

Collège d'autorisation et de contrôle

Avis n° 121/2011

Deuxième évaluation de la Recommandation du 24 juin 2010 relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la Communauté française dans les services de vidéo à la demande – novembre 2011

1. Evaluation de l'impact du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles sur les services non linéaires

1.1. Objet de l'évaluation

Conformément à la Recommandation du 24 juin 2010 relative à la mise en valeur des œuvres européennes dans les services non linéaires, la présente évaluation a pour objet d'identifier l'impact éventuel sur la consommation des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles, des mesures mises en œuvre par les éditeurs de services et analysées lors de l'évaluation de mars 2011.

La recommandation notait en effet qu' « *un critère central d'évaluation de l'impact est celui de la consommation des œuvres UE et CFB dans les offres VoD* ». Elle subdivisait l'analyse de l'impact des mesures mises en place par les éditeurs en une liste non exhaustive de techniques permettant d'évaluer la consommation des œuvres :

- la consommation générale des œuvres UE/FWB permettant de mesurer l'impact global des mesures;
- la consommation respective de chaque œuvre UE/FWB, permettant d'évaluer l'impact spécifique de la promotion organisée autour de telle ou telle œuvre.

La recommandation ajoutait qu' « *En première analyse, il paraît assez complexe d'isoler l'impact éventuel d'une mesure en termes de consommation au sein d'une seule et même offre. Il devrait être par contre instructif de comparer pour un même film, les stratégies de services VoD différents ou sur des marchés parallèles comme la location DVD ou la diffusion TV* ».

La comparaison entre les consommations d'une même œuvre sur deux services de VoD concurrents a été réalisée. En revanche, les autres comparaisons évoquées dans la Recommandation apportent de nouveaux paramètres dans l'équation et n'ont dès lors pas été réalisées.

Toutefois, les résultats de consommation des films ont également été analysés à la lumière des résultats de fréquentation des salles de cinéma en Belgique.

Enfin, la recommandation suggérait que l'évaluation s'attache à distinguer l'effort de mise en valeur spécifiquement opéré par la plate-forme VoD, des démarches promotionnelles effectuées habituellement par les distributeurs de films au moment de leur sortie.

Pour faciliter une compréhension globale, le présent chapitre reprend et met à jour les principales données de la première évaluation.

1.2. Données rapportées par Belgacom, VOO et UniversCiné

En vue de la présente évaluation, les données requises par la Recommandation ont été sollicitées auprès des éditeurs, après avoir été légèrement adaptées en fonction des possibilités des éditeurs identifiées lors de la première évaluation.

Les données sollicitées ont été de quatre ordres :

- Les données d'identification des films présents dans l'offre à une date quelconque entre le 1^{er} mai 2011 et le 15 juin 2011 ;
- Les données relatives à la mise en valeur des films UE et FWB dans l'offre à cette date ;
- Les procédures de gestion de mises en valeur des films UE et CFB ;
- Les données relatives à la consommation des films.

1.2.1. Données rapportées par Belgacom (date choisie : le 8 juin 2011)

Données concrètes de mise en valeur

Belgacom a mis en place des dispositifs spécifiques de promotion du cinéma européen :

- Les onglets « Top 20 », « Le coin des cinéphiles », « Cinéma européen », « Spécial », « Cinéma du monde » et « Mubi Ciné Club », qui mettent systématiquement en valeur des œuvres européennes.
- Les onglets « Top 20 », « Le coin des cinéphiles » et « Mubi Ciné Club » sont repris dans le magazine bimensuel de Belgacom, qui propose également une page consacrée au cinéma français.
- La chaîne d'autopromotion Belgacom Zoom propose des émissions reprenant le « Top 20 » et « Le coin des cinéphiles », ainsi que des reportages sur les films belges coproduits par Belgacom ou d'autres films français avec des sorties belges.

L'éditeur déclare que la proportion de films européens mis en valeur sur l'ensemble des films mis en valeur est de 30 à 40%, en fonction des mois qui influencent la réception des films en VoD.

Il déclare ensuite que la proportion de films européens et de la Fédération Wallonie Bruxelles sur l'ensemble des films présents dans le catalogue est également de 30 à 40%.

