

Qu'est-ce qu'on regarde ?

Étude des pratiques de navigation et de sélection des contenus sur les plateformes de vidéo à la demande de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Synthèse

Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

Introduction

Dans un contexte où la consommation de vidéo à la demande (VOD) prend une place de plus en plus importante, cette étude vise à répondre à la question de recherche suivante : comment les personnes utilisant les services de VOD de la Fédération Wallonie-Bruxelles naviguent-elles sur ces plateformes et sélectionnent-elles les contenus qu'elles y consomment ? Cette question s'inscrit dans le cadre d'une réflexion plus large sur l'obligation de mise en valeur des œuvres européennes et locales à laquelle sont soumis ces services.

L'étude porte sur les principaux services relevant de la compétence territoriale du CSA : RTBF Auvio, RTL Play, Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO.

	RTBF Auvio	RTL Play	Sooner	Proximus VOD	VOD de VOO
Type d'acteur	Editeur TV/radio	Editeur TV/radio	Editeur VOD	Distributeur TV	Distributeur TV
Type de VOD	VOD gratuite d'un éditeur TV/radio	VOD gratuite d'un éditeur TV/radio	VOD par abonnement et à la transaction	VOD à la transaction	VOD à la transaction
Type de plateforme	Plateforme dédiée avec distribution de contenus d'éditeurs tiers	Plateforme dédiée	Plateforme dédiée unique pour les deux types de VOD	Plateforme globale avec une section pour la VOD	Plateforme globale avec une page pour la VOD
Type de contenus	Tous types de programmes, en rattrapage (RTBF et autres éditeurs) ou en exclusivité	Tous types de programmes, en rattrapage ou en exclusivité	Films uniquement	Films principalement (+suppléments sportifs, docus et vidéos de concerts)	Films uniquement



Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

Méthodologie

Pour répondre à la question de recherche, l'étude développe une approche qualitative visant à comprendre comment et pourquoi se mettent en place les pratiques de consultation et de sélection de contenus sur les plateformes de VOD de la FWB, en explorant la variété de ces pratiques à partir d'un échantillon diversifié d'utilisateurs et d'utilisatrices.

La méthodologie de l'étude comporte deux volets :

- Une analyse préliminaire des plateformes permettant d'identifier leurs caractéristiques en termes d'architecture et de design de l'interface, d'utilisation de dispositifs de mise en valeur, de personnalisation des contenus affichés et de mise en valeur des contenus européens et locaux ;
- Quinze entretiens individuels avec des personnes utilisant les services de VOD de la FWB visant à explorer comment elles consultent ces plateformes et comment elles choisissent les contenus qu'elles y consomment, notamment au travers d'une démonstration de leur utilisation de ces plateformes.

Trois types de profils d'utilisateurs et d'utilisatrices ont été définis en fonction de leur propension variable à utiliser la vidéo à la demande :

- Des personnes jeunes mais déjà émancipées du foyer parental, aux études ou débutant leur vie active, appartenant à une génération qui s'oriente très majoritairement vers la VOD.
- Des adultes d'âge moyen, installés dans la vie active et développant leur propre noyau familial (avec ou sans enfants), qui ont grandi en regardant la télévision linéaire – et en regardant souvent encore – mais se tournent aussi largement vers la VOD.
- Des personnes plus âgées, approchant de la fin de leur vie active ou (pensionnées, dont les éventuels enfants ont déjà quitté le foyer, qui consomment de la VOD alors qu'elles appartiennent à une génération qui reste majoritairement consommatrice de télévision linéaire.



Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

Constats : analyse des plateformes

L'analyse des plateformes fait ressortir des différences quant à l'architecture des plateformes des différentes services étudiés, allant d'une page unique consacrée à la VOD au sein d'une plateforme plus large pour la VOD de VOO à une plateforme complète comportant des contenus de l'éditeur lui-même mais aussi d'éditeurs tiers, et permettant la navigation selon plusieurs logiques différentes (types de programmes, genres, chaînes, etc.) pour RTBF Auvio. Les constats peuvent se regrouper dans quatre grandes catégories, le design des interfaces, la mise en valeur des contenus, les contenus européens et locaux et la personnalisation.



