



# L'Essentiel

Les études de l'Hadopi en 10 minutes chrono - #26 - Mars 2021

## FACE À LA MULTIPLICATION DES OFFRES, DES ÉQUILIBRES DE CONSOMMATION SE DESSINENT DANS LE SECTEUR DU CINÉMA ET DES SÉRIES ET RESTENT À AFFINER DANS LE SECTEUR DU SPORT.

**A**ccompagnées d'une demande croissante des consommateurs, les dernières années ont vu se multiplier les offres audiovisuelles payantes, notamment les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), généralistes ou thématiques, et les offres de sport.

Face à une telle progression de l'offre, l'étude économétrique réalisée par l'Hadopi et le CSA montre une certaine constance des usages des consommateurs de VàDA face à la multiplication des offres et à la variation

de prix, avec un budget alloué et des taux d'abonnés globalement stables. 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. Dans les deux cas, la multiplication des services ne modifie pas le nombre moyen d'abonnements auquel les consommateurs sont disposés à souscrire (1,7) et ne favorise pas le recours à des usages illicites.

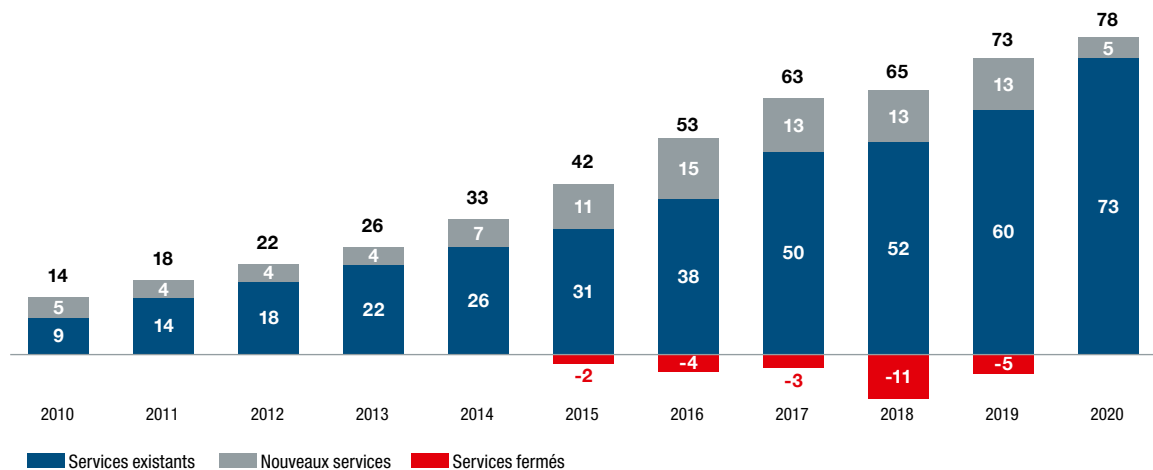
**MÉTHODOLOGIE** - Étude composée de deux volets :

- retraitement de données économiques recueillies via un cycle d'auditions des acteurs du secteur de la VàDA, complétées par des recherches documentaires ;
- 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).

## I En 2020, le marché français comptait 78 services de vidéo à la demande

Le marché français de la VàDA s'est considérablement étoffé depuis dix ans et a atteint en 2020 le nombre de **78 services disponibles** (contre 42 en 2015).

