

Collège d'autorisation et de contrôle

Avis n°11/2012

Evaluation du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles dans les services de vidéo à la demande – article 46 du décret SMA

1. Introduction

En 2010, la directive SMA succédait à la directive TSF, apportant pour modification fondamentale la prise en compte à part entière des services non linéaires¹ aux côtés des services télévisuels linéaires, seuls présents dans les textes européens jusqu'alors.

Dans ce contexte, la contribution de l'audiovisuel à la promotion de la culture européenne et à la diversité de ses expressions, une des lignes de force de la politique audiovisuelle européenne dès l'adoption de la première directive, traditionnellement concrétisée sous la forme de quotas de diffusion d'œuvres européennes, indépendantes et récentes, sur les services linéaires, s'est traduite pour les services non linéaires par un objectif de promotion des œuvres européennes, tout en laissant le choix aux Etats membres des moyens les plus appropriés pour le rencontrer.

Le législateur de la Fédération Wallonie Bruxelles, qui s'est positionné depuis de nombreuses années comme un acteur de défense de la diversité culturelle, de promotion du patrimoine européen, de circulation des œuvres et de stimulation de la créativité locale, a privilégié les mesures de mise en valeur et de mise en évidence des œuvres européennes dans les services à la demande lors de la transposition de la directive SMA dans le décret SMA.

Il accompagnait ce choix par la nécessité d'évaluer ce niveau type de régulation et invitait le CSA à procéder au contrôle du respect de cette disposition de manière annuelle, ainsi qu'à l'évaluation de son application et de son impact à moyen terme (voir le commentaire ci-après de l'article 46 du décret SMA).

Pour mener à bien cette évaluation, en baliser le cadre et en systématiser les résultats, le Collège d'autorisation et de contrôle a adopté, en juin 2010, une recommandation précisant la manière dont il entendait évaluer la mise en œuvre de cet objectif de promotion des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles dans les services non linéaires.

Au terme de cette recommandation, le Collège d'autorisation et de contrôle fixait un calendrier, proposant de donner à l'évaluation demandée par le législateur une approche progressive, pour accompagner collégalement les efforts des éditeurs tout en tenant compte des échéances assignées par la directive SMA.

Une première évaluation intermédiaire, destinée à rendre compte de la mise en place de dispositifs de promotion des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles par les éditeurs de services non linéaires, a été réalisée en mars 2011.

¹ Article 1^{er} 50° du décret SMA : « *Service non linéaire : un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus à la demande et au moment choisi par l'utilisateur, sur base d'un catalogue de programmes établi par un éditeur de services de médias audiovisuels* ».

Elle a été suivie en novembre 2011 par une deuxième évaluation intermédiaire, consacrée à une actualisation des données relevées lors de la première évaluation, ainsi qu'à l'analyse de l'impact des dispositifs de mise en valeur des œuvres adoptés par les éditeurs de services, notamment sur la consommation des œuvres éligibles. Cette deuxième évaluation fut à la base du rapport d'application de la directive « Services de médias audiovisuels » (article 13), transmis par la Fédération Wallonie-Bruxelles à la Commission européenne le 19 décembre 2012, conformément à ce même article.

La présente évaluation met à jour les données relevées lors des évaluations intermédiaires et procède à l'évaluation globale du dispositif établi par le décret SMA concernant la mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles.

Une première partie est dédiée au contexte encadrant l'adoption de cette disposition dans le décret SMA, suivie par un cadrage théorique de l'évaluation. Viennent ensuite les différentes données recueillies par le CSA, leur analyse et le croisement des différents résultats pour conclure enfin sur les dispositifs de promotion des œuvres mis en place par les éditeurs, leur impact sur leur consommation, ainsi que sur l'efficacité globale de l'article 46 du décret SMA.

2. Le cadre de référence dans l'Union européenne et en Fédération Wallonie-Bruxelles

2.1. Le cadre européen : la directive SMA

Principes de promotion

(Directive SMA, article 13)

« Les États membres veillent à ce que les SMA à la demande (...) promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières.

Cette promotion pourrait notamment se traduire par :

- la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres,*
- ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par le service de médias audiovisuels à la demande ».*

(Directive SMA, considérant 69, extrait)

« Ce soutien aux œuvres européennes pourrait par exemple prendre la forme de (...) la présentation attrayante des œuvres européennes dans les guides électroniques des programmes ».

Rapport et évaluation

(Directive SMA, article 13 (suite))

(2) « Les États membres présentent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2011, puis tous les quatre ans, un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1 ».

(3) « Sur la base des informations communiquées par les États membres et d'une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du paragraphe 1, en tenant compte des évolutions commerciales et technologiques, et de l'objectif de diversité culturelle ».

(Directive SMA, considérant 69 (suite))

« Il est important de réexaminer périodiquement l'application des dispositions relatives à la promotion des œuvres européennes par les services de médias audiovisuels. Dans le cadre des rapports réalisés en application de la présente directive,

Les États membres devraient également prendre en compte, notamment,

- la contribution financière de ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits sur ces œuvres,*

- la part des œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels,
- et la consommation réelle des œuvres européennes proposées par ces services ».

2.2. En Fédération Wallonie-Bruxelles : le décret coordonné sur les SMA

Principes de promotion

(Décret SMA coordonné, article 46)

« La RTBF et les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires 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 SMA coordonné, commentaire de l'article 46)

« Cette mise en valeur sera assurée par un renforcement de la visibilité des œuvres européennes disponibles dans le catalogue de l'éditeur, en recourant à toutes les techniques possibles de promotion, sous la forme par exemple :

- d'encarts publicitaires sur la page d'accueil du guide électronique des programmes de l'éditeur et de son site internet, faisant référence aux œuvres européennes disponibles dans son catalogue;
- de la création d'une catégorie spéciale dans son catalogue électronique, dédiée spécifiquement aux œuvres européennes;
- de références, dans des articles de fond de ses magazines ou folders envoyés à ses clients, aux œuvres européennes disponibles dans son catalogue, et consacrés par exemple à des acteurs/réalisateurs européens ou à des événements spécifiques promouvant les œuvres européennes (comme par exemple les Festivals de films européens tels que ceux de Namur, Liège, Cannes, Berlin, Venise, etc.);
- de références à des œuvres européennes disponibles dans son catalogue dans ses émissions d'annonces de programmes non linéaires ».

Rapport et évaluation

(Décret SMA coordonné, article 40)

« La RTBF et les éditeurs de services télévisuels doivent présenter au Collège d'autorisation et de contrôle un rapport annuel (...) relatifs au respect, (...) des obligations prévues aux articles (...) 46 ».

(Décret SMA coordonné, article 136)

§ 1er. « Le Collège d'autorisation et de contrôle a notamment pour mission ...(...) 7° de rendre un avis sur la réalisation des obligations visées aux articles 41, 43, 44 et 46 ;

§3. Pour les avis visés aux 5°, 6°, 7°, 8° et 9° du § 1er, le Collège rend un avis d'initiative au moins une fois par an ».

(Décret SMA coordonné, commentaire de l'article 46 (extrait))

« Toutefois, afin d'apprécier l'efficacité de cette disposition, il conviendra d'évaluer son application et son impact à moyen terme. A cet égard, le résultat du contrôle qu'effectuera le CSA dans le cadre des ses compétences sur cette disposition sera déterminant dans l'évaluation ».

Le législateur de la Fédération Wallonie Bruxelles a opté pour deux des trois mesures préconisées par la directive SMA : la contribution financière des services non linéaires à la production d'œuvres européennes, au même titre que les autres services régulés par le décret SMA, et la mise en valeur des œuvres éligibles par une présentation attrayante. L'idée de réserver une proportion spécifique des catalogues aux œuvres européennes est par contre écartée, car la simple présence d'œuvres européennes, bien qu'importante dans le catalogue, ne semble pas assurer une meilleure efficacité,

pour le législateur, qu'en attirant l'attention du spectateur sur les œuvres. De plus, cette mesure risquerait de brider l'innovation et les opportunités des éditeurs en les contraignant à la présence d'un volume systématiquement proportionnel d'œuvres européennes. Enfin, le législateur, suivant la directive SMA, prescrit de réaliser une évaluation sur l'application et l'impact de cette disposition, dont il confie la tâche au CSA.