Design des interfaces

Au-delà de ces différences, le design des interfaces reste néanmoins fortement similaire et aligné sur le design des grandes plateformes internationales. Dans leur version web, les plateformes de VOD de la FWB se composent :



d'un bandeau supérieur avec une série de liens vers différentes sections de la plateforme, un outil de recherche propre à la plateforme et un accès aux paramètres du compte utilisateur



d'une partie centrale servant à présenter les contenus du catalogue, principalement sous la forme de carrousels de vignettes défilant horizontalement



d'un bandeau inférieur reprenant des informations légales et pratiques



Mise en valeur des contenus

On observe également des similarités dans la manière dont les plateformes analysées ont recours à différents dispositifs de mise en valeur de certains de leurs contenus :



toutes les plateformes présentent au moins une bannière s'étalant sur toute la largeur de la page, permettant de mettre en évidence un ou plusieurs contenus (de manière défilante) au travers d'une image fixe ou d'un extrait vidéo



les premiers carrousels, que ce soit sur les pages d'accueil ou les pages de section analysées, sont principalement consacrés à des sélections de contenus réalisées par l'éditeur du service (parfois explicitement en lien avec l'actualité) et aux nouveautés du catalogue



lorsqu'on clique sur un contenu du catalogue, toutes les plateformes proposent des suggestions d'autres contenus



toutes les plateformes offrent un outil pour effectuer des recherches au sein du catalogue sur différents critères, comme le titre ou le nom d'un membre de casting

Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

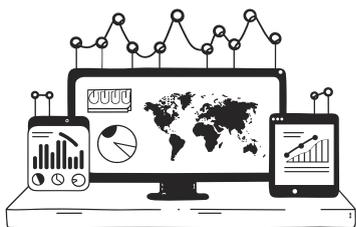
Constats : analyse des plateformes



Contenus européens et locaux

Un rapide examen des contenus affichés sur deux comptes utilisateurs différents indique que toutes les plateformes utilisent – bien que dans des proportions variables – les bannières et les premiers carrousels pour mettre en valeur des contenus européens et locaux. On relève aussi – toujours dans des proportions variables – des carrousels et/ou des sections consacrées spécifiquement à ces types de contenus.

En revanche, seul Sooner permet d'effectuer une recherche au sein du catalogue en utilisant comme critère le pays d'origine. C'est d'ailleurs la seule plateforme qui indique le pays d'origine sur la page de description de chaque contenu de son catalogue.



Personnalisation

Les indices que l'on a pu observer en matière de personnalisation des contenus affichés pour les différents comptes utilisateurs pointent quant à eux vers une grande disparité des pratiques de personnalisation par les plateformes, entre une plateforme qui semble relever uniquement d'un travail d'éditorialisation par l'éditeur, comme Sooner, et une plateforme comme Proximus VOD, où l'on a pu observer des différences pour tous les principaux éléments de l'interface (bannières, intitulés et ordre des carrousels, présence et ordre des vignettes au sein des carrousels).



Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

Constats : analyse des entretiens

Les quinze entretiens réalisés avec des utilisateurs et utilisatrices des services de VOD de la FWB mettent en lumière deux grands scénarios de consultation de leurs plateformes. Dans le premier, la plateforme est consultée pour consommer un contenu spécifique, choisi avant même de l'ouvrir. Dans ce cas, les utilisateurs et utilisatrices mettent en œuvre des stratégies d'accès au contenu présélectionné. Dans le deuxième scénario, la plateforme est ouverte sans savoir à l'avance ce qu'on va regarder et explorée pour y trouver un contenu à consommer, ce qui donne lieu à des pratiques de navigation pour découvrir le catalogue de contenus disponible sur la plateforme.



