

AQOA analyse les mises en avant SVOD

Etude sur les stratégies de mises en avant & mise en place d'outils de suivi



Spécialiste des biens culturels et technologiques, AQOA, qui a développé un portefeuille d'outils de pilotages de l'activité vidéo, est désormais un acteur majeur dans le traitement des problématiques commerciales et marketing des principaux éditeurs Vidéo et des plateformes de VàD transactionnelle.

Face au déploiement de nouveaux modèles de VàD, **AQOA élargit son champ d'expertise** et se tourne **vers le marché de la SVOD**. Lancé en France par l'arrivée de *Netflix* en 2014, ce marché attire un nombre grandissant d'acteurs de la vidéo. Le service SVOD est aujourd'hui **proposé par un grand nombre de plateformes**, chacune tentant de se distinguer par sa formule d'abonnement, son public cible et les types de contenus proposés. Des stratégies et des fonctionnements qu'AQOA se propose d'étudier.

Le cabinet, qui détient des **outils de suivi des mises en avant TVOD**, développe actuellement des solutions semblables sur les plateformes de SVOD. Dans ce contexte, une **étude préliminaire sur les stratégies de mises en avant** de *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Canal+ Séries* et *Salto* a été réalisée. Voici quelques résultats.

CONTEXTE ET METHODOLOGIE

L'étude s'est concentrée sur les mises en avant observées sur les interfaces d'accueil des plateformes SVOD afin de définir les grandes lignes de la stratégie de chaque acteur.

Plateformes : *Netflix, Prime Video, Canal + Séries, Salto*

Période: Février – mars 2021

Nombre de comptes utilisateurs observés et comparés: 14 au total

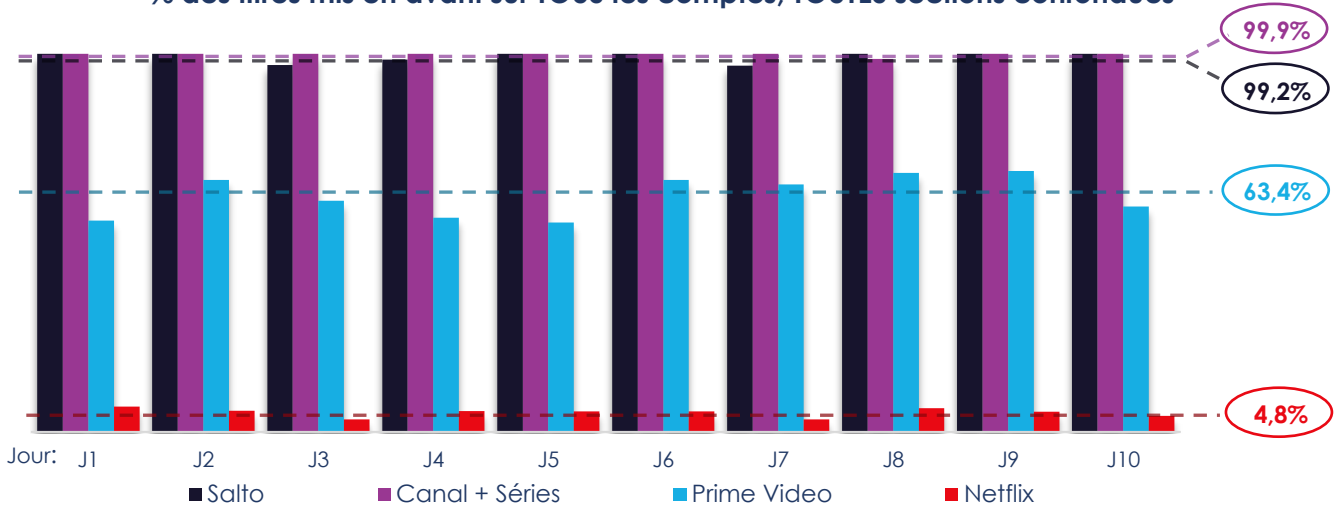
L'analyse s'est focalisée sur 4 sections présentes sur chacune des pages d'accueil des plateformes sélectionnées: le **bandeau supérieur**, les **nouveautés**, les **titres populaires** et le **contenu original**.

Pour déterminer la part éditorialisée vs personnalisée des mises en avant, les relevés ont été effectués sur **plusieurs comptes utilisateurs pour chaque plateforme**, incluant un **compte neutre inactif** et un ou plusieurs **compte(s) d'utilisateurs réels**.

1- Personnalisation des mises en avant: de grandes divergences de stratégie

La **part des titres mis en avant le même jour sur toutes les pages d'accueil relevées** est de 4,8% sur **Netflix** qui pousse au maximum la **personnalisation** et adopte une **ligne éditoriale** avec une base de titres récurrents qui roulent sur les différents profils et jours. Sur **Prime Video**, où la part des mises en avant fixes atteint 63,4%, une **majorité de titres** sont **mis en avant chez tous les utilisateurs** dont une partie le sont à la même position dans les mêmes sections. Enfin, les **acteurs français** affichent une **mise en avant entièrement fixe** (hormis de rares exceptions).

% des titres mis en avant sur TOUS les comptes, TOUTES sections confondues



2- Longévité des mises en avant: un roulement plus ou moins récurrent

% des titres vus tous les jours sur l'ensemble de la période relevée (sur au moins un compte)	
NETFLIX	92%
prime video	82%
CANAL+ SÉRIES	72%
SALTO	23%

Les titres mis en avant sur **Netflix** apparaissent en moyenne **pendant 9,8 jours** durant une période de relevé de **10 jours**. Sur **Canal + Séries** ils apparaissent en moyenne **9,4 jours**, sur **Salto** **8,9 jours**, et sur **Prime Video** **7,3 jours**.

3- Typologie des mises en avant: les contenus originaux et exclusifs valorisés

Netflix et Canal + Séries privilégie des **séries exclusives** et des **séries originales** ; tandis que **Prime Video** valorise **autant de films que de séries**, dont une majorité sont des **contenus exclusifs** en France. **Salto** répartit ses mises en avant entre **séries et films**, issus des **chaînes TV associés** ou **contenus exclusifs** en France.



Pour plus d'informations concernant nos outils de suivi marché ou notre étude préliminaire, contactez l'équipe vidéo de AQOA (contact@aqoa.fr)