »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché (J.O.U.E. 28 novembre 2018).
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative? *Le Libellio d'AEGIS*, *7*(4), 17-58.
- European Regulators Group for Audiovisual Media Services. (2021). *Transposition and implementation of Article 13(1) of the new AVMSD – Ensuring prominence of European works in the catalogues of on-demand audiovisual media services*. ERGA.
- European Regulators Group for Audiovisual Media Services. (2022). *Exploring how algorithms and recommendation systems could ensure the appropriate prominence of audiovisual media services of general interest (Article 7a) as well as the prominence of European works (Article 13(1))*. ERGA.
- European Regulators Group for Audiovisual Media Services. (2023). *Report on the transposition and implementation of Article 13 (1) (Prominence of European Works), and Article 13(2) (Financial contribution to the production of European Works by Media Service Providers established in another Member State)*. ERGA.
- European Regulators Group for Audiovisual Media Services. (2024). *Report on the transposition and implementation of Article 13 (1) (Prominence of European Works), Article 13(2) (Financial contribution to the production of European Works) and Article 13 (6) (concerning the low audience exemption)*. ERGA.
- Farchy, J., Bideau, G., & Tallec, S. (2022). Content quotas and prominence on VOD services: New challenges for European audiovisual regulators. *International Journal of Cultural Policy*, *28*(4), 419-430.
- Fastrez, P., & Jacques, J. (2023). Documenting media practices to define media literacy competence. In P. Fastrez & N. Landry, *Media Literacy and Media Education Research Methods* (p. 23-44). Routledge.
- García Leiva, M. T., & Albornoz, L. A. (2021). VOD service providers and regulation in the European Union: An audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, *27*(3), 267-281.
- Grece, C. (2023). *Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues 2023 Edition*. European Audiovisual Observatory.
- Grece, C., & Tran, J.-A. (2023). *SVOD Usage in the European Union*. European Audiovisual Observatory.
- Idiz, D. R., Irion, K., Ebbers, J., & Vliegenthart, R. (2021). European audiovisual media policy in the age of global video on demand services: A case study of Netflix in the Netherlands. *Journal of Digital Media & Policy*, *12*(3), 425-449.
- Iordache, C., Loisen, J., & Audenhove, L. V. (2024). Integrating discoverability and prominence in video-on-demand consumption choices. A qualitative user study in Belgium.

International Communication Gazette, *86*(7), 581-603.

- Iordache, C., & Raats, T. (2023). The platformization of public service media: A comparative analysis of five BVOD services in Western and Northern Europe. *International Journal of Media & Cultural Politics*, *19*(1), 3-22.
- Lobato, R., & Scarlata, A. (2022). Regulating Discoverability in Subscription Video-on-Demand Services. In T. Flew & F. R. Martin (Éds.), *Digital Platform Regulation* (p. 209-227). Springer International Publishing.
- Lobato, R., Scarlata, A., & Wils, T. (2024). Video-on-demand catalog and interface analysis: The state of research methods. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *30*(4), 1331-1347.
- Lüders, M., Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021). Towards streaming as a dominant mode of media use? *A user typology approach to music and television streaming*. *Nordicom Review*, *42*(1), 35-57.
- Proximus. *Catalogue vidéo à la demande*. (s. d., consulté le 12 mai 2025). https://www.proximus.be/fr/id_cr_vod/particuliers/pickx-tv-et-options/options-tv-pickx/vod.html
- RTBF. *Comment la RTBF fait-elle découvrir ses contenus et ses valeurs à travers ses algorithmes ?* (15 mars 2024). https://support.rtbf.be/hc/fr-fr/articles/23372229090961-Comment-la-RTBF-fait-elle-d%C3%A9couvrir-ses-contenus-et-ses-valeurs-%C3%A0-travers-ses-algorithmes
- Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A., & Tristán, M. F. (2019). The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. *Communication, Culture and Critique*, *12*(4), 499–518.
- Sooner. *Comment puis-je découvrir le catalogue ?* (1er août 2023). https://soonerbe.zendesk.com/hc/fr/articles/360012629758-Comment-puis-je-d%C3%A9couvrir-le-catalogue
- Thomson, L. (2018). The Guided Tour: A Research Technique for the Study of Situated, Embodied Information. *Library Trends*, *66*(4), 511-534.
- Thuillas, O., & Wiart, L. (2020). Les plateformes de VOD cinéphiliques : Des stratégies de niche en questions : *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *N° 20/1*, 39-55.
- Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales* (5e éd.). Dunod.