Procédures de gestion de la mise en valeur des films

En matière de mécanismes structurels mis en place pour assurer la promotion des films européens et de la Fédération Wallonie Bruxelles, l'éditeur cite les onglets listés ci-dessus ainsi que les onglets « classiques » qui guident le téléspectateur sur la plateforme TV.

Il poursuit avec la description du magazine, qui en plus des pages « Films français », « Le coin des cinéphiles », propose également « Belgacom soutient le cinéma » (consacré aux films qu'il coproduit), les covers (dont une proportion est consacrée aux films européens), ainsi que les pages « Film du mois », « Premières », « Family » et « Adrénaline ».

L'éditeur explique ensuite que le site Internet « www.mesfilmsbelgacomtv.be » reprend les émissions « Top 20 » et « Coin des cinéphiles », ainsi que l'ensemble du catalogue.

Par ailleurs, le barker channel « Belgacom Zoom » diffuse le « Top 20 » 5 fois par jour, le « Coin des cinéphiles » 4 fois par jour, ainsi que des interviews de réalisateurs et acteurs de films français et de films coproduits, de même que des bandes annonces avec une proportion de 30 à 40% de films européens.

Enfin, en ce qui concerne le monitoring mis en place en interne pour suivre la mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles dans ces différents outils de promotion, l'éditeur explique qu'une ligne spécifique qui classe les films comme étant ou non européens a été créée dans le MAM (l'outil interne développé pour la gestion des metadatas).

Données concrètes pour les films

L'éditeur fournit un tableau Excel relatif à ces données et comprenant :

- le titre de l'œuvre,
- le genre,
- le caractère européen ou non des films,
- l'année de production,
- le distributeur,
- les dates de début et fin de droits,

Consommation des œuvres

Belgacom a transmis un fichier Excel reprenant l'ensemble des films présents dans le catalogue à la date choisie. En plus des éléments repris ci-dessus, la consommation de chaque film depuis le 15/12/2010 (ou sa date d'entrée en catalogue) jusqu'au 8/08/2011 est précisée.

L'éditeur a également fourni un tableau Excel reprenant deux tops 50 (Wallonie et Bruxelles) de la consommation des œuvres entre les mois de janvier et juin 2011, qui précise le nombre de commandes et le pays d'origine propre à chaque film.

Informations générales et commentaires

Dans le cadre de cette deuxième évaluation, les éditeurs ont été invités à communiquer des études ou analyses dont les résultats apportaient un point de vue intéressant à propos de la consommation des œuvres sur les services de VoD.

L'éditeur explique que des études ont été réalisées en interne à plusieurs reprises, afin de comprendre le comportement de consommation des abonnés.

En fonction des résultats de ces études, le service de VoD a été adapté.

Des études qualitatives ont également été menées pour estimer l'attrait des outils développés pour les clients, comme le magazine TV ou la chaîne Belgacom Zoom.

Par ailleurs, l'éditeur souligne que le marché n'est toujours pas assez ouvert au niveau des studios. De plus, la proportion des films européens est toujours dépendante des listes de films proposés.

Enfin, l'éditeur explique les mesures à court terme qu'il souhaite mettre en œuvre pour améliorer son service.

1.2.2. Données rapportées par VOO (date choisie : le 15 juin 2011)

Données concrètes de mise en valeur

VOO a mis en place des dispositifs spécifiques au cinéma européen et belge :

- Les onglets « Made in Belgium » et « Made in Europe » présents au sein de la rubrique « Coup de cœur » de la plateforme. Par ailleurs, un onglet « PoelVOOrde » a été créé pour la sortie d'un de ses films en juin 2011.

D'autres dispositifs prennent également en considération le cinéma européen :

- Le mini site Internet entièrement dédié à la VoD en ligne depuis le 1^{er} février 2011 met en exergue des films européens.