3. Principes et périmètre de l'évaluation

3.1. Double angle d'évaluation

Le commentaire de l'article 46 du décret coordonné dispose que « *afin d'apprécier l'efficacité de cette disposition, il conviendra d'évaluer son application et son impact à moyen terme. A cet égard, le résultat du contrôle qu'effectuera le CSA dans le cadre de ses compétences sur cette disposition sera déterminant dans l'évaluation* ».

Il importait dès lors d'évaluer l'objectif de promotion des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles sous les deux angles énoncés : la mise en œuvre effective d'outils par les éditeurs de services non linéaires d'une part ; l'impact de ces actions de mise en valeur, notamment sur la consommation des œuvres, d'autre part.

3.2. Services et programmes considérés

Le périmètre des services et programmes concernés par l'objectif de promotion des œuvres européennes a été fixé dans la Recommandation initiale :

- Les services sont ceux répondant aux critères de la compétence matérielle d'un service de média audiovisuel (article 1^{er} 48° du décret SMA) et aux critères de la compétence territoriale (article 2 du décret SMA) de la Communauté française de Belgique ;
- Les services sont susceptibles d'être distribués tant sur une plate-forme fermée (câble, IPTV) que sur une plate-forme ouverte (suivant le principe de neutralité technologique consacré par le décret SMA) ;
- Les services de vidéo à la demande constituent les vecteurs principaux des œuvres. Cependant les services de télévision de rattrapage et de manière plus marginale, les services de partage vidéo, présentent également de telles œuvres. La nature évolutive des services à la demande conduit à n'en exclure aucun, a priori ;
- Les œuvres de fiction cinématographique et télévisuelle et les œuvres documentaires sont généralement considérées comme les vecteurs audiovisuels essentiels des politiques culturelles nationales et européennes. Toutefois, à l'image de la politique de quotas appliquée aux services linéaires, et de manière progressive, d'autres catégories de programmes peuvent être pris en considération. Enfin, les programmes pour adultes ne sont pas susceptibles d'entrer dans ce périmètre.

Enfin, les œuvres européennes sont définies à l'article 1^{er} 26° de décret SMA, comme étant originaires d'un Etat membre de l'UE, réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans ces états, et dont le ou les producteurs réunissent différents critères d'établissement.

Dans le cadre d'une approche progressive, l'évaluation se centre sur les œuvres de fiction des services de vidéo à la demande proposés par les éditeurs déclarés au CSA, soit les services « Movie me » de l'éditeur SiA (distribué sur la plate-forme Belgacom TV), le « Catalogue VOO » de l'éditeur Be TV (distribué sur la plate-forme VOO) et le catalogue en ligne de l'éditeur Universciné en Belgique.

3.3. Caractéristiques économiques de l'activité

La recommandation initiale s'est également attachée à considérer les caractéristiques économiques de l'activité propre aux services non linéaires. En particulier, la circonstance de l'absence de demande préexistante pour les œuvres cinématographiques et audiovisuelles par le consommateur, contrairement à d'autres produits, induit qu'une demande doit être suscitée préalablement à tout choix des utilisateurs, cette décision résultant alors d'une comparaison entre différentes œuvres qui l'intéressent.

La mise en valeur des œuvres européennes implique dès lors pour les éditeurs de services non linéaires une démarche active sur un double plan : ils partagent avec les producteurs, les auteurs et les distributeurs la responsabilité de susciter la demande ; ils portent également, lorsque la demande a été créée, la responsabilité – exclusive – de la « mise en situation » de l'œuvre dans le cadre de leur offre au public.

La première étape suppose une stratégie de communication et de promotion qui soit quantitativement et qualitativement adaptée à l'objectif poursuivi : permettre au film de rencontrer son public en tenant compte des spécificités du film, du public visé et du mode d'exploitation. Lors de la seconde étape, la mise en valeur des œuvres européennes ne se limite pas à la communication ou à une présentation « attrayante », mais se réalise au niveau des conditions d'exploitation, se traduisant notamment par la place des œuvres européennes dans l'offre globale de l'éditeur, par les dates d'entrée et de sortie des œuvres du catalogue, la date de début de la campagne de communication, la durée et la qualité de celle-ci.

3.4. Données d'évaluation

Aux différentes étapes de l'évaluation, le CSA a pu bénéficier de la coopération active des éditeurs de services VoD en vue de disposer des données nécessaires à la réalisation de cette évaluation.

Au-delà des informations fournies par SiA, Be TV et Universciné, le CSA a également reçu les données relatives à la fréquentation des salles de cinéma de l'asbl Le Moniteur du Film. Par ailleurs, il réalise un monitoring hebdomadaire de la mise en valeur des films présents sur les plateformes de VoD de SiA et VOO en interne.

4. Evaluation de l'application de mesures assurant la mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles

L'évaluation de l'objectif de promotion des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles est dans un premier volet énoncée comme portant sur l'application de la disposition par les éditeurs de services non linéaires.

En ce sens, la présente évaluation porte sur l'existence et l'intensité des mesures de « *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* » (article 46).

Les exemples présentés par le commentaire des articles montrent qu'au-delà d'une liste, il est bien question de mettre en évidence les œuvres elles-mêmes, que ce soit via l'interface de navigation ou les supports promotionnels et éditoriaux de l'éditeur, comme en atteste la liste d'exemples énoncés dans le commentaire des articles.

Les données requises par la recommandation ont été sollicitées auprès des éditeurs - Belgacom, VOO et Universciné – aux 3 périodes d'évaluation : **2^{ième} semestre 2010, 1^{er} semestre 2011, 2^{ième} semestre 2011**. Elles ont été de quatre ordres :

- les données d'identification des films présents dans l'offre à une date quelconque de chaque période ;
- les données relatives à la mise en valeur des films UE et FWB dans l'offre à ces dates ;
- les procédures de gestion de mises en valeur des films UE et FWB ;
- les données relatives à la consommation des films.

4.1. Données rapportées par Belgacom

Données concrètes de mise en valeur

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

Programmes thématiques et onglets de navigation :

- Le « Top 20 » (émission et onglet) présente chaque semaine les 20 films les plus loués sur Belgacom TV. On y retrouve 30% (en moyenne) de films européens (principalement français). L'objectif est de diriger directement les abonnés vers les films les plus regardés, les grandes sorties salle et donc les films les plus populaires.
- « Le Coin des cinéphiles » (émission et onglet) met en avant chaque mois 4 films cultes ou à découvrir. Il contient 70% (en moyenne) de films européens. Le but est de présenter à l'abonné d'autres films moins connus.
- « Cinéma européen » (onglet) regroupe tous les films européens du catalogue Belgacom TV. Il regroupe en moyenne plus de 300 films.
- « Spécial » (2 onglets) propose des thèmes autour d'événements ou de personnalités du cinéma. En moyenne 50% est consacré à des œuvres européennes.
- « Cinéma du monde » (onglet) met en avant quelques films par pays.
- « Mubi Ciné Club » (onglet) donne accès à 150 films du catalogue MUBI. 50% des films sont européens. Ce sont des films d'auteurs ou d'art et d'essai.

Supports :

- Les onglets « Top 20 », « Le Coin des cinéphiles » et « Mubi Ciné Club » sont repris tels quels dans le magazine avec en plus, une page cinéma français (tous les 2 mois). En fonction de l'actualité, les onglets « Spécial » sont également repris.
- Belgacom Zoom, la chaîne d'autopromotion de Belgacom TV reprend les émissions « Top 20 » et « Le Coin des Cinéphiles », ainsi que des reportages sur les films belges coproduits ou d'autres films français avec des sorties belges.
- La plateforme Internet www.movieme.be reprend tous les onglets. L'outil Jinni permet de recommander les films de manière innovante.