**FIGURE 1 :** ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SERVICES DE VÀDA ACTIFS EN FRANCE ENTRE 2010 ET 2020 – SOURCE : CSA, AVRIL 2020



**La valeur du marché de la VàDA en France a ainsi été multipliée par 10 depuis 2015 pour atteindre 851 millions d'euros en 2019 (+68 % par rapport à 2018), et un chiffre estimé à 1 214 millions d'euros en 2020<sup>1</sup>. Cette forte hausse coïncide avec l'arrivée de Netflix fin 2014 ; l'acteur américain aurait capté à lui seul environ 90 % du chiffre d'affaires de la VàDA en 2019.**

La croissance de ce marché s'est également accélérée récemment avec le lancement de services par des acteurs internationaux, tels que Disney+, Apple TV+, mais aussi Salto et Canal+ Séries lancés par les acteurs français historiques de l'audiovisuel. La période de confinement du premier semestre 2020 a également donné lieu à un pic de la consommation dont l'effet s'est poursuivi dans les mois qui ont suivi. **Au printemps 2020, 46 % des internautes de 15 ans et plus avaient accès à au moins une offre de VàDA au sein de leur foyer, soit plus de 22 millions de Français, contre 36 % un an plus tôt<sup>2</sup>.**

Le marché de la diffusion des compétitions sportives connaît également des mouvements avec le lancement, puis l'arrêt quelques mois plus tard, de la chaîne Téléfoot éditée par l'acteur espagnol Mediapro. L'arrivée de DAZN, diffusée directement sur Internet (en OTT ou *over the top*), pourrait aussi modifier les équilibres actuels.

**FOCUS : Netflix, un catalyseur du marché**

L'analyse des données de pénétration des services de VàDA dans 8 pays, en 2019, montre le rôle de catalyseur que Netflix a pu jouer dans le développement de la VàDA en général.

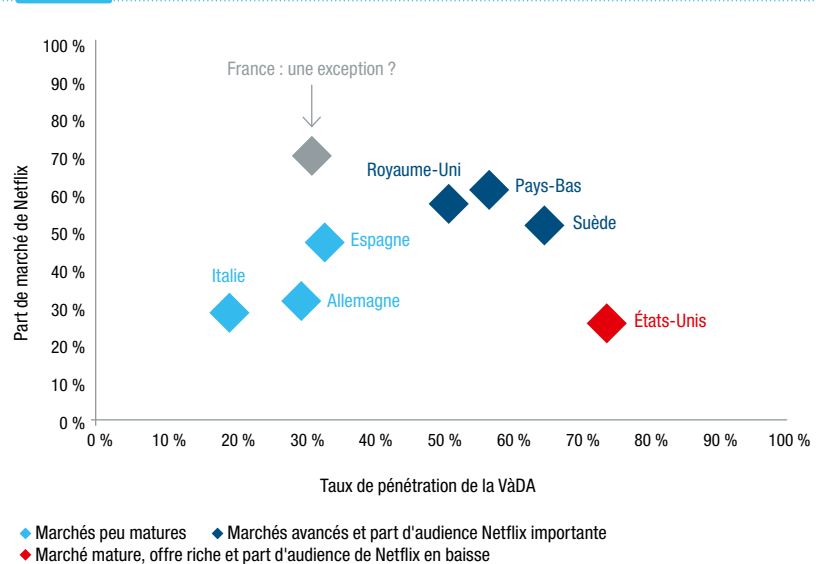
Lorsque Netflix a une part de marché faible, les services de VàDA ont globalement une pénétration inférieure (par exemple Italie ou Allemagne). À l'inverse, une pénétration importante de Netflix se traduit par un développement des usages VàDA (Royaume-Uni, Pays-Bas, Suède).

Aux États-Unis, la forte maturité du marché se caractérise par une offre riche et des pratiques de multi-abonnement importantes, entraînant une baisse de la part d'abonnés de Netflix.

La France fait figure d'exception, avec un marché peu mature fortement dominé par Netflix.