- Une visibilité supplémentaire a été offerte aux films européens distribués par Universciné, via la création d'un partenariat avec Cinenews.be durant le festival de Cannes.
- La newsletter VoD bimensuelle envoyée aux abonnés qui le souhaitent présente les nouveautés du catalogue, dont de nombreux films européens.
- La chaîne d'autopromotion, présentée par Alizée Poulicek, propose des sujets et bandes annonces, concours et astuces pratiques pour accéder au catalogue.
- Une campagne de promotion en collaboration avec le groupe Rossel durant le mois de juin a été menée autour d'un film avec des acteurs Belges.
- L'action gratuité de Mars 2010 a mis en évidence des œuvres belges et européennes.
- Certaines pages du magazine toute-boite qui a été distribué en avril 2011 étaient consacrées à la VoD et mettaient en valeur des films européens et belges. Une nouvelle édition du magazine a été distribuée début septembre.
- Le message d'accueil du call center VOO est entièrement consacré à la VoD depuis le 1^{er} août, et met notamment en valeur des films européens.
- Un contrat cadre avec Universciné a été entériné en avril 2011 et permet d'accueillir en permanence de nombreux films indépendants en majorité belges ou européens sur la plateforme VoD. Depuis mai, ces films font par ailleurs l'objet d'une éditorialisation thématique et de focus spécifiques, en lien avec l'actualité des festivals belges et européens via le nouvel onglet « Festivals » sur la plateforme.

L'éditeur fournit par ailleurs des exemplaires des différentes mesures mises en œuvre pour promouvoir les films européens et belges (folders, magazines, etc.), de même que des fichiers Excel consacrés aux onglets : « PoelVOOrde », « Made in Europe », « Festivals », « Made in Belgium » et reprenant les titres des films présents dans ces onglets, leurs réalisateurs, castings, genres, publics, distributeurs, débuts et fins de droits.

Données d'information pour les films

L'éditeur fournit un tableau Excel reprenant l'ensemble des films présents sur la plateforme VOO le 15 juin 2011. Ce tableau comprend :

- le titre,
- le genre,
- les pays d'origine,
- l'année de production,
- les dates d'entrée et de sortie du film en catalogue.

Consommation des œuvres

L'éditeur fournit un fichier Excel reprenant les films diffusés entre le 1^{er} janvier 2010 et le 30 juin 2011, classés par ordre décroissant en fonction de leur consommation, avec le nombre de locations et les dates de début et fin de droits précisés pour chacun des films.

1.2.3. Données rapportées par Universciné

Dans le cadre de cette deuxième évaluation, certaines informations ont été demandées à l'éditeur de service VoD sur Internet « Universciné ».

L'éditeur, dont la vocation est de proposer des films indépendants, majoritairement européens, en ce compris des films belges, répond de facto à l'obligation de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles sur son service de VoD.

Il a toutefois fourni des données relatives à :

- la proportion de films européens dans le catalogue Universciné,
- la mise en valeur des films européens sur la plateforme,
- la mise en valeur du cinéma européen au travers de l'initiative EuroVod,
- la mise en valeur du cinéma européen au travers des newsletters.

Proportion de films européens sur le catalogue

50% du catalogue Universciné est dédié au cinéma belge et 89% de ce catalogue est consacré au cinéma européen.

Mise en valeur des films européens sur la plateforme

L'éditeur décrit une capture d'écran de la page d'accueil du site Universciné du 5/08/2011 pour montrer la place qui y est consacrée au cinéma européen :

- les 3 affiches en haut de page sont celles de films allemand, espagnol et italien.
- Les trois films qualifiés de « A découvrir » sont originaires de Belgique et de France.
- Les news, sur la gauche de la page, mettent en valeur un film belge et 3 films français.

L'initiative « EuroVod »

EuroVod est la Fédération Européenne des plateformes de cinéma indépendant en Vidéo à la Demande, dont UniversCiné Belgium est un des membres fondateurs avec six autres partenaires européens. Elle tend à établir un modèle ouvert, fédérateur et collaboratif d'exploitation et de distribution de films en vidéo à la demande entre différentes plateformes, des centaines de producteurs et de distributeurs, spécialisés dans le cinéma indépendant de grande qualité.

Les newsletters

Les newsletters envoyées par Universciné permettent de mettre en valeur le cinéma européen. L'éditeur en transmet quelques exemples.