30 à 40% des films mis en valeur à travers ces différents dispositifs sont européens, en fonction des réceptions de films. 35% des films proposés dans le catalogue sont européens, vu le développement du catalogue Universciné.

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. Il poursuit avec la description du magazine, qui en plus des pages « Films français », « Le coin des cinéphiles », propose également « Belgacom coproduit » (consacré aux films qu'il coproduit), les couvertures (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 la catégorie « Cinéma européen ».

Par ailleurs, le barker channel « Belgacom Zoom » diffuse le « Top 20 » et le « Coin des cinéphiles » 5 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'un outil spécial a été créé, le « Media Asset Management » qui classe semi-manuellement les items de la plateforme et qui contient une ligne décrivant le film comme étant européen ou non. Cette ligne est alimentée par les personnes de l'équipe « Content Implementation » et remplit l'onglet « Cinéma européen ».

Données concrètes pour les films

L'éditeur fournit un tableau Excel reprenant tous les films proposés sur sa plateforme VoD à la date qu'il a choisie et reprenant le titre de l'œuvre, les dates de début et fin de droits, un classement des films entre « current » et « library », l'année de production des films, la durée des films, leur genre, leur caractère européen ou non.

Consommation des œuvres

L'éditeur fournit un tableau Excel reprenant deux tops 50 (Wallonie et Bruxelles) de la consommation des œuvres durant les trois périodes. La location des nouveautés est beaucoup plus élevée, sans différences entre films européens ou non. Par ailleurs, hors nouveautés, les grands classiques se louent mieux que les autres films. Ces derniers ont besoin d'être poussés et vu les efforts mis en place par l'éditeur, les films européens bénéficient dans ce contexte d'une bonne répartition.

Informations générales et commentaires

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.

Les études ont été réalisées en interne à plusieurs reprises, afin de comprendre le comportement de consommation des abonnés, notamment en fonction de facteurs extérieurs, du prix, de la communication, de l'interface TV.

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

Par ailleurs, l'éditeur continue à développer la diversité de son offre, notamment via sa collaboration avec Universciné.

L'éditeur indique également que l'accès aux films repose sur les mécanismes de distribution qui sont en perpétuelle discussion et évolution. Les relations entre éditeurs et distributeurs s'améliorent et le marché commence à intégrer le secteur de la VoD, ayant pour conséquences positives plus de promos, plus d'éditos et donc plus de possibilités...

Enfin, l'éditeur expose les différentes évolutions qu'il voudrait mettre en place à court terme en ce qui concerne la promotion des films européens.

4.2. Données rapportées par VOO

Données concrètes de mise en valeur

VOO a mis en place des dispositifs de promotion spécifiques aux cinémas européen et belge. Depuis le lancement de sa plateforme VoD en 2009, de nombreuses initiatives de promotion destinées aux œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles ont déjà abouti. Il propose dès lors une liste des outils mis en place depuis la deuxième évaluation intermédiaire. Cette deuxième étape listait en termes de dispositifs mis en place par VOO : les onglets « Made in Belgium » et « Made in Europe » présents au sein de la rubrique « Coup de cœur » de la plateforme ; l'onglet « PoelVOOrde » créé pour la sortie d'un de ses films en juin 2011 ; le mini site Internet entièrement dédié à la VoD en ligne depuis le 1^{er} février 2011 ; une visibilité supplémentaire 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 ; la chaîne d'autopromotion, présentée par Alizée Poulicek, qui 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 autour d'un film avec des acteurs belges, l'action gratuité de mars 2010 mettant en évidence des œuvres belges et européennes ; certaines pages du magazine toutes-boîtes distribué en avril 2011, ainsi qu'une nouvelle édition du magazine distribuée début septembre ; le message d'accueil du call center VOO entièrement consacré à la VoD depuis le 1^{er} août ; un contrat cadre avec Universciné entériné en avril 2011, ainsi qu'une éditorialisation thématique et de focus spécifiques sur ces films depuis mai, en lien avec l'actualité des festivals belges et européens via le nouvel onglet « Festivals ».

L'éditeur fournissait 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.

Lors de la dernière actualisation de ces données, l'éditeur cite :

- Les onglets spécifiques « Spéciale BIFFF » et « César 2012 » dans la rubrique « Coups de cœur » de la plateforme, avec une mise à jour hebdomadaire des œuvres proposées, pour être la plus complète et en phase avec l'actualité possible.
- La newsletter VoD, envoyée à une fréquence hebdomadaire, qui présente les nouveautés du catalogue.
- Le barker channel qui propose une émission hebdomadaire annonçant les nouveautés, ainsi que des sujets et bandes annonces, des concours, etc., dans une boucle d'une heure diffusée 23 fois par jour.
- Un partenariat presse avec Télépro, mettant en évidence une majorité de films européens.
- Une campagne « Above the line », promotionnant l'arrivée de deux films européens dans le catalogue VOO, à travers l'achat de 6 pages pleines de publicité dans les magazines « Ciné Revue », « Télépro » et « Moustique ».
- Une action gratuité, pour supprimer les freins à la consommation de la VoD et familiariser les téléspectateurs à son utilisation, à travers une offre mettant en évidence les œuvres-phares belges et européennes présentes dans le catalogue. Cette offre a été relayée par un magazine toute-boîtes.
- Un nouveau magazine toutes-boîtes distribué dès l'automne 2012 qui consacrera 4 pages à la VoD.

- Une brochure promotionnelle dont 4 pages sont consacrées à la VoD envoyée avec les factures des abonnés.
- La poursuite du contrat-cadre avec Universciné et de l'éditorialisation spécifique et de focus spécifiques à propos de ces films.
- Enfin, le magazine électronique bimensuel « Informez-VOO », envoyé à l'ensemble du réseau de ventes de l'éditeur, dont deux pages sont consacrées aux nouveautés en VoD.

Données d'information pour les films

L'éditeur fournit deux tableaux Excel reprenant l'ensemble des films présents sur la plateforme VOO sur les 3 périodes. Le premier tableau comprend le titre, la résolution (HD, SD), les dates d'entrée et de sortie du film en catalogue, le pays d'origine des films, le genre des films. Le second tableau ajoute à ces informations des données de commercialisation.

Consommation des œuvres

L'éditeur transmet un fichier Excel reprenant l'ensemble des films proposés durant les 3 périodes classés sous forme de top et reprenant les dates de début et fin de droit, ainsi que le nombre de consommations par film.

4.3. Données rapportées par Universciné

A compter de la deuxième évaluation intermédiaire, des données ont été demandées à Universciné, éditeur de service VoD sur Internet.

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 et les autres outils de mise en valeur des films européens du catalogue.

Proportion de films européens sur le catalogue

34% du catalogue Universciné est dédié au cinéma belge et 85% de ce catalogue est consacré au cinéma européen. 7% de films sont originaires d'Amérique du nord, les autres films provenant d'Asie, d'Amérique du Sud ou encore d'Afrique.

Mise en valeur des films européens sur la plateforme

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

- les 3 affiches en haut de page sont celles de films franco-belge, espagnol et français ;
- les trois films qualifiés de « A découvrir » sont originaires de France et d'Allemagne ;
- une sélection de courts-métrages belges (« Le court en dit long ») est également proposée, ainsi qu'un cycle autour d'un producteur franco-portugais et une sélection de films de quelques grands réalisateurs européens.

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. La plateforme poursuit différents objectifs tels que créer un catalogue commun avec des films disponibles pour une exploitation en VoD dans tous les territoires de cette fédération, multiplier la circulation transnationale des œuvres, observer et étudier les meilleures pratiques du secteur, défendre les films d'auteur et les nouveaux talents, promouvoir la VoD en tant que mode d'exploitation des films, etc.