**FIGURE 2 : PART DE MARCHÉ DE NETFLIX ET TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA VÀDA EN EUROPE ET AUX ÉTATS-UNIS EN 2019\* (SOURCE : ESTIMATIONS CSA, SOURCES DIVERSES)**

\*Données 2019 à l'exception de données 2018 pour l'Italie



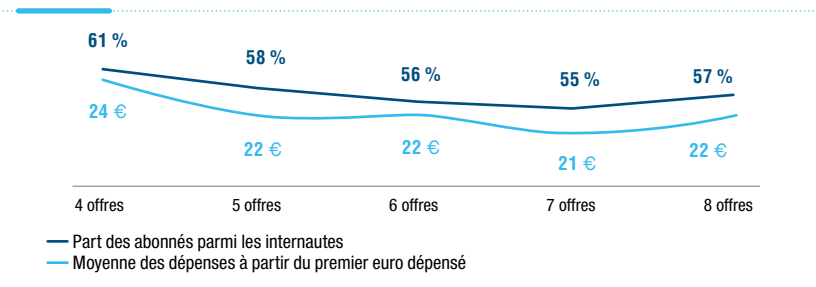
## Dans un contexte de multiplication des offres, les usages des abonnés à des offres de cinéma et de séries tendent vers un premier équilibre

L'étude économétrique montre qu'une **augmentation du nombre d'offres de cinéma et séries TV, qui passe de quatre à huit, n'a pas d'impact significatif sur les comportements de consommation** : 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.

Face à ces nouvelles conditions de marché, le consommateur procède à un **arbitrage entre les offres déjà souscrites et les nouvelles qui apparaissent sur le marché, de façon à ne pas augmenter ses dépenses audiovisuelles**. Les trois quarts des abonnés (74 %) déclarent en effet ne pas être prêts à payer plus pour des services de vidéo à la demande par abonnement. Dans ce contexte, Netflix apparaît comme le service généraliste privilégié

**FIGURE 3 : PROPORTION D'ABONNÉS VÀDA ET TV PAYANTE PARMIS LES INTERNAUTES ET MOYENNE DES DÉPENSES DÈS LE PREMIER EURO DÉPENSÉ EN FONCTION DU NOMBRE D'OFFRES DE VÀDA ET TV PAYANTE DISPONIBLES SUR LE MARCHÉ**



par les utilisateurs, les autres services, et notamment les offres thématiques, intervenant de façon complémentaire.

« *S'il y a un coup de cœur, ça sera au détriment d'une autre.* » - Abonné VàDA et TV payante, avec des pratiques illicites.

De même, une **variation des prix n'impacte que faiblement le budget des internautes**. Une hausse généralisée des prix des offres de 20 % conduit, pour les abonnés, à une augmentation de 9 % seulement des dépenses moyennes consacrées à des abonnements à des services de VàDA ou de télévision payante

dédiés à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques (hors services dédiés à des contenus sportifs). Une partie d'entre eux se tourne en effet vers les offres meilleur marché, de sorte que le nombre moyen d'abonnements reste stable et la hausse des dépenses limitée.

Cette augmentation de prix contribue néanmoins à détourner certains abonnés de ces offres payantes : le taux d'abonnés recule de 2,9 points en moyenne selon le nombre d'offres disponibles sur le marché.

## Les consommateurs de sport apparaissent plus sensibles aux variations de l'offre, dans un contexte où cette dernière connaît des changements importants

L'augmentation du nombre d'offres de sport, avec comme hypothèse l'arrivée d'offres d'entrée de gamme, moins onéreuses, génère une augmentation du nombre d'abonnés. On passe ainsi de 5 % des internautes se déclarant prêts à s'abonner à une offre de sport dans un marché à deux offres disponibles, à 7 % pour trois offres et 8 % pour quatre offres, soit une augmentation de 3 points de la base d'abonnés en passant de deux à quatre offres.

« Des fois, on est obligé de prendre un abonnement sur l'heure pour regarder le match. » - Abonné VàDA et TV payante, avec des pratiques illicites.

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.