Stratégies d'accès

Les stratégies d'accès à un contenu présélectionné observées auprès des personnes rencontrées dépendent notamment de l'âge de la personne et de l'appareil utilisé pour consulter la plateforme. Ainsi, les plus jeunes mettent en place un grand nombre de stratégies, très diverses, recourant souvent à des formes de recherche directe plutôt qu'à la navigation au sein de l'interface, et détournant parfois les fonctionnalités de la plateforme. Les personnes plus âgées optent quant à elles plutôt pour des stratégies basées sur la navigation et respectant les affordances de la plateforme. On constate également que les stratégies d'accès basées sur des recherches sont plus souvent mises en œuvre sur un ordinateur et les stratégies d'accès basées sur la navigation sont plus fréquentes sur téléviseur.



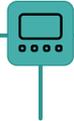
Pratiques de navigation

Les pratiques de navigation visant à explorer le catalogue de la plateforme pour y choisir un contenu à regarder sont également liées à l'âge, dans la mesure où, au sein de notre échantillon, les plus jeunes ont moins tendance à consulter une plateforme de VOD de la FWB sans savoir quoi regarder que les deux autres groupes. Cependant, une fois la plateforme ouverte dans cette optique, les pratiques de navigation semblent moins dépendantes de l'âge que des opportunités de navigation déterminées par l'interface de la plateforme. Ainsi, lorsque c'est possible, les personnes rencontrées sont plus nombreuses à se diriger directement vers une section de la plateforme dédiée à type de contenus particulier (par exemple, les séries ou les films) qu'à naviguer sur la page d'accueil – même si cette pratique a également été observée chez plusieurs personnes au sein de tous les groupes d'âge.



Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

Constats : analyses des entretiens



Attention portée à l'interface

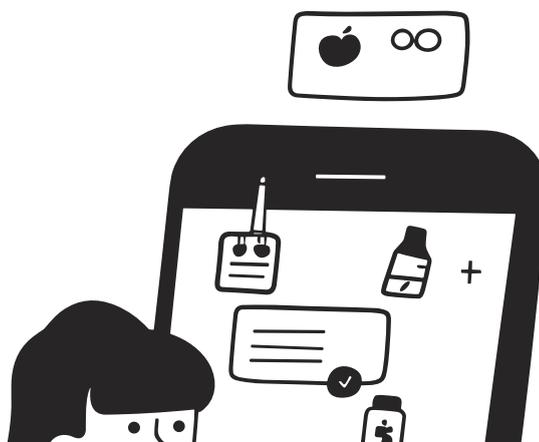
Dans les deux scénarios – consulter la plateforme pour y trouver un contenu déjà choisi ou pour y découvrir un contenu à regarder –, les entretiens font apparaître à quel point les participantes et participants portent une attention limitée à l'interface de la plateforme.

Lorsqu'ils recourent à des stratégies d'accès basées sur la recherche, certains individus ne passent même pas par la page d'accueil. Les autres se dirigent presque directement vers l'outil de recherche situé en haut de l'écran, accordant peu d'attention au reste de la page d'accueil. Lorsqu'ils recourent à des stratégies d'accès basées sur la navigation, toute cette navigation est focalisée par le contenu recherché – laissant très peu d'attention pour le reste de l'interface.

Même lorsqu'ils ouvrent la plateforme pour en explorer le catalogue, les individus rencontrés démontrent des pratiques de navigation limitées, centrées très largement sur le haut de l'écran, avec un recours au défilement horizontal des carrousels qui est loin d'être généralisé.

Par ailleurs, l'analyse des entretiens met en évidence la multiplicité et l'entrecroisement des facteurs qui orientent la sélection des contenus consommés. La plateforme joue incontestablement un rôle dans cette sélection, en déterminant les possibilités de navigation au sein du catalogue, en favorisant certaines de ces possibilités par rapport à d'autres, en recourant à divers dispositifs de mise en valeur de certains contenus, ainsi qu'en définissant la forme et le contenu des vignettes et des informations textuelles affichées.