Les newsletters

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

Autres outils de promotion

L'éditeur est présent sur Facebook et Twitter et y met en évidence des films ou artistes (réalisateurs, producteurs, ...) belges et européens. Une page d'accueil consacrée aux documentaires met en lumière des œuvres belges et européennes sur le site d'Universciné.be, de même qu'une page d'accueil « Courts métrages », et enfin une consacrée à des « Cycles » (tels que « Cinéastes femmes », « Cinéma iranien », etc.).

4.4. Synthèse des données rapportées par les éditeurs

Au fil des évaluations successives, il est apparu que la présence des films européens et de la Fédération Wallonie Bruxelles n'a pas fait nécessairement l'objet d'une véritable stratégie globale de la part des éditeurs. Néanmoins, de nombreux dispositifs témoignent de leur volonté de mettre en valeur les œuvres européennes et belges sur ces plateformes.

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

4.5. Evaluation des pratiques de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles par les éditeurs de services VoD

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 dès lors à une multiplication des formes de mise en valeur des films de tous types par les différents éditeurs. Au plan méthodologique, leur monitoring en est d'ailleurs rendu de plus en plus complexe sans une aide circonstanciée des éditeurs.

De manière générale, on constate que chaque support a des atouts et des capacités propres de mise en valeur des œuvres, face aux différentes utilisations qu'en ont les abonnés. En effet, si l'interface de consultation sur une plate-forme fermée, vu sa configuration technique, offre peu de possibilités de mise en valeur (sauf par le truchement d'un parcours conséquent dans les sous-menus), elle est le point de passage obligé par toutes les personnes souhaitant louer un film. En revanche, le site Internet

et les supports éditoriaux permettent une promotion immédiate et diversifiée, mais ne sont pas forcément consultés de manière systématique.

Les **interfaces de consultation** des œuvres mettent principalement en valeur, de manière fortuite, le premier film de chaque catégorie (science-fiction, comédie, drame, etc.), vu la pléthore de films contenus dans chaque catégorie, en en présentant l'affiche. Ces films, organisés par ordre alphabétique, ne sont de ce fait pas spécifiquement européens ou de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Certains films bénéficient également d'une visibilité particulière sur les interfaces de consultation en y étant mis délibérément en évidence dans des encarts spécifiques.

Par ailleurs, des **onglets non exclusifs, spécifiques** aux films européens, sont présents sur certaines plates-formes, de même que des onglets dédiés au cinéma de la Fédération Wallonie-Bruxelles. En revanche, la description des films ne fait pas apparaître leur pays d'origine, donnée pourtant identifiée par la Commission européenne lors de sa première évaluation de l'application de l'article 13 de la directive SMA au sein de chaque Etat membre.

De **nouvelles techniques de mise en évidence** voient le jour régulièrement. En plus de la présence d'onglets ou de présentations des nouveautés, des tops, du box office, des promotions, etc., certains éditeurs proposent notamment aux téléspectateurs une série de films en fonction de ce qu'ils ont loué précédemment. Par ailleurs, la description d'un film particulier mis en évidence donne la possibilité aux téléspectateurs de consulter la liste des films similaires selon certaines qualifications telles que le genre du film, son réalisateur, etc.

Il y a donc deux types de promotion qui se côtoient, celles sous le contrôle des éditeurs, qui sélectionnent eux-mêmes les films qu'ils choisissent de mettre en valeur et celles qui se basent sur les préférences des consommateurs et échappent dès lors à l'éditorialisation des éditeurs.

Enfin, la **multiplication des services proposés en VoD** par un même éditeur dilue parfois les promotions dédiées aux œuvres de fiction disponibles sur les plateformes VoD, entre les informations sur les programmes de rattrapage, les films proposés directement sur Internet, etc.

De même, les catalogues des plateformes VoD se spécialisent également, proposant des sous-catalogues de concerts, de dessins animés, etc. Ces sous-catégories n'ont pour l'instant pas fait l'objet d'une analyse approfondie, ce qui pourrait néanmoins être le cas dans le futur, notamment pour les catalogues de concerts et la valorisation des artistes de la Fédération Wallonie Bruxelles, ou la prise en compte des épisodes de dessins animés.

5. Evaluation de l'impact des mesures assurant la mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles

5.1. Objet de l'évaluation

Cette deuxième phase d'analyse 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.

La recommandation initiale notait qu' « *un critère central d'évaluation de l'impact est celui de la consommation des œuvres UE et CFB dans les offres VoD* ». Elle proposait une liste non exhaustive de techniques permettant d'évaluer la consommation des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles, en vue de mesurer l'impact global des mesures ; mais également l'analyse de la

consommation respective de chaque œuvre, 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 »*.

Les travaux d'évaluation ont permis la comparaison entre les consommations d'une même œuvre sur deux services de VoD concurrents, de même que la comparaison de la consommation des œuvres sur les services de VoD avec la fréquentation des mêmes œuvres dans les salles de cinéma en Belgique.

Outre les données fournies par les éditeurs de services et décrites précédemment, l'analyse de l'impact de la promotion des œuvres nécessite des informations que les éditeurs ne sont pas en mesure de fournir. Le CSA a donc collecté certaines données en interne et a fait appel à l'ASBL « Le moniteur du film en Belgique » pour lui en transmettre d'autres.

On notera enfin que la recommandation attirait l'attention sur la difficulté d'isoler 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.

Données compilées par le CSA

Le CSA a réalisé 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.

Ce monitoring s'est étendu de novembre 2009 pour le service de VoD de Belgacom et 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) jusqu'à juin 2012. Il est fondé sur les données compilables facilement, notamment via les sites Internet attachés aux services de VoD.

Le monitoring a comptabilisé un nombre d'occurrences promotionnelles, soit le nombre de mentions d'un même film sur différents supports promotionnels dans une période donnée.

Les qualifications des films sont celles disponibles sur les bases de données en ligne telles que « Allociné » et « Imdb ». 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 ou Imdb citent au moins un pays européen dans les origines et les films considérés comme « belges » sont ceux où la Belgique est citée dans les pays d'origine, quelle que soit la Communauté concernée.

Données compilées par l'ASBL « Le moniteur du film »

L'ASBL « Le moniteur du film en Belgique » édite un magazine mensuel contenant des informations générales et spécialisées sur l'audiovisuel belge et international diffusé en Belgique ou sur la présence des films belges à l'étranger. Depuis la seconde évaluation intermédiaire, consacrée à l'impact des dispositifs de promotion mis en place par les éditeurs, l'ASBL transmet au CSA des fichiers Excel reprenant les données de fréquentation des salles de cinéma belges.

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, Lumière ou encore Victory Productions.

5.2. Analyse croisée des données

5.2.1. Résultats du monitoring du CSA

Belgacom

Résultats du monitoring des occurrences promotionnelles d'œuvres européennes, belges et récentes, réalisées par Belgacom sur les mois de juin à décembre 2011² :

Occurrences OE et belges sur total		Occurrences œuvres récentes et OER sur total	
Total OE	679	Total O. récentes	955
Total O. belges	111	Total OE récentes	496
Total	1304	Total	1304
% OE sur total	52,07%	% O. récentes	73,24%
% O. belges Sur total	8,51%	% OE récentes	38,04%

Les occurrences promotionnelles du mois de novembre n'ont pas été comptabilisées pour Belgacom, le site Internet n'étant à cette époque plus accessible aux services du CSA. La période évaluée porte donc sur 6 mois complets.

VOO

Résultats du monitoring des occurrences promotionnelles d'œuvres européennes, belges et récentes, réalisées par VOO sur les mois de juin à décembre 2011³ :

Occurrences OE et belges sur total		Occurrences œuvres récentes et OER sur total	
Total OE	848	Total O. récentes	1895
Total O. belges	107	Total OE récentes	829
Total	1987	Total	1987
% OE sur total	42,68%	% O. récentes	95,37%
% O. belges Sur total	5,39%	% OE récentes	41,72%

La période porte dans ce cas sur sept mois consécutifs.

