

### INTRODUCTION

---

Dans le cadre d'un travail conjoint avec l'Observatoire européen de l'audiovisuel et le cabinet de conseil AQOA, UniFrance présente pour la première fois une étude sur la mise en avant des films français sur les plateformes de vidéo à la demande transactionnelles (TVOD) en Europe.

Trois niveaux d'analyse permettent de situer la place des films français en TVOD :

- **Le référencement** : l'analyse du nombre de titres présents sur les plateformes de vidéo à la demande ;
- **La mise en avant** : l'analyse de l'éditorialisation des catalogues par les plateformes de vidéo à la demande (mise en avant humaine ou algorithmique) ;
- **La consommation** : l'analyse des performances des films sur les plateformes de vidéo à la demande (visionnages, transactions, royalties).

Une large majorité des plateformes de vidéo à la demande appliquant une politique de rétention des données de visionnage, aucun outil ne permet de mesurer la consommation des films sur celles-ci. C'est pourquoi **seuls le référencement et la mise en avant permettent aujourd'hui d'étudier dans sa globalité le marché de la vidéo à la demande**.

Début 2020, UniFrance a publié une étude sur le référencement des films français sur les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) grâce aux données d'Ampere Analysis. Aujourd'hui, la présente étude sur la mise en avant des films cherche à développer un second niveau d'analyse : au-delà du recensement des films français au sein des catalogues des plateformes, cette étude vise à étudier leur valorisation sur les plateformes TVOD.

Alors que les plateformes SVOD appliquent une stratégie de mise en avant essentiellement algorithmique (la page d'accueil de la plateforme étant différente pour chaque utilisateur en fonction de ses goûts et habitudes de consommation), la stratégie d'éditorialisation des plateformes TVOD est générale et vise l'ensemble de ses utilisateurs afin de les inciter à consommer.

### MÉTHODOLOGIE

---

Le cabinet de conseil AQOA a réalisé un recensement des blocs de mise en avant de plateformes TVOD européennes et d'identification les œuvres qui s'y affichent. Au total, ce sont 24 plateformes qui ont été analysées sur 7 territoires différents durant le mois de novembre 2019 : Allemagne, Belgique (Wallonie et Flandre distincts), Espagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie.

Les blocs de mise en avant étudiés par AQOA peuvent être rassemblés en plusieurs catégories :

- **Meilleures ventes** : mise en avant algorithmique liée à la consommation des films sur la plateforme.
- **Highlight** : premiers blocs de la page d'accueil, choix de mise en avant éditorialisée ou algorithmique.
- **Nouveautés** : choix éditorialisé et algorithmique des nouveaux films du catalogue de la plateforme.

## ÉTUDE

### ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES CONTENUS MIS EN AVANT

Sur l'ensemble des plateformes et des blocs de mise en avant étudiés, **les films français représentent 5 % des contenus mis en avant**. Les films américains composent la majeure partie des contenus mis en avant sur les plateformes (62,3%), suivis par les contenus de l'Union Européenne (18,5 %, hors France).

**Les films français sont la 3<sup>e</sup> cinématographie la plus mise en avant** sur les plateformes TVOD étudiées.

### PLACE DES FILMS FRANÇAIS PAR TYPE DE MISE EN AVANT (HIGHLIGHT, NOUVEAUTÉS, MEILLEURES VENTES)

C'est dans la catégorie « nouveautés » que la mise en avant des films français est la plus haute (6,0 %).

L'analyse différenciée par type de mise en avant révèle **une présence hétérogène des films français en fonction de l'objet de la mise en avant**. Ainsi, 6,0 % des films mis en avant dans les blocs « nouveautés » sont des films français alors qu'ils composent respectivement 3,0 % et 5,1 % des blocs « meilleures ventes » et « highlight ».

L'étude de la répartition des films français par type de mise en avant reflète cette hétérogénéité : 57 % des films français mis en avant apparaissent dans les blocs « nouveautés », 28 % dans les blocs « highlight » et 15 % dans les blocs « meilleures ventes ».

### PLACE DES FILMS FRANÇAIS PAR TERRITOIRE

Du fait de la proximité linguistique, **ce sont les plateformes implantées en Belgique francophone qui mettent le plus en valeur les films français** : 13,9 % des films mis en avant sur les plateformes wallonnes sont des films français. Les plateformes russes se placent en deuxième position avec 8,5 % de films français dans les mises en avant. L'Espagne, la Flandre belge, l'Allemagne et les Pays-Bas accordent entre 4 % et 6 % de leurs mises en avant aux productions hexagonales. En bas du tableau des territoires étudiés : l'Italie (1,8 % de films français dans les mises en avant) et le Royaume-Uni (0,8%).