1.2.4. Synthèse des données rapportées par les éditeurs

Comme soulevé lors de la précédente évaluation, il semble que la présence des films européens et de la Fédération Wallonie Bruxelles ne fasse pas l'objet d'une véritable stratégie globale de la part des éditeurs. Néanmoins, de nombreux dispositifs témoignent de leur volonté sur ces plateformes de mettre en valeur les œuvres européennes et belges.

Par ailleurs, il est important de souligner la collaboration constructive des différents éditeurs de services qui fournissent les données qui sont en leur possession, y compris les données strictement confidentielles telles que le nombre de location de chaque film présent sur les catalogues aux dates choisies.

1.3. Données compilées par le CSA

Le CSA réalise un monitoring systématique des pratiques promotionnelles des éditeurs de services VoD de Belgacom et VOO. Ce monitoring se concentre sur les films bénéficiant d'une mise en valeur particulière dans les outils de promotion des deux éditeurs de service de VoD.

Le monitoring a débuté en novembre 2009 pour le service de VoD de Belgacom et en juin 2010 pour le service de VoD de VOO (en fonction de l'apparition des sites Internet des éditeurs mettant les films de leur catalogue en évidence).

Il est fondé sur les données compilables facilement, notamment via les sites Internet attachés aux services de VoD. Certaines données n'ont dès lors pas été prises en compte, telles que les films présents dans les onglets des plateformes spécifiquement consacrés au cinéma européen ou belge.

Le monitoring ne comptabilise pas un nombre de films, mais bien un nombre d'occurrences promotionnelles, soit le nombre de mentions d'un film sur différents supports promotionnels dans une période donnée.

Les qualifications des films sont celles disponibles sur le site Internet « Allociné ». Les œuvres sont qualifiées de « récentes » lorsqu'elles ont été produites dans les 5 ans avant leur présence sur la plateforme VoD. Les films catégorisés « européens » sont ceux dont Allociné cite au moins 1 pays européen dans les origines et les films considérés comme « belges » sont ceux où la Belgique est citée dans les pays d'origine.

1.4. Données de fréquentation des salles de cinéma

L'asbl « Le moniteur du film en Belgique » a transmis au CSA deux fichiers Excel reprenant les données de fréquentation des salles de cinéma belges entre 2010 et juin 2011.

Ces données ne sont pas exhaustives pour cause de leur non fourniture par certains distributeurs, tels que Kinépolis Film Distribution, Brunbro, A-Film, Benelux Film Distributors, Jekino et Victory Productions.

2. Analyse croisée des données

2.1. Résultats du monitoring CSA des occurrences promotionnelles entre janvier et juin 2011 :

Proportions

Belgacom

Proportion OE et belges sur le total		Proportion d'OR et d'OER sur le total	
Tot Européens	618	Tot récents	1185
Tot Belges	68	Tot Européens réc	547
Tot	1392	Tot	1392
%age Européens	44,40%	%age récents	85,13%
%age Belges	4,89%	%age Européens réc	39,30%

1392 occurrences de mises en valeur de films ont été relevées sur les 6 premiers mois de l'année 2011. 85,13% des occurrences concernent des films produits dans les 5 années avant leur prise en compte dans le monitoring, toutes origines confondues ; 44,40%, des films européens ; 39,30%, des films européens produits dans les 5 années précédents leur comptabilisation dans le monitoring ; 4,89%, des films belges.