Au total des deux services, 3291 occurrences promotionnelles ont été relevées sur les sept derniers mois de l'année 2011. Ces mois de référence sont identiques aux mois retenus par les éditeurs de services pour comptabiliser les tops de consommation des œuvres sur leurs plateformes de VoD, mais également aux mois correspondant à la disponibilité des mêmes films en salle retenus par le « Moniteur du film » (les œuvres étant disponibles au cinéma avant de l'être en VoD).

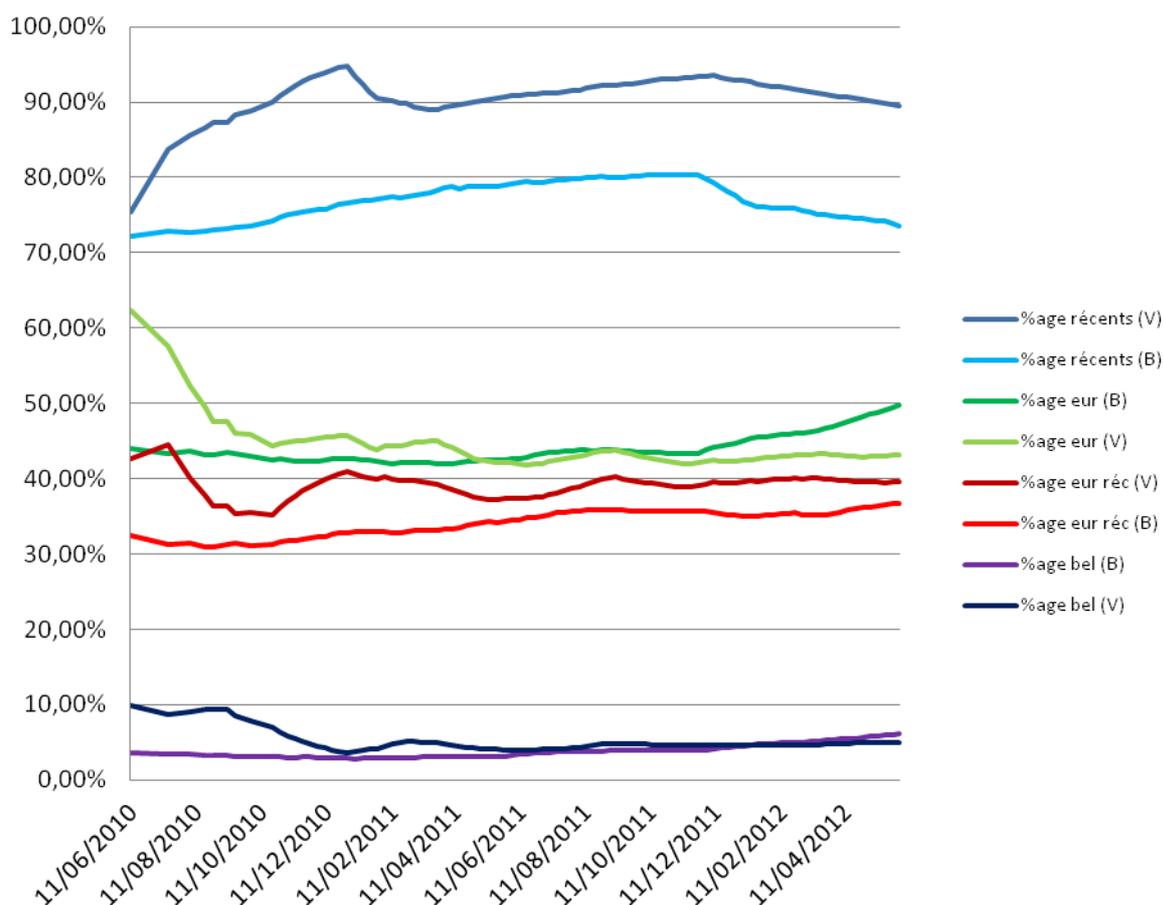
46,40% des occurrences de films mis en évidence étaient européens et 6,62% belges.

86,60% des occurrences de films ayant bénéficié de promotion étaient récents et 40,26% étaient européens et récents.

² Pour les données détaillées relatives aux périodes d'évaluation antérieures, voir <http://www.csa.be/documents/1493> et <http://www.csa.be/documents/1648>

³ id

Evolution des occurrences promotionnelles cumulées du 11 juin 2010 au 1^{er} juin 2012 sur Belgacom et VOO :



Une analyse des films bénéficiant du plus grand nombre d'occurrences promotionnelles sur les 7 mois⁴ considérés a également été effectuée.

Belgacom

Les 21 films bénéficiant de la meilleure promotion (« top occurrence ») ont bénéficié de 13 occurrences en moyenne par film.

12 de ces films étaient européens (57,14%) et 18 étaient récents (85,71%).

Sur les 7 mois considérés, 298 films ont bénéficié de 1304 occurrences promotionnelles, soit 4,4 occurrences par film en moyenne.

VOO

Les 23 films bénéficiant de la meilleure promotion (« top occurrence ») ont bénéficié de 24 occurrences en moyenne par film.

9 de ces films étaient européens (39,13%) et 23 étaient récents (95,83%).

Sur les 7 mois considérés, 264 films ont bénéficié de 1987 occurrences promotionnelles, soit 7,5 occurrences par film en moyenne.

4 films (2 USA, 2 EU dont une coproduction belge) se retrouvent simultanément dans les « tops occurrences » de Belgacom et VOO

⁴ Id.

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

Belgacom

Proportion OE et belges dans top		Proportion œuvres récentes et OER dans top	
Total OE	19	Total O. récentes	47
Total O. belges	3	Total OE récentes	17
Total	50	Total	50
% OE sur total	38%	% O. récentes	94%
% O. belges Sur total	6 %	% OE récentes	34%

Le top de Belgacom couvre la période de juillet à décembre 2011⁵ inclus.

Les films présents dans le top ont été mis en valeur par l'éditeur en moyenne 6,20 fois.

4 films (2 EU et 2 USA) de ce top n'ont pas été mis en valeur pendant les 6 mois correspondants et 3 d'entre eux (2 EU et 1 USA) n'ont jamais été comptabilisés dans le monitoring du CSA.

7 films (4 EU et 3 USA) des 21 films les plus mis en valeur se retrouvent dans le top (y occupant les 1^e, 4^e, 8^e, 17^e, 23^e, 27^e et 30^e positions).

VOO

Proportion OE et belges dans top		Proportion œuvres récentes et OER dans top	
Total OE	16	Total O. récentes	47
Total O. belges	2	Total OE récentes	15
Total	50	Total	50
% OE sur total	32%	% O. récentes	94%
% O. belges Sur total	4%	% OE récentes	30%

Le top de VOO couvre la période de juin à décembre 2011⁶ inclus. Il y a deux films ex-æquo à la 49^{ème} place (donc pas de 50^e film).

Les films présents dans le top ont été mis en valeur par l'éditeur en moyenne 17,9 fois.

3 films (1 EU et 2 USA) de ce top n'ont pas été mis en valeur pendant les 7 mois correspondants et 2 d'entre eux (1 EU et 1 USA) n'ont jamais été comptabilisés dans le monitoring du CSA.

20 films (6 EU et 14 USA) des 23 films les plus mis en valeur se retrouvent dans le top (se répartissant entre les 1^{er} et 48^e positions).

Cinéma

Les 100 premiers films du top (reprenant les films diffusés en salle en 2011) ont été pris en compte (car certains d'entre eux n'étaient pas encore disponibles en VoD). 28 (donc 28%) étaient européens.

Comparaison entre les 3 tops

Les trois premiers films des tops Belgacom et VOO sont identiques (2 EU et 1 USA). Le premier de ces films est une coproduction belge.

Ces trois films apparaissent également dans le top cinéma (en places 3, 13 et 28).

Il y a 32 correspondances (donc 64%) entre les tops de Belgacom et VOO (11 films EU - 34% - et 21 films USA - 66%).

Cependant, sur les 18 films restant, pour la troisième évaluation, 13 présents dans le top Belgacom n'ont pas été proposés dans le catalogue de VOO. A l'inverse, 7 films présents dans le top de VOO n'ont pas été proposés dans le catalogue Belgacom.