### PLACE DES FILMS FRANÇAIS PAR PLATEFORME

Sur 24 plateformes étudiées, 4 accordent plus de 10 % de leurs espaces de mise en avant aux films français, avec en tête la plateforme de l'opérateur de télécommunications belge VOO Evasion (23,2 %), suivi de Proximus (Belgique, 17,7 %), Megogo (Russie, 16,4 %) et Unity Media (Allemagne, 13,8 %). **Aucune plateforme globale – c'est-à-dire opérant à l'international et étudiée sur plusieurs pays – ne dépasse la moyenne quant à la mise en avant des films français** : Google Play (4,0 %), iTunes (3,9 %), Amazon Instant Video (3,3 %), XBOX (2,8 %), Playstation Store (0,4 %).

### RÉFÉRENCEMENT VERSUS MISE EN AVANT

Néanmoins, l'étude de la corrélation entre la présence des films français au sein des catalogues des plateformes TVOD et leur mise en avant révèle que **la seule plateforme mettant plus en avant les films français qu'elle n'en n'a dans son catalogue est Videoland aux Pays-Bas**. Ainsi, les films français sont 3,7 fois plus valorisés sur Videoland qu'ils ne sont présents dans le catalogue de la plateforme, ce ratio est de 0,9 et 0,8 pour IVI et Movistar+, respectivement en deuxième et troisième positions. A l'exception de Videoland, l'ensemble des plateformes étudiées mettent moins en avant les films français qu'ils n'en possèdent dans leur catalogue.



ÉTUDE

# LA MISE EN AVANT DES FILMS FRANÇAIS

SUR LES PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE TRANSACTIONNELLES EN EUROPE

## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

### OBJET

Mise en avant des films français sur les plateformes de vidéo à la demande transactionnelles

### PÉRIODE D'ANALYSE

Novembre 2019

### PÉRIMÈTRE

7 territoires, 24 plateformes

### SOURCE DES DONNÉES



## REMARQUES

Cette étude a pour objet la mise en avant sur les plateformes TVOD grâce aux données d'AQOA qui analyse les blocs de mise en avant de ces services et identifie les œuvres qui s'y affichent.

Les données liées à la présence des films français au sein du catalogue des plateformes TVOD sont issues de l'outil Lumière VOD de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

Les catégories HIGHLIGHT, MEILLEURES VENTES et NOUVEAUTÉS réunissent 108 emplacements de mise en avant hétérogènes d'une plateforme à l'autre en fonction du contenu identifié au sein de ces emplacements (voir liste disponible en annexe).



## EXEMPLE DE CATÉGORIES ÉTUDIÉES SUR ITUNES EN BELGIQUE

The screenshot shows the iTunes store interface in Belgium. Red boxes highlight specific sections:

- HIGHLIGHT**: Top banner featuring movies like "Dora and the Lost City of Gold", "IT Chapter Two", and "Rambo: Last Blood".
- NOUVEAUTÉS**: "Nouveautés" (New Arrivals) section.
- NOUVEAUTÉS**: "Maintenant en location" (Now Available to Rent) section.
- HIGHLIGHT**: "Genres populaires" (Popular Genres) section with categories: ACTION & ADVENTURE, INDEPENDENT, KIDS & FAMILY, COMEDY, DRAMA, and ROMANCE.
- MEILLEURES VENTES**: "En tête des précommandes" (Top Pre-Orders) section.

HIGHLIGHT

NOUVEAUTÉS

NOUVEAUTÉS

HIGHLIGHT

MEILLEURES VENTES



## EXEMPLE DE CATÉGORIES ÉTUĐIÉES SUR GOOGLE PLAY EN ALLEMAGNE

The screenshot shows the Google Play store interface in Germany. Red boxes highlight specific sections:

- MEILLEURES VENTES**: "Meistgesehene Filme" (Most Watched Movies) section.

MEILLEURES VENTES

The screenshot shows the Google Play store interface in Germany. Red boxes highlight specific sections:

- NOUVEAUTÉS**: "Neue Leihfilme in HD" (New Rental Movies in HD) section.