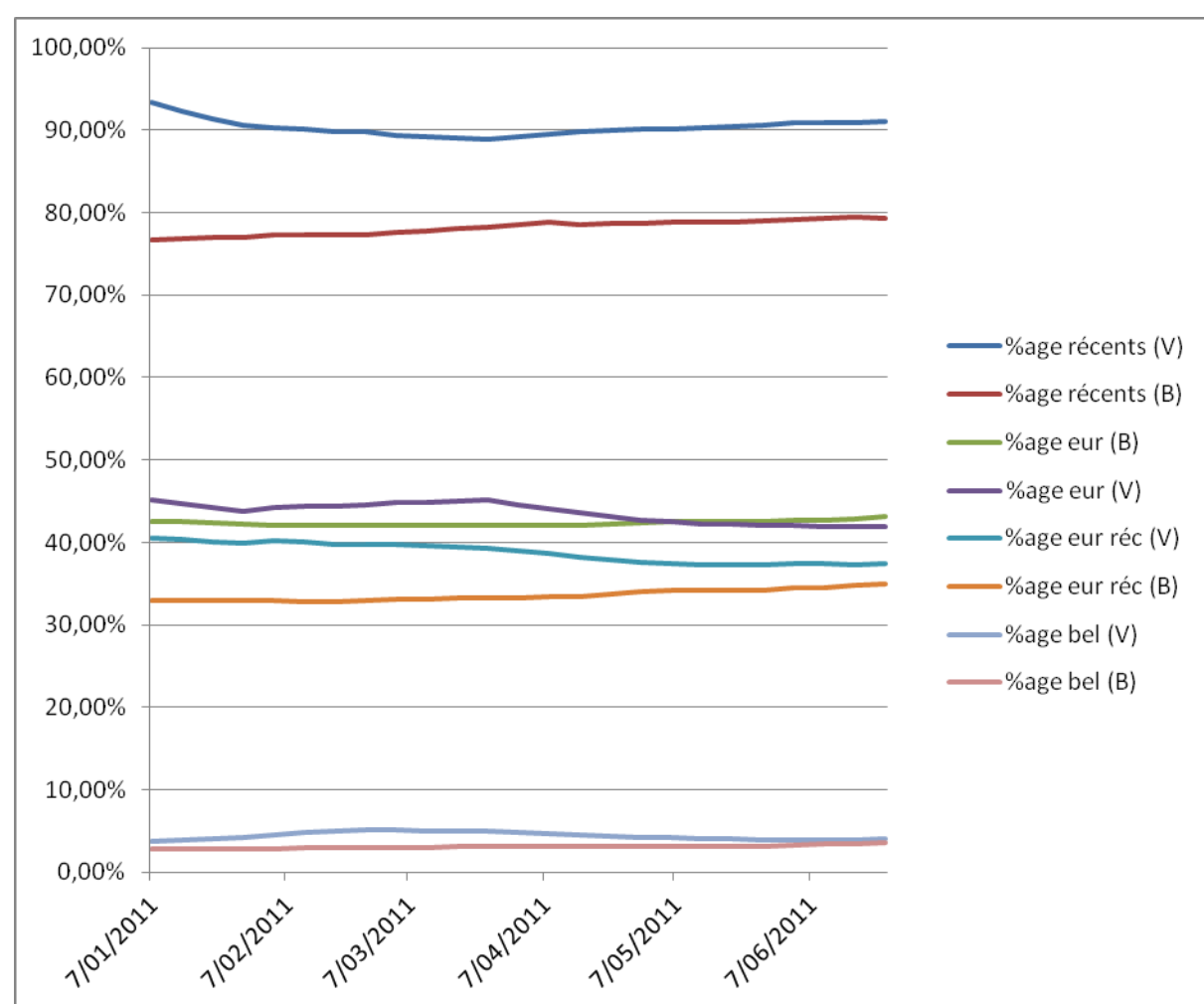
VOO

Proportion OE et belges sur le total	Proportion d'OR et d'OER sur le total
---	--

Tot Européens	658	Tot récents	1471
Tot Belges	67	Tot Européens réc	589
Tot	1645	Tot	1645
%age Européens	40,00%	%age récents	89,42%
%age Belges	4,07%	%age Européens réc	35,81%

1645 occurrences de mises en valeur de films ont été relevées sur les 6 premiers mois de l'année 2011. 89,42% de ces occurrences concernent des films produits dans les 5 années avant leur prise en compte dans le monitoring, toutes origines confondues, 40%, des films européens ; 35,81%, des films européens produits dans les 5 années précédents leur comptabilisation dans le monitoring ; et 4,07%, des films belges.

Graphique de l'évolution des occurrences de mises en valeur sur les 6 premiers mois de 2011 pour Belgacom et VOO



Une analyse a également été effectuée sur les films mis en valeur le plus grand nombre de fois (20 occurrences minimum) par les deux éditeurs.

Pour Belgacom, 7 des 13 films les plus mis en valeur étaient européens. Chez VOO, 3 des 8 films les plus mis en valeur étaient européens.