Il y a 37 correspondances entre le top Belgacom et le top cinéma. En outre, 3 films du top Belgacom font partie des films pour lesquels « Le Moniteur du film en Belgique » n'a pas reçu d'information quand à leur fréquentation en salle.

⁵ Id.

⁶ Id.

Il y a 29 correspondances entre le top VOO et le top cinéma. En outre, 5 films du top VOO (dont les trois mêmes films que pour le top Belgacom) font partie de ceux pour lesquels aucune information n'a été transmise quant à leur consommation dans les salles de cinéma.

Un examen plus fin du top 30 en salle fait apparaître que l'absence de la plupart des films dans les tops VOD trouve son origine dans un simple décalage entre sortie salle et début des droits en VOD.

26 films (8 EU - 31% - et 18 USA - 69%-) se retrouvent dans les 3 tops donc 52% des tops VOD font l'« unanimité ».

D'une manière générale, la plus récente évaluation témoigne d'une plus grande cohérence entre les tops de consommations en VOD et en salle de cinéma

5.2.3. Catalogues

Lors des évaluations intermédiaires, les proportions de films européens proposés dans les catalogues étaient basées sur les déclarations des éditeurs, vu le nombre de films présents dans ces catalogues et, pour certains cas, le manque de données à la disposition du CSA pour pouvoir les trier. Or, il s'est avéré lors d'une vérification ultérieure que ces données comprenaient des programmes non pris en compte dans le cadre de cette analyse, tels que des films érotiques ou des concerts.

La proportion de films européens dans le catalogue de Belgacom est dès lors établie à 15,96% pour la première évaluation, 19,90% pour la deuxième évaluation et 26,91% pour la troisième évaluation.

Notons néanmoins que les fichiers Excel à la base de ces calculs reprennent l'intégralité du catalogue de Belgacom, en ce compris les films destinés à la Flandre. Certains films se retrouvent dès lors plusieurs fois dans la liste (en versions française, néerlandaise voire originale), tandis que d'autres films, notamment ceux dont les titres sont en néerlandais, n'ont peut-être pas tous été disponibles pour l'ensemble de la Fédération Wallonie Bruxelles.

La proportion de films européens dans le catalogue de VOO est dès lors établie à 43,42% pour la première évaluation, 45,58% pour la deuxième et 46,09% pour cette évaluation.

5.2.4. Résultats croisés

Synthèse de l'analyse des données

Pour **Belgacom** :

1^{ère} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : 16% (entre 25% et 35% d'OE déclarés par l'éditeur)
- Dans les occurrences promotionnelles : 42% d'OE (monitoring CSA)
- Dans les 50 films ayant les meilleures consommations sur 2010 : 34% d'OE

2^{ème} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : 20% (entre 30% et 40% d'OE déclarés par l'éditeur)
- Dans les occurrences promotionnelles : 44% d'OE (monitoring CSA)
- Dans les 50 films ayant les meilleures consommations sur les 6 premiers mois de 2011 : 32% d'OE

3^{ème} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : 27% (35% d'OE déclarés par l'éditeur)
- Dans les occurrences promotionnelles : 52% d'OE (monitoring CSA)
- Dans les 50 films ayant les meilleures consommations sur les 6 derniers mois de 2011 : 38% d'OE

Pour **VOO** :

1^{ère} évaluation :

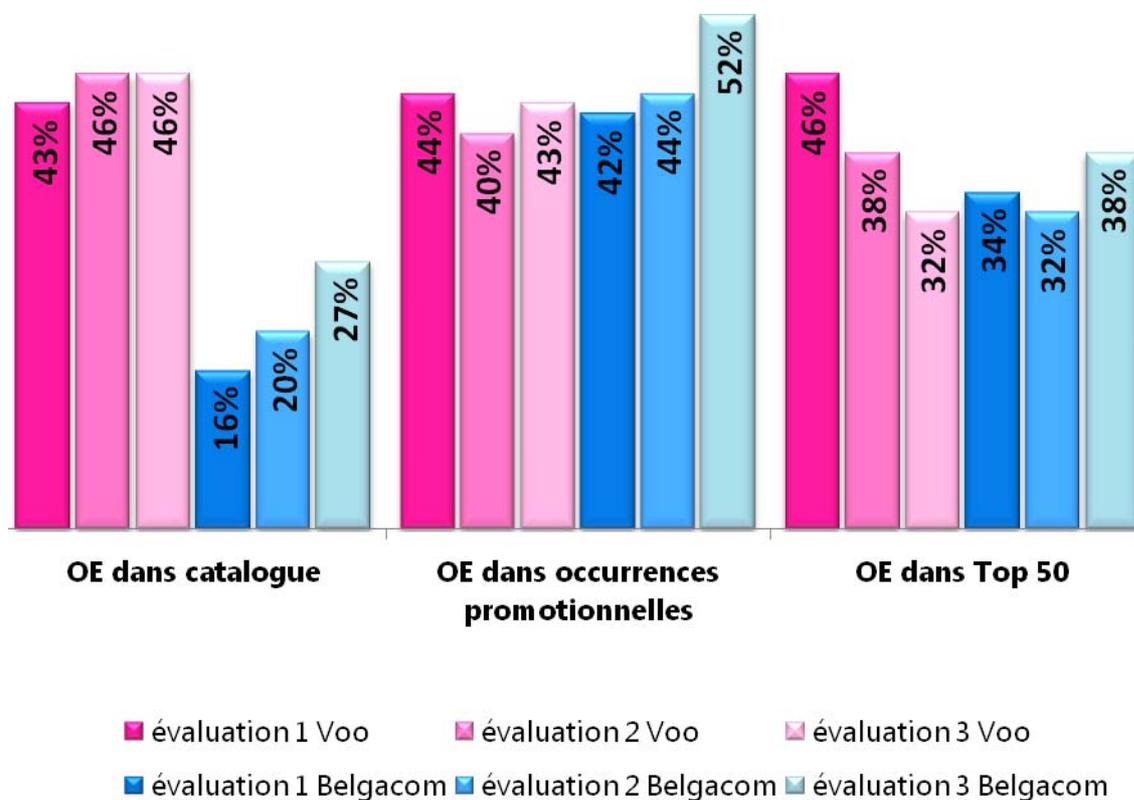
- Dans l'ensemble du catalogue : 43% (50% d'OE sur base des déclarations)
- Dans les occurrences promotionnelles : 44% d'OE (monitoring CSA)
- Dans le top 50 : 46% d'OE

2^{ème} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : 46% (59% d'OE sur base des déclarations)
- Dans les occurrences promotionnelles: 40% d'OE (monitoring CSA)
- Dans le top 50 : 38% d'OE

3^{ème} évaluation :

- Dans l'ensemble du catalogue : 46%
- Dans les occurrences promotionnelles : 43% d'OE (monitoring CSA)
- Dans le top 50 : 32% 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 tout au long des trois évaluations (avec une légère stagnation pour VOO lors des 2 dernières évaluations, qui progresse de 45,58% à 46,09%).

Cette progression ne s'est cependant pas traduite par une progression de la consommation des œuvres, qui a diminué avant de progresser chez Belgacom et diminue progressivement chez VOO, où cette absence de corrélation s'est particulièrement traduite.

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 et consommation de ces œuvres

Le nombre d'occurrences promotionnelles augmente régulièrement chez Belgacom, particulièrement lors de la dernière évaluation, qui voit également une progression de la consommation des œuvres européennes, après une légère diminution lors de la seconde évaluation intermédiaire.

Chez VOO, le nombre d'occurrences promotionnelles évolue autour des 42%, tandis que la consommation des œuvres européennes chute régulièrement.

Analyses de cas

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.

De cette analyse, certaines informations peuvent être déduites.

Les films présents dans les tops n'ayant pas bénéficié de promotion sont généralement, soit bien placés dans le catalogue (premier film par ordre alphabétique de la première catégorie accessible, par exemple), soit promus par d'autres canaux (lors de leur sortie en salle de cinéma ou sur les plateformes VoD concurrentes, par exemple).