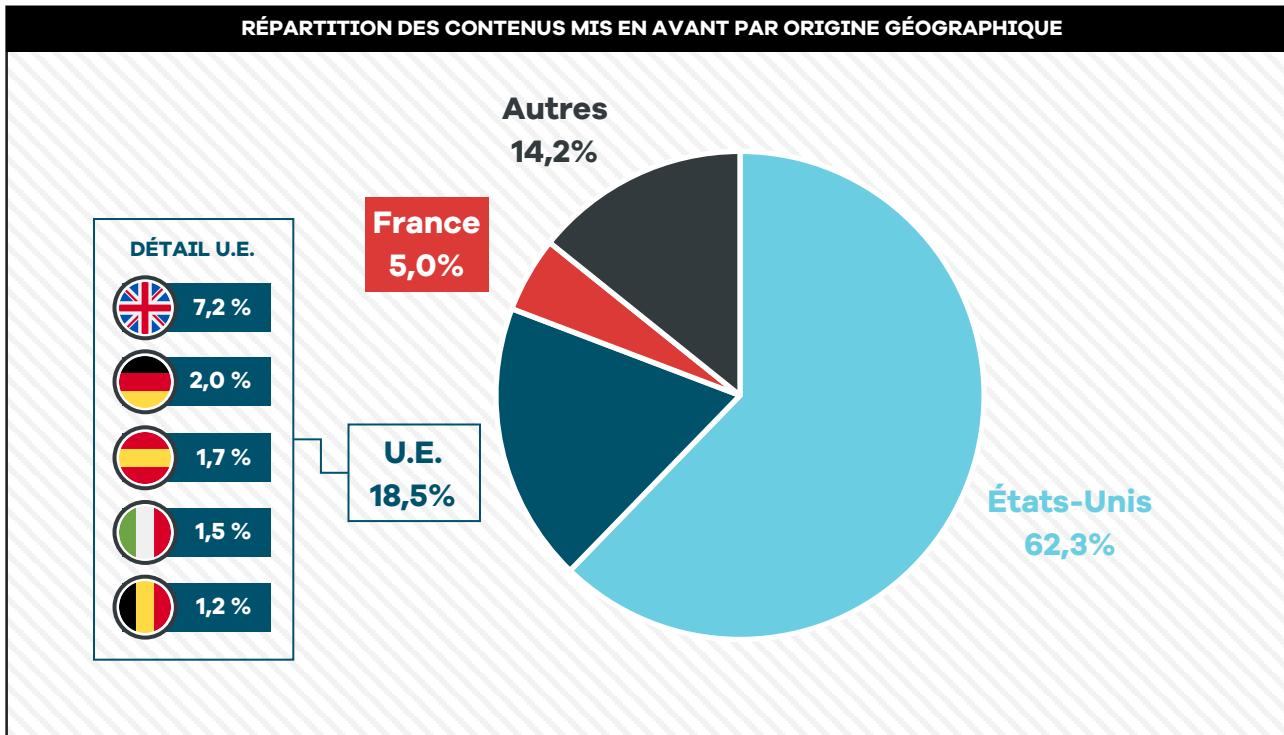
NOUVEAUTÉS

The screenshot shows the Google Play store interface in Germany. Red boxes highlight specific sections:

- HIGHLIGHT**: "Filmangebote zum Verlieben" (Movie Offers for Valentine's Day) section.

**5,0 %**

## DES CONTENUS MIS EN AVANT SUR LES PLATEFORMES TVOD EUROPÉENNES SONT DES FILMS FRANÇAIS



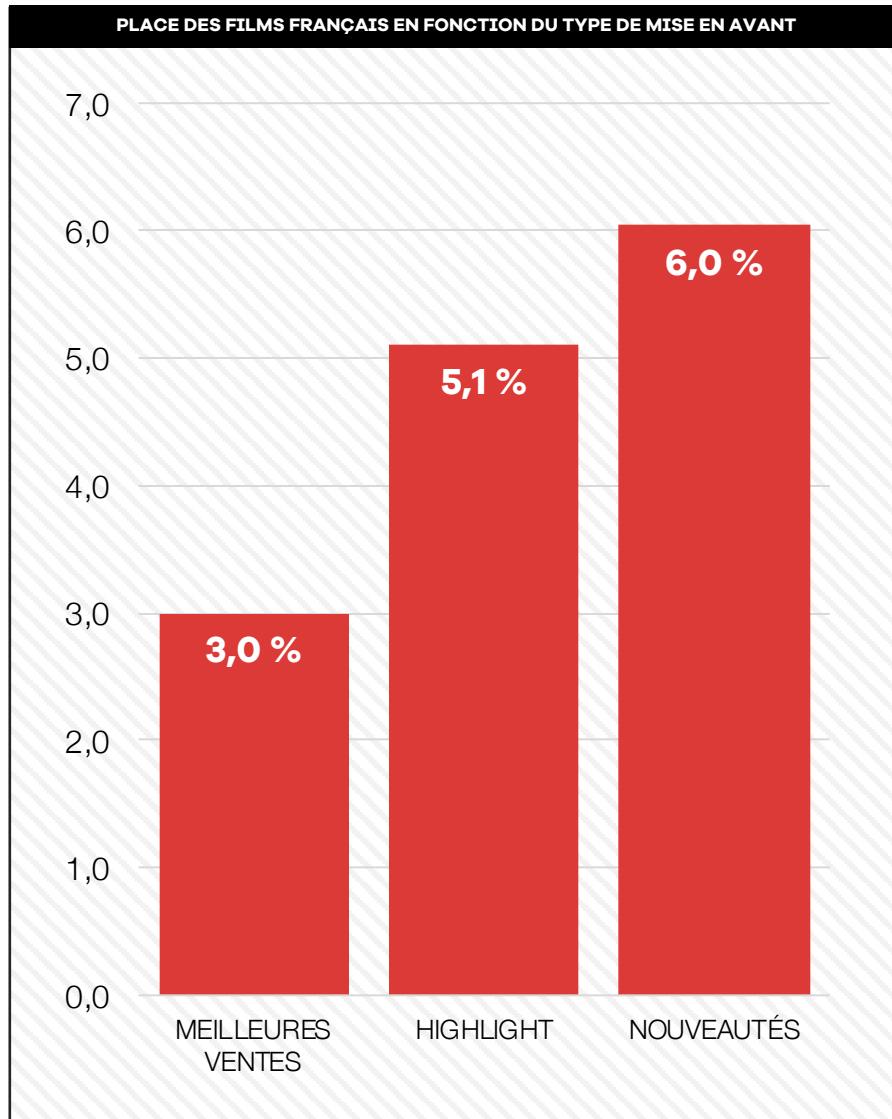
LES FILMS FRANÇAIS SONT LA  
**3<sup>e</sup> CINÉMATOGRAPHIE**  
LA PLUS MISE EN AVANT