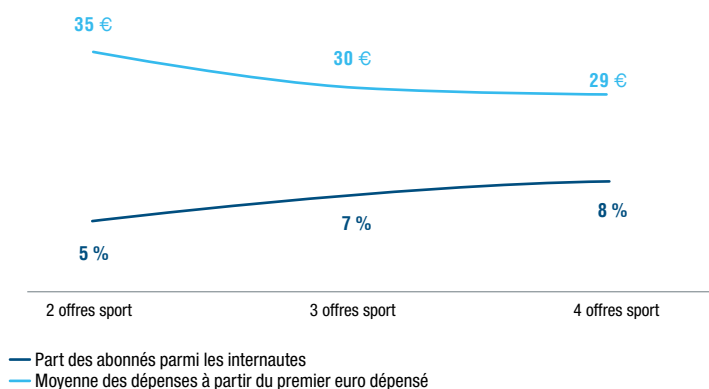
Pour autant, l'attente théorique des consommateurs telle qu'elle se dégage de l'étude économétrique ne semble pas pouvoir être satisfaite par les conditions de marché propres au secteur du sport.

De fait, le nombre moyen d'abonnements souscrits par abonné reste, lui, stable selon les différents scénarios, en raison de la souscription de ces nouveaux abonnés : 1,7 abonnement en moyenne quel que soit le nombre d'offres, le marché s'équilibrant entre les comportements des nouveaux et anciens abonnés.

Enfin, le sport bénéficie d'une base de consommateurs aux usages résilients. L'augmentation des tarifs, comme la multiplication de l'offre, ne semble pas remettre en cause la volonté d'une partie des consommateurs de ces contenus de s'abonner, y compris à davantage d'offres, ou encore d'augmenter leurs dépenses pour accéder à l'ensemble des contenus souhaités, faisant augmenter la moyenne des dépenses et stabilisant le nombre moyen d'abonnements possédés. 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 %). Toutefois, cette augmentation des tarifs s'accompagne également 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.

« Ça me paraît astronomique ce que l'on paie aujourd'hui pour regarder du foot. On prendra de toute façon. » Abonné VàDA et TV payante, avec des pratiques exclusivement légales.

FIGURE 4 : PROPORTION D'ABONNÉS AUX CONTENUS SPORTIFS PARMIS LES INTERNAUTES ET MOYENNE DES DÉPENSES DÈS LE PREMIER EURO DÉPENSÉ EN FONCTION DU NOMBRE D'OFFRES DE SPORT DISPONIBLES SUR LE MARCHÉ



## Un lien limité entre multiplication des offres et évolution des pratiques illicites

Les pratiques illicites varient peu selon le nombre d'offres disponibles, oscillant entre 29 % de consommateurs illicites pour sept offres<sup>3</sup> de contenus films et séries sur le marché et 34 % pour cinq offres, soit des différences non significatives. De même, le taux de piratage de contenus sportifs est globalement stable, de 21 % à 23 % pour deux à quatre offres

sur le marché. Quelles que soient les conditions de marché, une partie des consommateurs ne souhaite pas s'orienter vers les sites illicites.

« Je pirate de moins en moins, grâce aux plateformes. C'est surtout pour les séries qui mettent du temps à arriver que je pirate. » - Abonné VàDA et TV payante, avec des pratiques illicites.

Cette absence de corrélation entre multiplication des offres et consommation illicite est le reflet d'une satisfaction croissante à l'égard des offres légales, à l'inverse de sites illicites qui ne répondent que partiellement aux attentes, en particulier en termes de qualité des contenus et de facilité d'accès.