Les films ayant bénéficié d'une forte promotion, mais ne se retrouvant pas dans les tops, étaient pour certains d'entre eux, des classiques du cinéma, mis en évidence de manière récurrente, bien que n'étant pas des nouveautés et ayant probablement déjà été vus par un grand nombre d'utilisateurs.

Facteurs extérieurs

Au delà des questions spécifiques à la promotion des œuvres européennes, les analyses comparatives des trois périodes d'évaluation successives ont pointé différentes situations atypiques dont l'évolution est parfois significative.

Avec 32 films en commun, les tops 50 de Belgacom et de VOO présentent des différences assez significatives tant lors de la 2^{ème} que de la 3^{ème} période, au regard des déclarations des éditeurs indiquant qu'ils proposaient des catalogues de films assez proches. La dernière période analysée a cependant permis de nuancer cette convergence des catalogues : sur les 18 films restants, 13 présents dans le top Belgacom n'ont pas été proposés dans le catalogue de VOO. A l'inverse, 7 films présents dans le top de VOO n'ont pas été proposés dans le catalogue Belgacom.

La corrélation entre les démarches de promotion et les résultats des tops de consommation avait soulevé une interrogation lors de la deuxième évaluation, notamment en constatant chez Voo, la présence de 12 films dans le top qui n'avaient bénéficié d'aucune mise en valeur. Cette situation s'estompe notoirement dans la dernière évaluation dès lors que seuls 4 films chez Belgacom et 2 films chez Voo présents dans les tops n'ont pas bénéficié de mise en valeur, tandis que le score de certains de ces films peuvent s'expliquer par le fait qu'ils ont été mis en valeur par ailleurs (lors de leur sortie au cinéma par exemple), qu'ils sont des « classiques » ou qu'ils commencent par un chiffre, les plaçant dans les premières places accessibles des catalogues.

Le cas de films consommés parce qu'ils sont positionnés de manière à être les premiers accessibles sur les plateformes de VoD se retrouve à nouveau chez VOO, mais s'est estompé depuis la seconde évaluation intermédiaire (de la première place du top, ce film tombe maintenant au-delà de la 30^{ème}),

bien qu'un autre film (non récent, non promotionné et commençant par un chiffre) semble également profiter de cette caractéristique lors de la dernière période.

Une autre spécificité soulevée lors de la précédente évaluation consistait dans le caractère récent ou non des films présents dans le top. La forte différence entre les éditeurs sur ce plan s'est également estompée. A l'occasion de la dernière évaluation, les deux éditeurs retrouvent dans leur top respectif une très grande majorité de films récents, tout en maintenant une proportion faible, mais effective de films du patrimoine.

Enfin, 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.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de ces constatations.

D'une part, l'évaluation sur des séries longues permet de lisser nombre de données et de prendre le recul nécessaire sur des situations atypiques qui, au fil de l'observation s'estompent, offrant dès lors plus de sécurité à l'analyse

D'autre part, des situations particulières restent néanmoins difficiles à apprécier et plaident dès lors pour un approfondissement de 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, ...

Sans doute peut-on déduire de ces évolutions la maturité progressive et conjointe de l'activité d'édition de services et de son analyse. Au fil des évaluations, le parcours de certains films non conformes à la logique suivie par les autres signalent probablement aussi une évolution du comportement des consommateurs face à la VoD, qui entre peu à peu dans les usages courants des utilisateurs.

6. Evaluation globale du dispositif établi par le décret SMA

6.1. Les méthodes de mise en valeur des œuvres européennes

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.

De manière générale, le premier volet de l'évaluation a permis de constater que des dispositifs de mise en valeur, de natures différentes, sont bel et bien mis en place par les différents éditeurs et que ces dispositifs ménagent une place significative aux œuvres européennes et, dans une beaucoup moindre mesure, aux œuvres belges.

Étalées sur un an et demi, les évaluations ont permis de souligner la multiplication des formes de mise en valeur des films de tous types par les éditeurs. L'évolution notoire est celle de proposer aux téléspectateurs une offre fondée sur les comportements généraux de consommation ou sur sa consommation antérieure propre.

De manière générale, la recommandation aux utilisateurs semble devenir un élément incontournable. En effet, vu la profusion des contenus et des plateformes de natures variées, il est nécessaire de guider le consommateur dans ses choix pour éviter que ce dernier ne se limite aux quelques contenus traditionnels qu'il connaît et maîtrise. De plus, cette mouvance répond parfaitement à l'air du temps et à la volonté constante d'interconnexion des utilisateurs, informés par ce biais de ce que consomment

leurs pairs. Que ce soit dans le domaine de la musique ou de l'audiovisuel, différents systèmes de recommandation fleurissent et se perfectionnent.

Le versant positif de cet accompagnement efficace des utilisateurs et de cette création de proximité qu'ils semblent apprécier est intimement lié à des côtés moins transparents, tels que l'analyse constante des comportements de consommation, mais également la question de la neutralité de ces systèmes de recommandation. En effet, les mécanismes sous-jacents aux différents dispositifs de recommandation répondent aux souhaits des éditeurs de services. Ces souhaits ne sont ou ne seront peut-être pas toujours conformes à ce qui sera indiqué aux consommateurs, ni aux objectifs proclamés, notamment dans le cadre de la mise en valeur des œuvres européennes.

6.2. L'impact potentiel des dispositifs de mise en valeur des œuvres européennes

Les parallèles établis durant les trois évaluations successives entre la proportion d'œuvres européennes disponibles dans les catalogues des éditeurs, lors des démarches promotionnelles, et dans les tops de consommation, semblent dessiner des tendances, sans que l'on puisse néanmoins en retirer des généralités.

En creux tout d'abord, s'agissant de la composition du catalogue, on constatera un net différentiel entre les deux catalogues en terme de pourcentage d'œuvre européennes (de l'ordre de 24%) alors que le même différentiel est relativement réduit en terme de consommation – top 50 – des œuvres européennes (de l'ordre de 5%).

Il est plus malaisé de tirer des conclusions claires quant à l'influence de la mise en valeur des œuvres européennes sur leur consommation, bien que le sentiment d'un effet bénéfique soit bien présent, en observant là un même faible différentiel entre les deux éditeurs qu'il s'agisse des proportions d'œuvres européennes des occurrences promotionnelles ou des proportions d'œuvres européennes présentes dans les tops de consommation.

En croisant ces différentes données, il est également possible d'identifier qu'une progression de l'intensité promotionnelle chez un éditeur (Belgacom) compense largement en termes de consommation, la relative faiblesse de son catalogue en œuvres européennes.

Il faut par contre noter que, tout en conservant une moyenne - sur les 3 périodes d'évaluation - globalement équilibrée des proportions des œuvres européennes entre catalogue (45%), promotion (42%) et consommation (39%), cette consommation des œuvres européennes est progressivement mais inexorablement à la baisse (de 46% à 32%) chez un éditeur (VOO).

Comme on le verra ci-après, l'impact que les éditeurs ont réellement sur la consommation des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles sera mieux mesuré encore avec le soutien d'études qualitatives spécifiques et propres aux techniques de mises en valeur des différents services, tout comme avec une poursuite de la collecte et de l'approfondissement de l'analyse de données en vue d'isoler un certain nombre de facteurs extérieurs impactant également la consommation.

Les données croisées permettent enfin d'établir l'approche volontariste des éditeurs, qui tous, déploient au bénéfice des films européens une intensité promotionnelle proportionnellement supérieure, à leur performance dans le top de consommation.

6.3. Une méthodologie évolutive

De nouveaux services se déclarent. A ceux-là s'ajouteront peut-être prochainement les services non encore concernés par ces évaluations sur d'autres services tels que la Catch up TV.

De ce fait, le monitoring hebdomadaire externe exercé jusque là par le CSA devient plus difficilement praticable et il sera nécessaire de reconsidérer avec les éditeurs le type d'informations qu'ils pourraient progressivement fournir, avec de plus en plus de données relatives à la mise en valeur des œuvres.