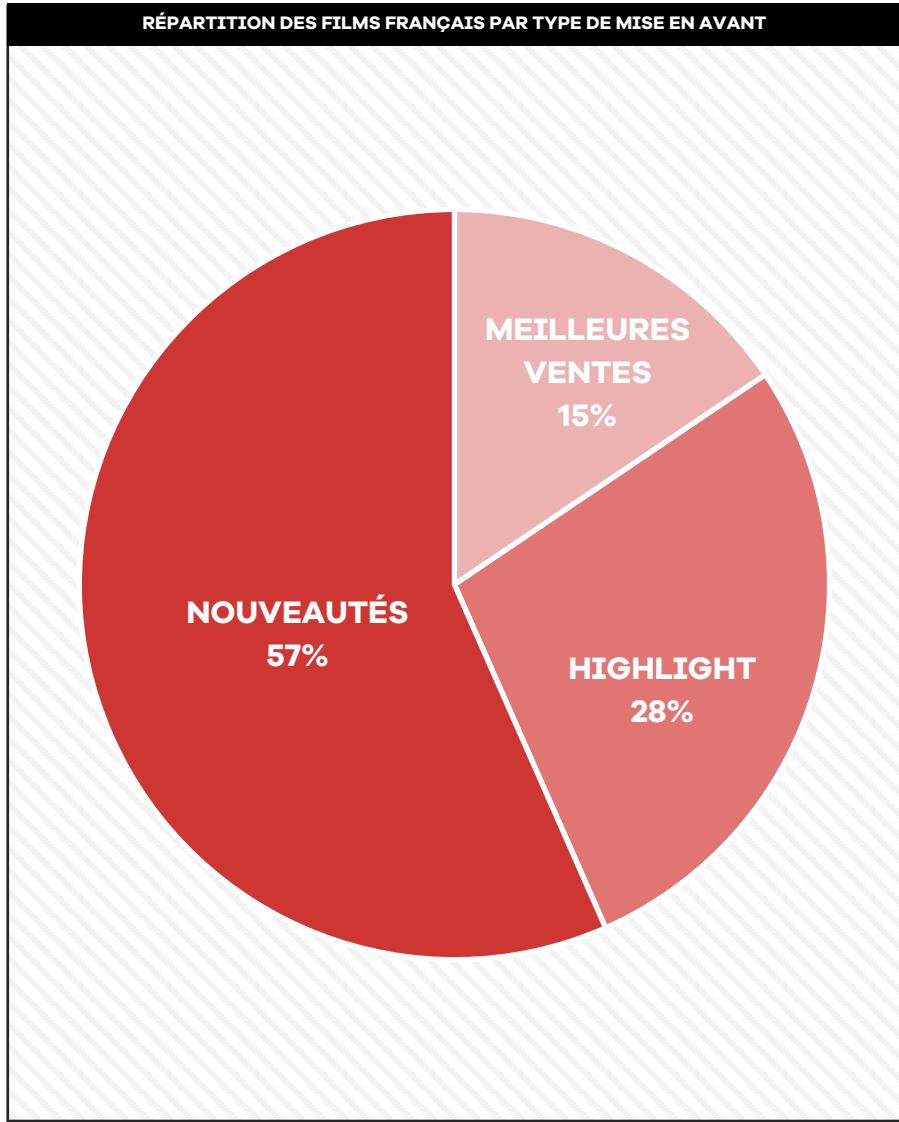
# LES FILMS FRANÇAIS SONT DAVANTAGE MIS EN AVANT DANS LES CATÉGORIES **HIGHLIGHT ET NOUVEAUTÉS**

## EXEMPLE

6 % des films mis en avant dans les blocs « nouveautés » sont des films français.