2.2. Résultats des données de consommation (tops 50) de Belgacom et VOO

Remarques générales

Belgacom

Sur le classement des 50 films les plus consommés sur les 6 premiers mois de 2011, 32% sont des œuvres européennes.

Les 10 premiers de ces films comprennent 5 œuvres européennes, dont les trois premiers.

L'ensemble de ces films ont été mis en valeur durant les 6 premiers mois de 2011 et sont récents (ont été produits entre 2006 et 2011).

Sur les 13 films les plus mis en valeur par l'éditeur, 5 ne se retrouvent pas dans les 50 films bénéficiant des meilleures consommations, pour les 6 premiers mois de l'année 2011.

VOO

Sur les 50 films du top, 19 sont des œuvres européennes.

Sur les 10 premiers films du top, 3 films sont des œuvres européennes.

Contrairement à Belgacom, 12 des 50 films du top n'ont pas été mis en valeur par l'éditeur de service, dont les 2 premiers films du top. 6 des 12 films du top non mis en valeur ne sont pas récents.

Contrairement à Belgacom également, il y a 8 films non récents dans le top.

Les consommations varient du simple à légèrement moins que le triple dans le top 50.

Sur les 8 films les plus mis en valeur par l'éditeur, 2 films ne sont pas dans le top 50.

Comparaison des 50 films les plus consommés chez les deux éditeurs

32 films se retrouvent dans les 2 tops (de janvier 2010 à juin 2011), dont 10 œuvres européennes et 2 belges.

2.3. Analyses de cas

Pour les deux éditeurs, le parcours des films les plus mis en valeur qui ne se retrouvaient pas dans les tops respectifs des éditeurs a été analysé, en croisant le nombre d'occurrences promotionnelles dont ils ont bénéficié, le nombre de consommations, la position dans les tops de fréquentation des salles de cinéma, les dates d'entrée et sortie en catalogue, les dates de début et de fin de mise en valeur, ainsi que les endroits où ces mises en valeur ont été effectuées.

De la même manière, le parcours des premiers films des tops des deux éditeurs a été décortiqué.

Enfin, le même travail a été réalisé pour les premiers films du top de fréquentation des salles de cinéma absents des tops de consommation VoD.

2.4. Synthèse de l'analyse des données

Lors de la première évaluation, des données relatives aux tops étaient demandées aux éditeurs, bien qu'elles ne fussent pas l'objet central de l'analyse d'alors.

Les données compilées pour cette seconde évaluation présentent les caractéristiques qui suivent.

Pour **Belgacom** :

1^{ère} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : entre 25% et 35% d'OE (déclaré)

- Dans les occurrences promotionnelles : de 42% d'OE (monitoring CSA)
- Dans les 50 films ayant les meilleures consommations sur 2010 : de 34% d'OE

2^{ème} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : entre 30% et 40% d'OE (déclaré)
- Dans les occurrences promotionnelles : de 44% d'OE (monitoring CSA)
- Dans les 50 films ayant les meilleures consommations sur les 6 premiers mois de 2011 : de 32% d'OE