Néanmoins, le plus souvent, c'est parce qu'elle en a entendu parler par ailleurs qu'une personne va finalement choisir de regarder un certain contenu parmi les différents contenus qui lui sont visibles. Ce sont ainsi des facteurs extérieurs à la plateforme qui apparaissent prépondérants dans les choix de consommation de contenus. Parmi ces facteurs, on trouve le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux (mais pas forcément via les comptes des éditeurs), les autres médias – au travers de critiques, de publicités, d'autopromotion, mais aussi de la complémentarité avec la télévision linéaire et, plus largement, au travers de l'historique de consommation audiovisuelle de la personne, tous mode de consommation confondus – et les newsletters des plateformes.

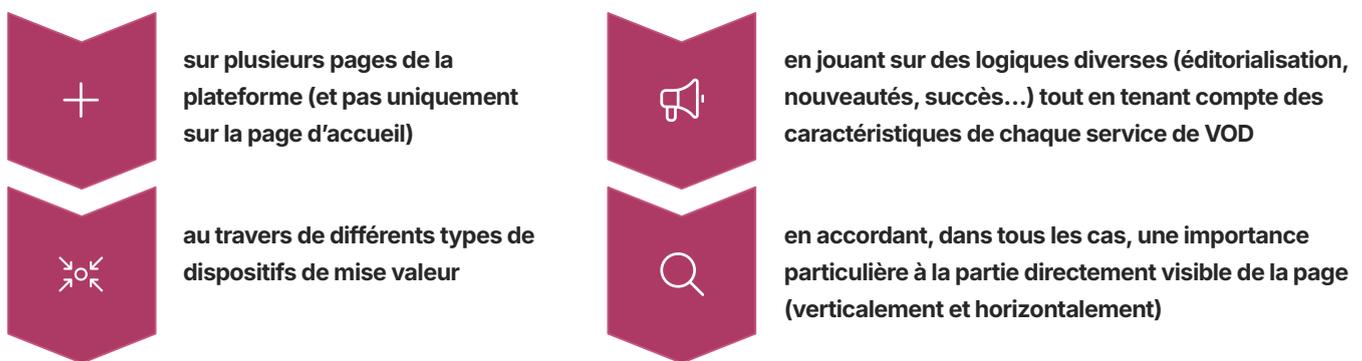


Qu'est-ce qu'on regarde : Synthèse de l'étude

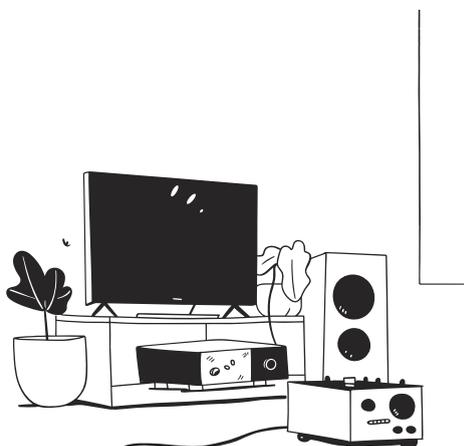
Conclusion

Les résultats de l'étude permettent de nourrir la réflexion sur la question de la mise en valeur des œuvres européennes et locales sur les services de vidéo à la demande de la FWB. Cette question apparaît d'autant plus importante que, alors même que les personnes rencontrées déclarent et démontrent un intérêt pour la consommation de contenus européens et/ou belges francophones, la grande majorité d'entre elles ne cherchent pas activement ces types de contenus sur les plateformes de VOD de la FWB.