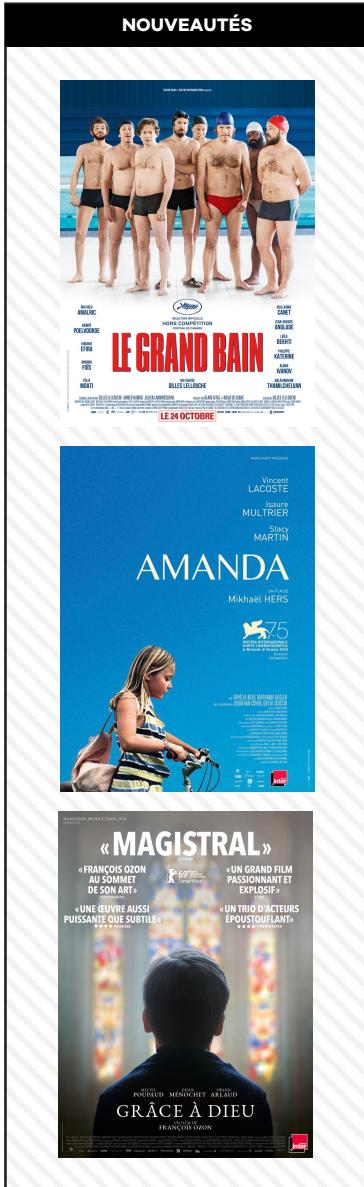
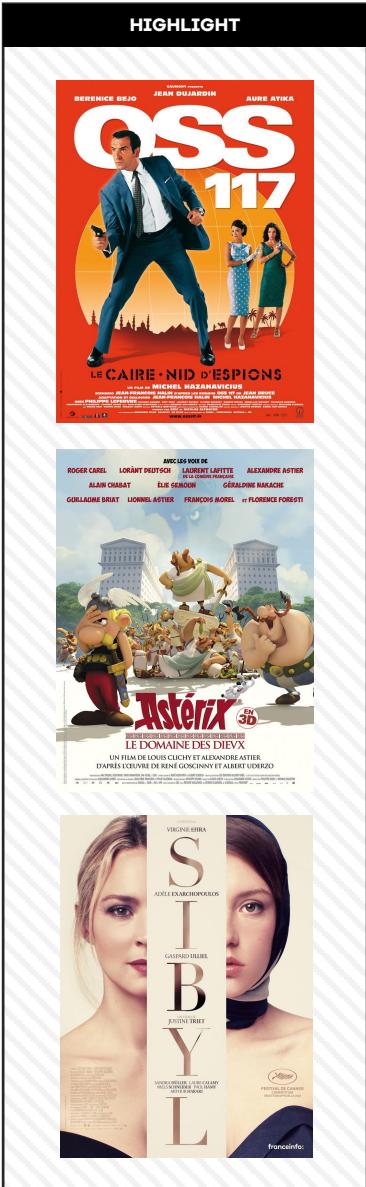
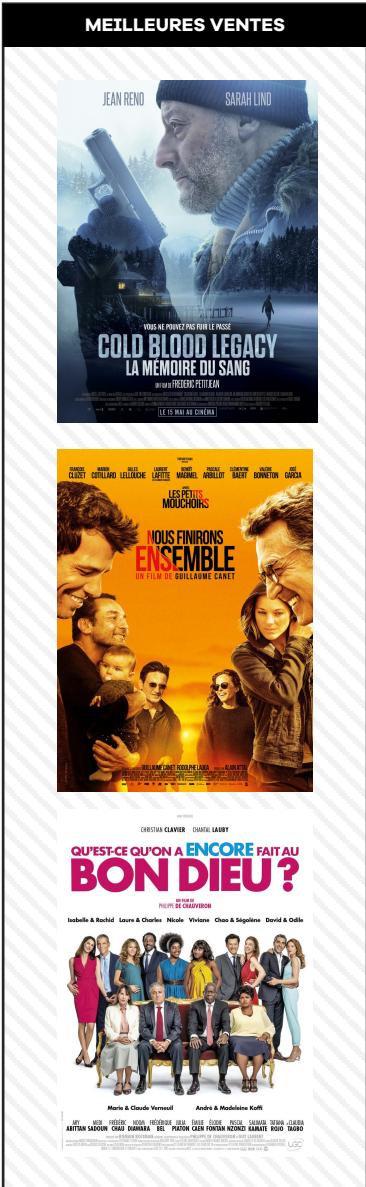
- MEILLEURES VENTES  
**ALGORITHME. MEILLEURS FILMS.**
- HIGHLIGHT
- ÉDITORIALISATION / ALGORITHME. PREMIERS BLOCS DE LA PAGE D'ACCUEIL DE LA PLATEFORME.
- NOUVEAUTÉS
- ÉDITORIALISATION / ALGORITHME. NOUVEAUTÉS MISES EN AVANT SUR LA PLATEFORME.