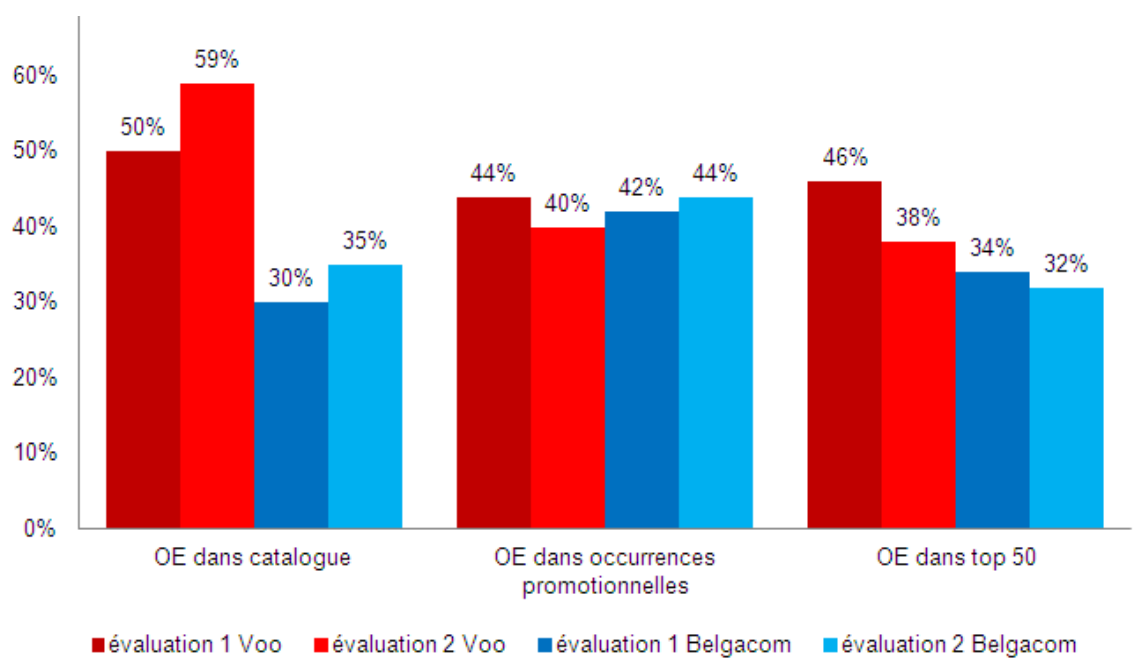
Pour **VOO** :

1^{ère} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : de 50% d'OE
- Dans les occurrences promotionnelles: de 44% d'OE (monitoring CSA)
- Dans le top 50 : 46% d'OE

2^{ème} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : de 59% d'OE
- Dans les occurrences promotionnelles: de 40% d'OE (monitoring CSA)
- Dans le top 50 : 38% d'OE



Proportion d'œuvres européennes dans le catalogue et consommation de ces œuvres

Tant dans le catalogue Belgacom que dans le catalogue VOO, la proportion d'œuvres européennes a progressé, de l'ordre de 5 à 9 %.

Cette progression ne s'est cependant pas traduite par une progression de la consommation de ces œuvres qui régresse, de 2 à 8%. Cette absence de corrélation s'est particulièrement traduite chez VOO (+9% dans le catalogue, -8% du top). Ce constat corrobore l'approche du décret SMA quant à l'importance limitée d'un quota de catalogue.

Proportion d'occurrences promotionnelles d'œuvres européennes dans le catalogue et consommation de ces œuvres

Si Belgacom ne présente pas de variation importante (+/- 2%) tant du point de vue de la promotion que de la consommation par rapport à l'évaluation initiale, une baisse de la promotion chez VOO (-4%) est corrélée avec une baisse de la consommation (- 8%) des œuvres européennes.

Facteurs extérieurs

Au delà des questions spécifiques de la promotion des œuvres européennes, il apparaît nécessaire de relever quelques observations d'ordre général que l'analyse comparative des données ainsi que celle des « cas particuliers » permettent d'établir.

Alors même que les éditeurs considèrent qu'ils proposent des catalogues de films assez proches, les tops 50 de Belgacom et de VOO présentent des différences assez significatives. En particulier, ils ne présentent que 32 films en commun.

Par ailleurs la corrélation entre les démarches de promotion et les résultats des tops n'est pas équivalente chez les deux éditeurs. En effet, les 50 films du top de Belgacom sont des films ayant bénéficié d'une mise en valeur alors que chez VOO 12 films du top, dont les 2 premiers, n'ont bénéficié d'aucune des mises en valeur monitorées.

Autre spécificité : les 50 films du top de Belgacom sont récents, alors que ce n'est pas le cas chez VOO, qui met pourtant en valeur une proportion de films récents plus importante que celle de Belgacom (aux alentours de 90% chez VOO et de 85% pour Belgacom).

Par ailleurs, le manque de succès général de certains films, sur les deux plateformes de VoD et au cinéma, alors qu'ils ont bénéficié de promotion pour ces trois lieux de diffusion, ne peut s'expliquer que par des facteurs extérieurs aux moyens mis en œuvre par les éditeurs de services VoD.