Au regard des pratiques de consultation qu'on a pu observer et discuter lors des entretiens, la mise en valeur de contenus sur une plateforme ne semble pouvoir être pleinement efficace que si elle se décline, pour chaque utilisateur ou utilisatrice – quel que soit le degré de personnalisation de l'interface :



En outre, l'analyse des facteurs de sélection d'un contenu fait ressortir l'importance de facteurs extérieurs à la plateforme dans les choix de contenus effectués par les personnes rencontrées lors des entretiens. Cela invite à considérer la mise en valeur des contenus de VOD de manière globale : pas uniquement au sein d'une plateforme, mais également en dehors de celle-ci. Pour qu'un contenu soit sélectionné par un utilisateur ou une utilisatrice, il faut bien sûr que ce contenu soit visible par cette personne sur la plateforme, mais il faut aussi, le plus souvent, que cette personne en ait déjà connaissance par ailleurs. Si certains des facteurs extérieurs à la plateforme se trouvent hors du contrôle des éditeurs des services de VOD, les entretiens font cependant apparaître trois grands leviers pour les éditeurs : **les comptes de leur plateforme sur les réseaux sociaux, les autres médias (de l'éditeur ou non) et les newsletters de la plateforme.**



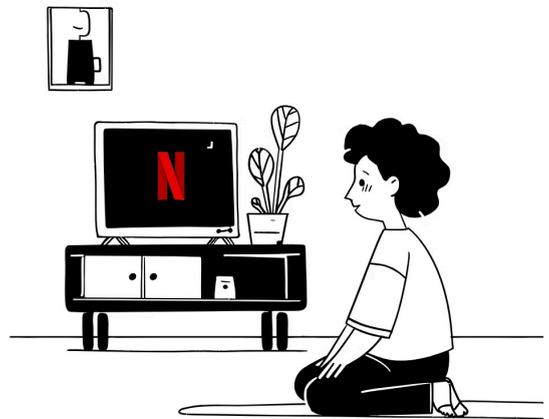
Qu'est-ce qu'on regarde ?

Ce qu'il faut retenir de l'étude

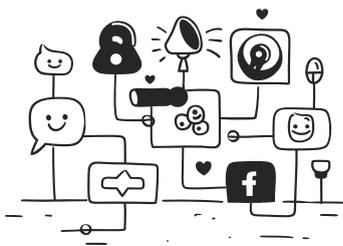
L'étude analyse l'utilisation des plateformes de VOD locales pour nourrir la réflexion sur la mise en valeur des contenus sur ces plateformes

 **40%**

En VOD, les catalogues d'œuvres audiovisuelles sont soumis à des obligations de quotas contrôlées par le CSA et doivent proposer au moins 30% d'œuvres européennes et locales (la proportion passera à 40% en 2025). Ces quotas sont aussi assorties d'obligations de "mise en valeur" de ces œuvres. L'étude "Qu'est ce qu'on regarde?" analyse cette mise en valeur par les plateformes locales et leur impact sur les utilisateurs et utilisatrices.



Si les utilisateurs et utilisatrices manifestent un intérêt réel pour les contenus européens et belges francophones, ils sont peu susceptibles de les rechercher activement sur les plateformes de VOD de la FWB



L'étude démontre que les choix de contenus sont influencés par le haut de l'écran de la plateforme, mais sont aussi largement influencés par des facteurs extérieurs à la plateforme : recommandations sociales, contenus vus sur



Le comportement des usagers varie aussi selon les générations : les plus jeunes contournent souvent les fonctionnalités des interfaces, tandis que les plus âgés s'y conforment davantage

"Qu'est-ce qu'on regarde ?"

Étude des pratiques de navigation et de sélection des contenus sur les plateformes de vidéo à la demande de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Cette étude a été réalisée dans le cadre du mandat de recherche en résidence 2024 du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Ce mandat a pour but d'offrir une première expérience professionnelle de recherche à un ou une jeune diplômé.e et de soutenir un projet de recherche sur les médias audiovisuels apportant un éclairage inédit sur un sujet d'intérêt pour le CSA.



CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel

Rue Royale 89, 1000 Bruxelles

www.csa.be