**EXEMPLE**

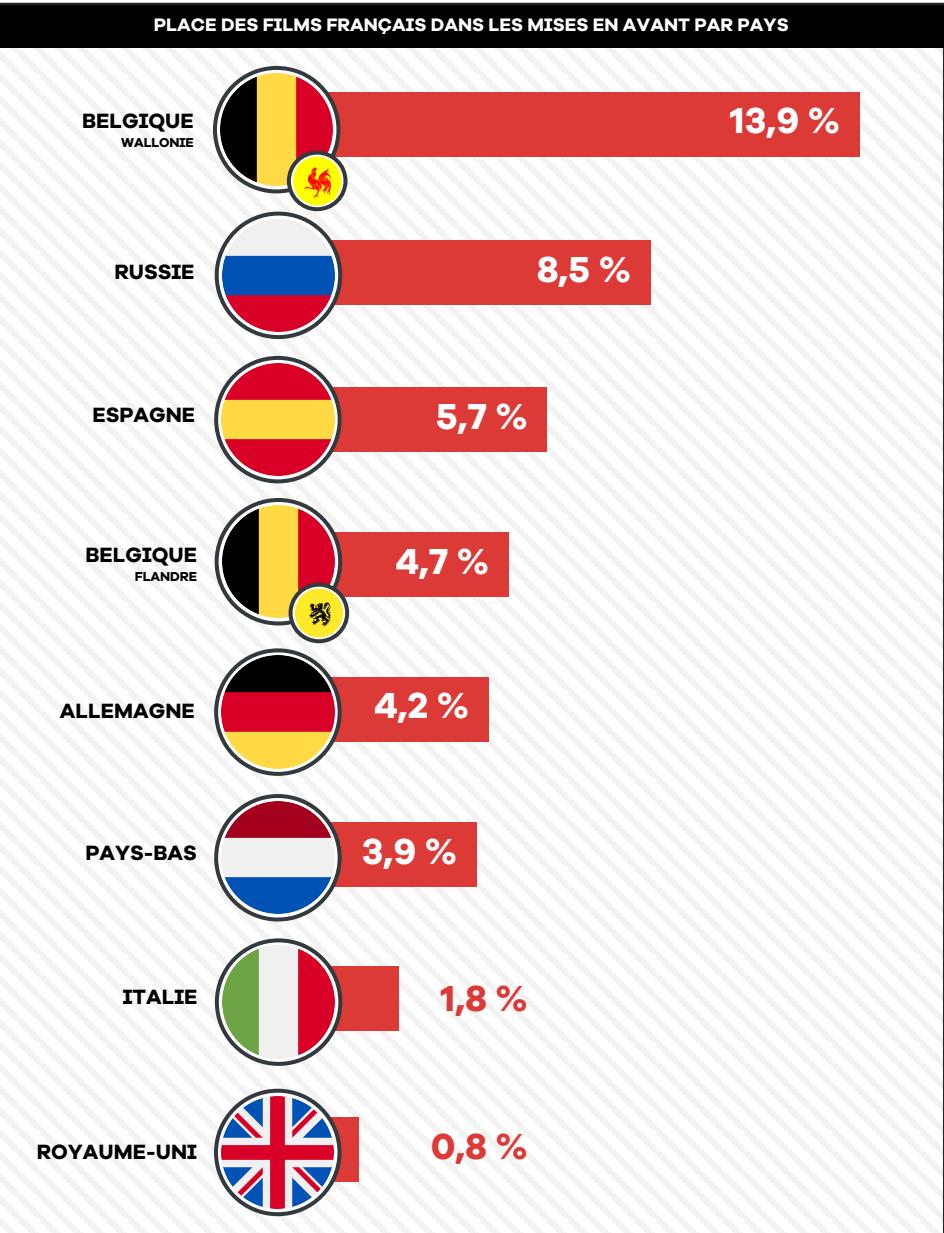
Parmi les films français mis en avant, plus d'un film sur quatre (28 %) l'est en tant que « Highlight » (premiers blocs de la page d'accueil de la plateforme).