Enfin, le cas du premier film du top de VOO, qui n'est pas un film récent et n'a pas été mis en valeur par l'éditeur, mériterait que l'on s'y attarde.

Ces premières constatations témoignent de la nécessité de poursuivre la collecte de données sur des séries plus longues et d'approfondir l'analyse en vue d'isoler un certain nombre de facteurs extérieurs impactant également la consommation. Tel pourrait être notamment le cas de l'audience des supports de promotion, des autres supports de promotion (offres gratuites), de la durée de disponibilité sur les offres, ...

Cette évaluation doit de ce fait être considérée comme un avis intermédiaire, appelant des investigations et des résultats plus pointus, qui seront proposés lors de l'évaluation globale du dispositif prévue en juin 2012 par la Recommandation.

3. Orientations

Evolution des méthodes promotionnelles

La mise en valeur des films en général est une pratique particulièrement utilisée par les éditeurs pour attirer les téléspectateurs, dans l'espoir de les inciter à louer des films, et donc de promouvoir le service de VoD en lui-même.

On assiste à une multiplication des formes de mise en valeur des films de tous types par les différents éditeurs. Leur monitoring en est rendu de plus en plus complexe sans une aide circonstanciée des éditeurs.

Outre la multiplication et la constante évolution des techniques de mises en valeur des œuvres, de nouveaux services se déclarent. A ceux-là s'ajouteront peut-être prochainement les services non encore concernés par les évaluations des mises en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles sur d'autres services tels que la Catch up TV.

De ce fait, le monitoring hebdomadaire réalisé par le CSA sera de moins en moins praticable et il serait nécessaire de reconsidérer avec les éditeurs le type d'informations qu'ils devraient pouvoir progressivement fournir au CSA, avec de plus en plus de données relatives à la mise en valeur des œuvres.

Lors de la précédente évaluation, il semblait que « *certaines éditeurs disposent (ou disposeront prochainement) de données permettant d'évaluer respectivement les performances des différents supports de promotion. Ces données, si elles pouvaient être transmises aux services du CSA (de manière confidentielle) pourraient influencer l'importance accordée à la mise en valeur des films sur les différents supports des éditeurs* ».

La présente évaluation confirme l'importance de rester étroitement associé aux éditeurs et de cultiver la co-régulation en la matière, en vue de tirer parti des données et compétences respectives.

Impact des facteurs extérieurs

Comme expliqué ci-dessus, sans études qualitatives spécifiques et propres aux techniques de mises en valeur des différents services, sans une poursuite de la collecte et l'approfondissement de l'analyse de données en vue d'isoler un certain nombre de facteurs extérieurs impactant également la consommation, il est difficile d'évaluer l'impact que les éditeurs ont réellement sur la consommation des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles.

A nouveau, nous insistons sur l'importance des informations théoriques et générales à côté des données chiffrées, alors que lors de cette évaluation encore, les éléments de stratégies globales de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles ont été tués ou abordées évasivement par les éditeurs de services.

On ajoutera également l'importance de travailler sur des séries suffisamment longues de données qui permettent de « lisser » l'effet de quelques ovnis tels que « Harry Potter » ou « Rien à déclarer ».

Pour conclure

Comme lors de la première évaluation, l'analyse des données fournies par les éditeurs démontrent que la mise en valeur des films européens et de la Communauté française sur les plateformes VoD de Belgacom et VOO est effectivement le fruit d'un travail et d'une réflexion de la part des deux éditeurs de services.

Cette évaluation montre par ailleurs que, bien que l'impact réel soit difficilement mesurable, les techniques de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles semblent récolter des résultats étant donné que la location de ces films se maintient presque au niveau respectable qui était atteint lors de la 1^{ère} évaluation.

Il apparaît par ailleurs que les collaborations entre le CSA et les éditeurs de services, grâce notamment à l'excellente coopération dont font preuve ces derniers, est source de constats, perspectives et enseignements particulièrement utiles tant pour le secteur lui-même que pour les autorités publiques. Le Collège entend consolider ce partenariat constructif, afin de favoriser l'élaboration d'un rapport de

qualité à destination du législateur et de tracer les premiers contours d'une co-régulation efficace de ce secteur.

Fait à Bruxelles, le 24 novembre 2011