La première évaluation notait déjà que « *certain 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* ». Ces données, sous le sceau de la confidentialité, ont pour la première fois été transmises aux services du CSA dans le cadre de cette évaluation par un éditeur. Néanmoins, vu le manque de points de comparaison, elles ne pourront être utilement analysées que si les autres éditeurs transmettent également ce type d'informations et sur une période plus longue.

En outre, ces collaborations devront s'accompagner d'une évaluation et éventuellement d'un rééquilibrage en matière d'analyse des données compilées.

En effet, certains biais apparaissent dans la méthode, au-delà de l'analyse des facteurs extérieurs envisagée ci-dessus et des données incomplètes de la fréquentation des salles de cinéma notamment. Par exemple, le fait de travailler sur des tops – c'est à dire sur un nombre de films présents dans ce top – et non sur les résultats de consommation des films de ce top, ni sur l'ensemble du catalogue, estompe la fiabilité des résultats à deux niveaux. Tout d'abord, les films européens présents dans le top ont été potentiellement plus consommés que les films non européens. Ensuite, les films européens présents dans l'ensemble du catalogue comptabilisent-ils potentiellement plus de consommations que les autres (notamment si l'on pense à la consommation de niche du cinéma d'auteur, dont les films présents dans les catalogues sont majoritairement européens).

Enfin, les techniques de mise en valeur des œuvres se multiplient et sont en constante évolution. Le CSA a étendu son monitoring aux chaînes d'autopromotion, tandis qu'à l'occasion de son rapport, la Commission européenne a sollicité d'autres données.

6.4. La coopération indispensable des éditeurs de services

Des enquêtes marketing et de satisfaction ont déjà été réalisées par les éditeurs et le seront dans le futur, tandis que le monitoring actuellement réalisé par les services du CSA se heurte aux contingences techniques pour comptabiliser l'ensemble des œuvres mises en valeur.

Les collaborations entre le CSA et les éditeurs de services, grâce notamment à l'excellente coopération dont font preuve ces derniers, sont sources de constats, perspectives et enseignements particulièrement utiles tant pour le secteur lui-même que pour les autorités publiques.

Ce partenariat constructif a favorisé l'élaboration du présent rapport et trace les premiers contours d'une co-régulation efficace de ce secteur.

6.5. La convergence des expertises publiques en matière de régulation et de promotion

Dès l'adoption de la recommandation, le CSA a noué une coopération avec le Centre du cinéma et de l'audiovisuel, en charge de la promotion des œuvres audiovisuelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles. En particulier, les données relatives aux tops de fréquentation des films dans les salles de cinéma ont été compilées par « Le moniteur du film belge » que le CCA soutient.

Le constat que, si les œuvres européennes font l'objet de nombreuses occurrences promotionnelles, les occurrences promotionnelles de films belges restent confidentielles (sous les 5% en moyenne),

interpelle. Les facteurs extérieurs impactant l'analyse trouvent aussi potentiellement leur origine dans la chaîne de valeur de la production / distribution des œuvres au delà de l'édition de services VoD, et dans des problématiques partagées telles que la chronologie des médias.

Ces quelques exemples témoignent de ce que les compétences de régulation et de soutien sont intrinsèquement complémentaires face à cet enjeu, où pourraient être mises en commun des expertises pour approfondir la compréhension de la promotion des films belges et européens dans l'environnement des services de VoD, sans préjudice des prérogatives respectives.

6.6. L'action européenne

Pierre angulaire du dispositif, la directive « Services de médias audiovisuel » fonde, à son article 13, le principe de promotion des œuvres européennes dans les services à la demande.

Accessible non seulement sur les plates-formes fermées des distributeurs câblés ou IP mais aussi de plus en plus dans l'univers ouvert de l'internet, la vidéo à la demande est, plus encore que la télévision, un marché qui dépasse les frontières nationales. Cette large circulation fait de la promotion des œuvres audiovisuelles un enjeu européen essentiel dans un contexte qui, en outre, se mondialise. Les acteurs globaux des contenus en ligne que sont Netflix, Apple ou Amazon ambitionnent de jouer un rôle de premier plan sur le marché européen où ils sont déjà établis localement, au Luxembourg et en Irlande.

Adopter un dispositif commun dans la directive SMA fut un acte positif important puisqu'il constitue un socle minimal commun que chaque Etat membre européen doit appliquer à tout service établi sur son territoire. Dans cette même perspective, la mise en œuvre concertée par les autorités compétentes des Etats membres d'un corpus de mesures concrètes renforcerait une approche dynamique volontaire et permettrait d'éviter le « regulatory shopping ».

C'est donc tout naturellement que la présente évaluation s'est nourrie de nombreuses rencontres initiées soit par le CSA lui-même et soit par d'autres instances nationales et européennes. Le CSA a ainsi réuni en mai puis septembre 2011 des régulateurs des médias et des centres nationaux de cinéma. Ces travaux ont aussi été accueillis dans plusieurs instances telles que : le Séminaire de Mons du 5 juillet 2010 (Présidence belge de l'UE), la réunion des EFAD's (European Film Agency Directors) à Cannes en mai 2011 et le Groupe des Régulateurs audiovisuels européens piloté par la Commission européenne. Le CSA a enfin contribué aux différentes initiatives européennes intéressant le sujet (audition étude Attentional, consultation publique du Livre vert) tandis que plusieurs contacts ont été noués avec les DG Société de l'Information et Culture de la Commission européenne.

Premier rendez-vous fixé aux Etats membres, la Commission recevait le 19 décembre 2011 un premier rapport d'évaluation, qui devra donner lieu à la publication d'une Communication. Contrairement au rapport bisannuel sur les quotas de diffusion en télévision, le rythme de rapport est ici fixé tous les 4 ans. Divers travaux parallèles à ce volet réglementaire intéressent également cette problématique, dont en particulier le « [Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles](#) », qui fut suivi d'une consultation publique, laquelle pourra donner lieu à son tour à une Recommandation du Conseil.

On comprend donc aisément que le fort potentiel de circulation transnationale des programmes à la demande implique de soutenir une politique européenne proactive, pour accompagner la mise en œuvre de cet objectif essentiel dans les Etats membres.

7. Conclusion

Les éditeurs ont rencontré l'obligation faite à l'article 46 du décret SMA tout au long des 3 périodes d'évaluation. Les résultats observés sont indiscutablement issus d'un travail et d'une réflexion autour de cette problématique de la part des éditeurs de services, qui ont adopté une attitude constructive et positive vis à vis de la disposition du décret SMA.

Durant cette même période, des œuvres européennes ont effectivement été louées sur les plateformes de VoD, dans des proportions acceptables. Des coproductions belges ont également été retrouvées dans les tops 50 des éditeurs, bien que leur mise en valeur reste plus confidentielle.

Si la corrélation entre ces deux éléments reste fragile, elle semble néanmoins exister. La préférence par rapport à une proportion de catalogue, à en juger l'absence de corrélation sur ce critère, en fait un choix dont l'évaluation confirme la pertinence.

De ce point de vue, le choix opéré par le législateur lors de la transposition du décret SMA paraît être le plus approprié.

Un mouvement conjoint contribuerait cependant notoirement à la pérennité de cette politique publique, par :

- une coopération poursuivie avec les secteurs professionnels, au premier rang desquels les éditeurs de services VoD, dans une perspective équilibrée de transparence et de compréhension de l'activité et de son univers concurrentiel ;
- une convergence de l'action des instances de régulation et de promotion audiovisuelles et cinématographiques, dans le respect des prérogatives de chacun, tant de leur indépendance que de leur neutralité ;
- une politique proactive des instances européennes, tant en charge de la régulation que de la promotion de l'industrie audiovisuelle, en vue de soutenir un haut degré de sensibilisation et de mise en œuvre de cet objectif essentiel dans les Etats membres.

Fait à Bruxelles, le 28 juin 2012.