## EXEMPLES DE FILMS FRANÇAIS POUR CHAQUE TYPE DE MISE EN AVANT



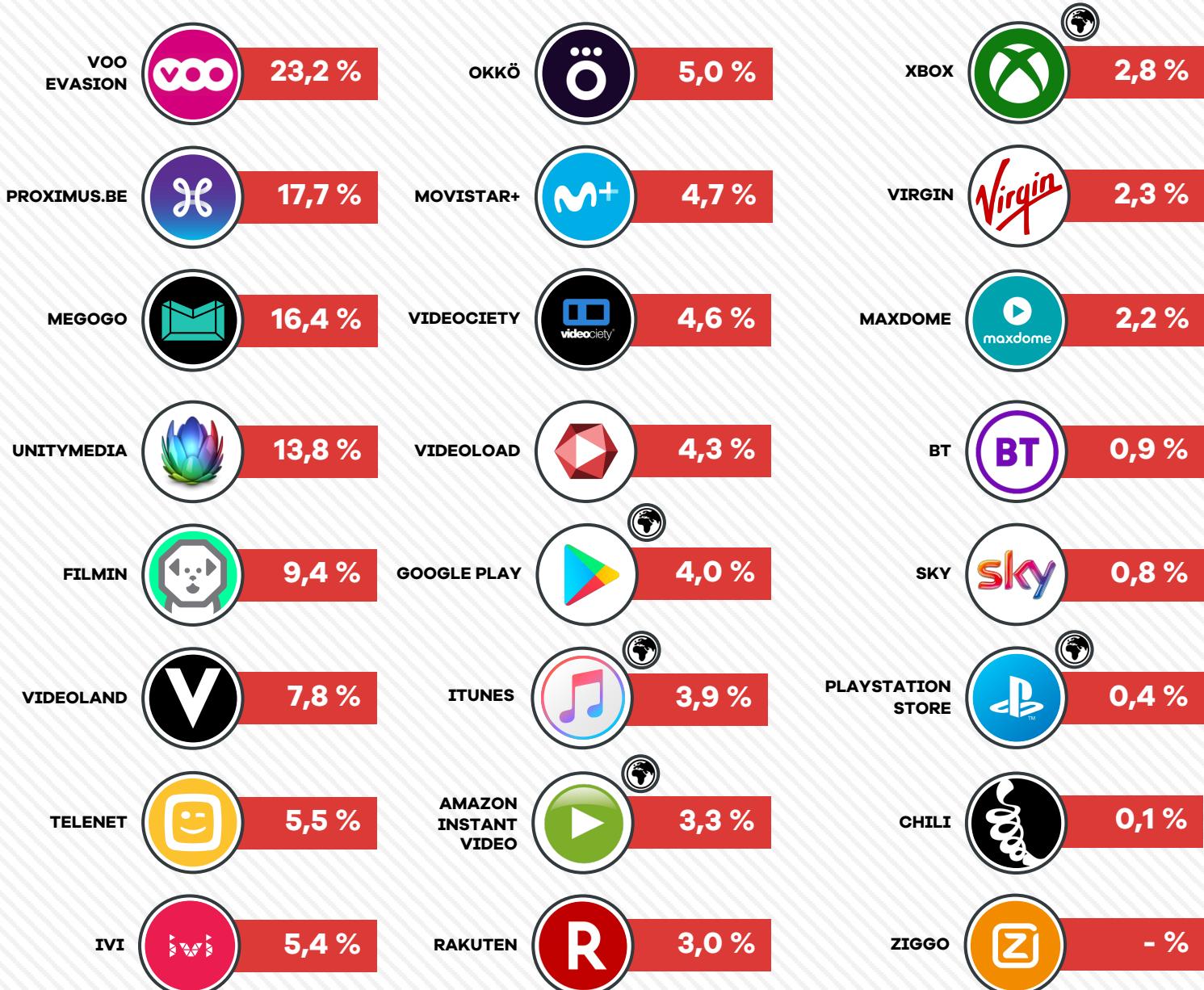
SOURCE : AQOA / LUMIÈRE VOD – NOVEMBRE 2019

ÉTUDE UNIFRANCE – JANVIER 2020

**EXEMPLE**

8,5 % des films mis en avant sur les plateformes russes étudiées sont des films français.

