



Hadopi



Paris, le mardi 9 mars 2021

[Publication de la 3^e étude conjointe Hadopi-CSA](#)
La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement
Stratégies de développement et impact sur les usages

L'Hadopi et le CSA ont mené une étude commune, réalisée en association avec l'Arcep, le CNC et l'Autorité de la concurrence, sur la multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) et son impact sur les usages des consommateurs. Accompagnées d'une demande croissante des consommateurs, ces dernières années ont vu se développer les offres audiovisuelles payantes, notamment les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), généralistes ou thématiques, ainsi que les offres de sport. Dans ce contexte de multiplication des offres, les usages des abonnés à des offres de cinéma et de séries tendent vers un premier équilibre. On observe une certaine constance des usages, le budget alloué et le taux d'abonnés restant globalement stables, quel que soit le nombre de services de cinéma/séries disponibles. Il apparaît en revanche que les consommateurs de sport modifient encore sensiblement leur comportement selon la composition du marché.

En 2020, 78 services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) étaient disponibles en France et 22 millions de Français avaient accès à un abonnement VàDA au sein de leur foyer. Pour analyser les pratiques des utilisateurs, une centaine de scénarii de marché étudiés intègre des variations du nombre d'offres disponibles dans le domaine des offres de cinéma/séries et des offres de sport ainsi que de leur prix et des catalogues proposés.

Les usages des consommateurs de services VàDA de cinéma et séries face à la multiplication des offres et à la variation de prix s'avèrent constants, avec un budget alloué et des taux d'abonnés globalement stables. 61 % des internautes de 15 ans et plus abonnés déclarent vouloir s'abonner à ces services lorsque le marché propose quatre offres, contre 57 % lorsqu'il en compte huit. L'impact est également limité sur les dépenses moyennes des abonnés, entre 21 et 24 €. De même, le nombre moyen d'abonnements souscrits par abonné est stable, quel que soit le nombre d'offres disponibles sur le marché, à 1,7 abonnement en moyenne.

Les abonnés aux offres de sport se montrent plus sensibles aux conditions de marché. L'apparition de nouvelles offres aboutit à une augmentation du nombre d'abonnés, mais aussi à une diminution des dépenses. 5 % des internautes se déclarent prêts à s'abonner à une offre de sport dans un marché à deux offres disponibles, 7 % pour trois offres et 8 % pour quatre offres, soit une augmentation significative de 3 points de la base d'abonnés en passant de deux à quatre offres. Cette augmentation de la taille du marché s'accompagne néanmoins d'une diminution du budget moyen au premier euro dépensé, passant de 35 € lorsque deux offres sont proposées à 29 € dans un scénario avec quatre offres de sport, incluant des offres meilleur marché.



Les consommateurs de **sport** modifient leur comportement selon la composition du marché



Cependant les retransmissions sportives bénéficient d'une base de passionnés, qui se montrent assez indifférents aux variations de l'offre. Une hausse générale des prix des offres de 20 % a en effet un impact plus marqué sur les consommateurs de sport, entraînant une hausse proportionnelle des dépenses moyennes par abonné (+22 %). Cette augmentation des tarifs s'accompagne cependant d'une baisse significative du nombre d'abonnés à des services de contenus sportifs, de 3,3 points en moyenne selon le nombre d'offres disponibles sur le marché, soit une baisse de 41 % dans une hypothèse de quatre offres disponibles sur le marché, une partie d'entre eux n'ayant pas les moyens ou ne souhaitant pas augmenter leur budget en la matière.

Les pratiques illicites oscillent entre 29% des consommateurs illicites pour sept offres de contenus films et séries sur le marché et 35 % pour cinq offres. De même, le taux de piratage de contenus sportifs est globalement stable, de 21 % à 23 % pour deux à quatre offres de sport sur le marché.

Quel que soit le nombre d'offres disponibles sur le marché, une partie des consommateurs ne souhaite pas s'orienter vers les sites illicites.

Enfin, en recherche de flexibilité, 40 % des internautes ont recours au partage de compte. Plus de la moitié des abonnés les utilisent (51 % dont 20 % déclarent partager un compte avec des personnes extérieures à leur foyer), contre un quart (26 %) des non-abonnés.

Méthodologie

Cette étude se compose de deux volets :

- le retraitement de données économiques recueillies via un cycle d'auditions des acteurs du secteur de la VàDA, complétées par des recherches documentaires ;
- la réalisation d'une étude économétrique par le cabinet EY pour l'Hadopi et le CSA, à partir des données issues d'une étude quantitative en ligne réalisée par Médiamétrie

du 9 au 30 juillet 2020, auprès de 2 045 internautes français de 15 ans et plus et reposant sur une approche de type *trade off*. Une étude qualitative complémentaire a été menée par Stratégir (2 *focus groups* conduits les 24 et 28 septembre 2020, auprès de consommateurs abonnés à des services de VàDA ou de télévision payante répartis par groupe selon leurs pratiques exclusivement légales ou illicites).

Accéder à l'étude [Hadopi-CSA La multiplication des offres de vidéo à la demande par abonnement](#)

Contact Hadopi

Caroline Cesbron

caroline.cesbron@hadopi.fr

Contacts CSA

Sara Cheyrouze

sara.cheyrouze@csa.fr

Célia Wapoutou

celia.wapoutou@csa.fr