1 CNC, Observatoire de la Vidéo à la Demande, décembre 2020, estimations 2020

2 Hadopi, Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés, 2020

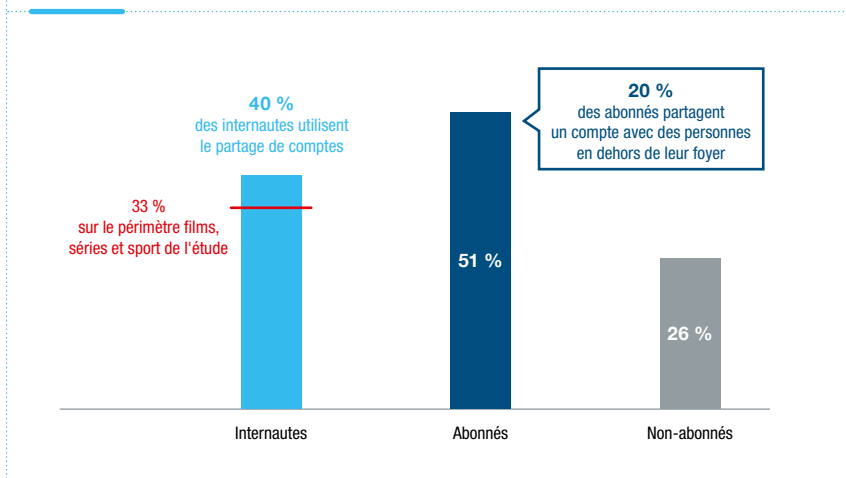
3 Au printemps 2020, 29 % des consommateurs de films déclaraient des pratiques illicites et 24 % des consommateurs de séries - Hadopi, Baromètre Hadopi de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020

# Abonnements temporaires et partage de comptes : les consommateurs restent en recherche de flexibilité

Dans un contexte d'hyperchoix où les services et les contenus disponibles se multiplient, **les consommateurs mettent en place des stratégies afin d'optimiser leur consommation tout en contenant leur budget face à la diversification des offres ou à l'augmentation des prix des services.**

Les offres d'essai gratuites et sans engagement constituent dans ce contexte un facteur de réassurance permettant de s'abonner et de se désabonner d'une offre facilement. Surtout, le partage de codes d'accès occupe une place importante parmi les solutions à disposition des consommateurs : **40 % des internautes ont recours au partage de comptes.** En particulier, plus de la moitié des abonnés les utilisent (51 %), contre un quart (26 %) des non-abonnés.

**FIGURE 5 :** PART DES INTERNAUTES UTILISANT LE PARTAGE DE COMPTES (VÀDA OU TV PAYANTE)  
(BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS)



## ➤ Enseignements clés

- 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. L'offre de sport est marquée par l'arrivée et le retrait de Téléfoot, mais aussi par le lancement de DAZN en France fin 2020.
- Dans un 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 disponibles.
- Les consommateurs de sport apparaissent plus sensibles aux variations de l'offre : son augmentation aboutit à une hausse du taux d'abonnés mais aussi à une baisse de la moyenne des dépenses.
- Le lien entre multiplication des offres et évolution des pratiques illicites est limité.
- Les consommateurs restent en recherche de flexibilité : les abonnements temporaires et le partage de comptes deviennent des pratiques courantes.

### Retrouvez les rapports complets des études sur le site de l'Hadopi [www.hadopi.fr](http://www.hadopi.fr)

#### Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #25 :  
Baromètre de la consommation 2020 :  
62 % des internautes ont accès à un abonnement payant
- L'Essentiel #24 :  
Piratage audiovisuel et sportif :  
un manque à gagner d'un milliard d'euros en 2019

Nous contacter : [presse@hadopi.fr](mailto:presse@hadopi.fr)



Directrice de la publication :  
Monique Zerbib-Chemla

Contributeurs à ce numéro :  
Marion Ozanne, Olivier Muzerelle, Marianne Serfaty  
et Raphaël Berger à partir du rapport Hadopi/CSA

Publications Hadopi :  
Mission communication

Réalisation :  
AGENCE ZEBRA.COM

ISSN 2646-831X

# Hadopi

HAUTE AUTORITÉ POUR LA DIFFUSION DES ŒUVRES ET LA PROTECTION DES DROITS SUR INTERNET  
4, rue du Texel - 75014 PARIS - [www.hadopi.fr](http://www.hadopi.fr)  
Contact : [presse@hadopi.fr](mailto:presse@hadopi.fr) @InsidOpi