## PLACE DES FILMS FRANÇAIS DANS LES MISES EN AVANT PAR PLATEFORME

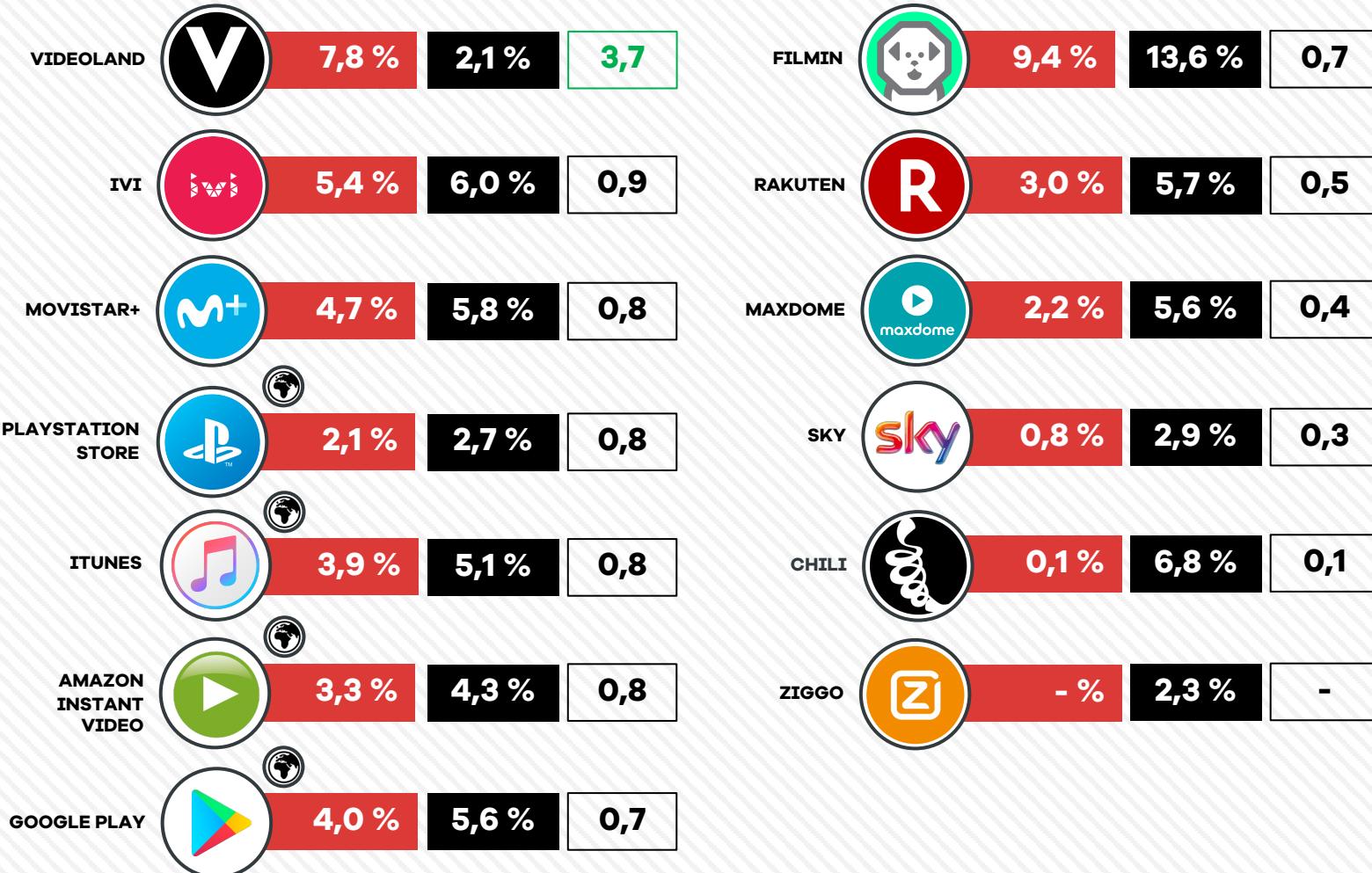


SOURCE : AQOA / LUMIÈRE VOD – NOVEMBRE 2019

ÉTUDE UNIFRANCE – JANVIER 2020



## COMPARATIF DE LA PRÉSENCE DES FILMS FRANÇAIS DANS LES CATALOGUES ET DANS LES MISES EN AVANT



## LÉGENDE

PART DES FILMS FRANÇAIS DANS LES MISES EN AVANT

PART DES FILMS FRANÇAIS DANS LE CATALOGUE

PART DES FILMS FRANÇAIS DANS LES MISES EN AVANT / PART DES FILMS FRANÇAIS DANS LE CATALOGUE

## EXEMPLE

Les films français sont 3,7 fois plus mis en avant sur Videoland qu'ils ne sont présents dans le catalogue de la plateforme.



## FILMS FRANÇAIS PRÉSENTS DANS LES TROIS PREMIÈRES POSITIONS DES MISES EN AVANT

AÏLO: UNE ODYSSEÉE EN LAPONIE | ALL INCLUSIVE | AMANDA | ANNA | BEAUX-PARENTS | C'EST ÇA L'AMOUR | CELLE QUE VOUS CROYEZ | CHACUN POUR TOUS | CHAMBOULTOUT | COLD BLOOD LEGACY | DEUX FILS | DUELLES | FUNAN | GRÂCE À DIEU | JCVD | JUST A GIGOLO | L'ÉLÈVE DUCOBU | L'EMPEREUR DE PARIS | L'INTERVENTION | LA DANSEUSE | LA FIN DU SILENCE | LA LUTTE DES CLASSES | LE BRIO | LE CHANT DU LOUP | LE GRAND BAIN | LE JOUR OÙ TOUT A BASCULÉ | LES FRÈRES SISTERS | LET'S DANCE | MALÉFIQUE | MIA ET LE LION BLANC | MINUSCULE – LA VALLÉE DES FOURMIS PERDUS | MON BÉBÉ | MON INCONNUE | MONSIEUR PAPA | NI UNE NI DEUX | NOUS FINIRONS ENSEMBLE | PATIENTS | QU'EST-CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU ? | QUAND ON A 17 ANS | QUI M'AIME ME SUIVE ! | RAOUL TABURIN | REBELLES | ROCK'N'ROLL | SIBYL | TANGUY, LE RETOUR | TERRA WILLY : PLANÈTE INCONNUE | VALERIAN AND THE CITY OF A THOUSAND PLANETS | VENISE N'EST PAS EN ITALIE | YOUNG AND BEAUTIFUL | YVES

LA MISE EN AVANT DES FILMS FRANÇAIS SUR LES PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE TRANSACTIONNELLES EN EUROPE – **UNIFRANCE**

ÉTUDE RÉALISÉE EN FÉVRIER 2020  
PAR **QUENTIN DELEAU** ET **LÉO TISSEAU**  
SOUS LA DIRECTION DE **GILLES RENOUARD**

