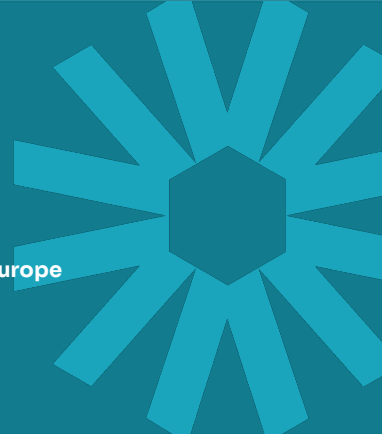




Introduction

Rappel des principes de l'étude

Dans le cadre d'un travail conjoint avec l'Observatoire européen de l'audiovisuel et le cabinet de conseil AQOA, Unifrance présente pour la troisième année consécutive 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**.

En septembre 2021, Unifrance a publié pour la troisième année consécutive son 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 développe 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 25 plateformes qui ont été analysées sur 8 territoires différents durant le mois de novembre 2021: Allemagne, Belgique (Wallonie et Flandre distincts), Espagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Suède. À la différence de l'étude 2020, cette nouvelle étude 2021 élargit son périmètre avec l'ajout de plateformes suédoises au sein de l'analyse.

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 4,5 % des films mis en avant**. Les films américains composent la majeure partie des œuvres mises en avant sur les plateformes (58,5 %), suivis par les films de l'Union Européenne (11,7 %, hors France).

À périmètre égal (c'est-à-dire en retirant la Suède de l'analyse), la mise en avant des films français sur les plateformes TVOD en Europe gagne 0,5 point en un an. Il convient de souligner que la diminution de la part des œuvres produites dans l'Union Européenne est liée au retrait du Royaume-Uni (12,1 % des contenus mis en avant), désormais intégré à la catégorie « Autres ».

Les films français sont la 3^e cinématographie (gagnant une place par rapport à 2020) et la 1^{re} cinématographie non anglophone la plus mise en avant sur les plateformes TVOD européennes étudiées.

Par ailleurs, **il existe une différence notable entre les films sortis directement en vidéo à la demande et ceux sortis en salle localement avant leur diffusion en ligne**. Les films français représentent 4,7 % des mises en avant des films sortis en salle localement et 3,4 % des mises en avant des films sortis directement en vidéo à la demande. Les productions étrangères bénéficient d'une plus grande mise en avant pour les œuvres sorties directement en vidéo à la demande localement, sans passer par une diffusion en salle.

Place des films français par type de mise en avant (Highlight, nouveautés, meilleures ventes)

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**. Comme lors des deux précédentes études, c'est dans la catégorie « nouveautés » que la mise en avant des films français est la plus haute (5,6 %) : cela s'explique notamment par la profusion de la production hexagonale. Pour autant, les films français représentent respectivement 4,6 % et 2,7 % des blocs « highlight » et « meilleures ventes ».

L'étude de la répartition des films français par type de mise en avant reflète cette hétérogénéité : 52,0 % des films français mis en avant apparaissent dans les blocs « nouveautés », 32,3 % dans les blocs « highlight » et 15,7 % dans les blocs « meilleures ventes ».

Place des films français par territoire

Comme lors des deux précédentes études, du fait de la proximité linguistique, **les plateformes implantées en Belgique francophone restent celles qui mettent le plus en valeur les films français : 14,7 % (+ 2,2 points) des films mis en avant sur les plateformes wallonnes sont des films français**. Après la Flandre belge (6,9 %), l'Espagne occupe la troisième place avec 5,5 % de films français dans les mises en avant (+ 2,7 points). La Suède, la Pologne et les Pays-Bas accordent respectivement 5,0 %, 3,8 % et 3,3 % de leurs mises en avant aux productions hexagonales. En bas du tableau des territoires étudiés : l'Allemagne (3,2 % de films français dans les mises en avant), le Royaume-Uni (1,0 %) et l'Italie (0,6 %).

Place des films français par plateforme

Sur 25 plateformes étudiées, 5 accordent plus de 10 % de leurs espaces de mise en avant aux films français, avec en tête les plateformes des opérateurs de télécommunications belges Proximus (20,2 %) et VOO Evasion (20,0 %), suivi de Triart.se (Suède, 19,3 %), Filmin (Espagne, 16,8 %) et Telenet (Pays-Bas, 11,2 %). Comme lors des deux précédentes études, **aucune plateforme globale – c'est-à-dire opérant à l'international et étudiée sur plusieurs pays – ne dépasse la moyenne globale de 4,5 % de mise en avant des films français** : Apple TV (3,8 %), Amazon Instant Video (3,6 %), Google Play (3,0 %), Sky (1,7 %), Rakuten (1,5 %) et XBOX (1,2 %).

Référencement versus mise en avant

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 **5 des 25 plateformes étudiées mettent plus en avant les films français qu'elles n'en n'ont dans leur catalogue** (contre seulement 3 en 2020) : Pathé Thuis (Pays-Bas), Triart.se (Suède), Filmin (Espagne), Amazon Instant Video et Virgin (Royaume-Uni). Ainsi, les films français sont 1,7 fois plus valorisés sur Pathé Thuis qu'ils ne sont présents dans le catalogue de la plateforme, ce ratio est de 1,5 et 1,4 pour Triart.se et Filmin, respectivement en deuxième et troisième positions. A l'exception de ces cinq plateformes, l'ensemble des plateformes étudiées mettent moins en avant les films français qu'ils n'en possèdent dans leur catalogue.

Étude réalisée en **février 2022**

Par **Léo Tisseau**

Sous la direction de **Quentin Deleau & Gilles Renouard**

Source : **AQOA & Lumière VOD** / Novembre 2021