

# LA MULTIPLICATION DES SERVICES DE VIDEO À LA DEMANDE PAR ABONNEMENT

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT ET IMPACT SUR LES USAGES

Étude conjointe menée par l'Hadopi et le CSA

**09 mars 2021**



**Sommaire**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Synthèse .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>I. La forte progression de l'offre de services de VàDA en France et dans le monde .....</b>            | <b>11</b> |
| <b>1.1 Le marché français de la VàDA .....</b>  | <b>11</b> |
| 1.1.1 Une offre qui continue de s'étoffer .....   | 11        |
| 1.1.2 Une évolution exponentielle du chiffre d'affaires .....   | 15        |
| <b>1.2 Un marché mondial porté par Netflix ? .....</b>  | <b>18</b> |
| 1.2.1 Le déploiement international de Netflix depuis son lancement en 2007 .....                          | 18        |
| 1.2.2 Le développement de la VàDA et la part de marché de Netflix en Europe : comparaisons par pays ..... | 21        |
| <b>1.3 La réaction des groupes audiovisuels historiques face à l'essor de Netflix .....</b>               | <b>28</b> |
| 1.3.1 Les groupes audiovisuels américains .....   | 28        |
| 1.3.2 Les groupes audiovisuels français et européens .....  | 32        |
| <b>II. Les stratégies des acteurs face à l'intensification de la concurrence .....</b>                    | <b>39</b> |
| <b>2.1 Le déploiement international pour les acteurs globaux .....</b>                                    | <b>39</b> |
| 2.1.1 Les modèles économiques des nouveaux services internationaux : Apple TV+, Disney+ et HBO Max .....  | 39        |
| 2.1.2 La nécessaire adaptation aux spécificités locales .....   | 43        |
| 2.1.3 Un déploiement international plus compliqué pour les services autres qu'américains .....            | 47        |
| <b>2.2 La différenciation par le positionnement éditorial et les contenus .....</b>                       | <b>49</b> |
| 2.2.1 Des services généralistes à la recherche de contenus exclusifs .....                                | 49        |
| 2.2.2 Des services thématiques qui se positionnent comme des offres de complément .....                   | 53        |
| <b>2.3 L'importance de la qualité de service pour garantir une expérience utilisateur optimale .....</b>  | <b>56</b> |
| 2.3.1 La disponibilité des services de VàDA .....   | 56        |
| 2.3.2 Les investissements destinés à garantir une qualité de service .....                                | 60        |
| 2.3.3 Les fonctionnalités mises à la disposition de l'abonné .....  | 62        |
| 2.3.4 Des utilisateurs globalement satisfaits par les services de VàDA .....                              | 63        |
| <b>2.4 Intensification de la concurrence : enseignements à tirer du marché américain .....</b>            | <b>67</b> |
| 2.4.1 L'agrégation des offres : une réponse à l'hyperchoix ? .....  | 67        |
| 2.4.2 Une restructuration autour des studios ? .....  | 70        |
| 2.4.3 Le retour de modèles alternatifs à l'abonnement payant ? .....                                      | 70        |
| <b>III. Les pratiques des consommateurs face à la démultiplication de l'offre .....</b>                   | <b>73</b> |

|                        |   |            |
|------------------------|---|------------|
| <b>3.1</b>             | <b>La VàDA, une part croissante de la consommation audiovisuelle .....</b>  | <b>73</b>  |
| 3.1.1                  | La progression des usages de VàDA.....  | 73         |
| 3.1.2                  | Un budget mensuel moyen de 15,20 euros par abonné VàDA.....   | 78         |
| 3.1.3                  | Des usages illicites importants malgré une tendance à la baisse avant le premier confinement .....                                      | 79         |
| 3.1.4                  | Une segmentation des consommateurs audiovisuels en sept profils .....   | 81         |
| <b>3.2</b>             | <b>Effets de l'évolution de l'offre sur le nombre d'abonnés, les dépenses des internautes et les usages illicites .....</b>             | <b>85</b>  |
| 3.2.1                  | Des abonnés à des offres de cinéma et de séries peu sensibles aux variations des conditions du marché.....                              | 85         |
| 3.2.2                  | Un taux d'abonnés à des offres de sport fluctuant en fonction du nombre d'offres sur le marché .....                                    | 89         |
| 3.2.3                  | Un effet limité de la multiplication des offres sur les pratiques illicites, celles-ci ne répondant que partiellement aux attentes..... | 93         |
| <b>3.3</b>             | <b>Abonnements temporaires et partage de comptes, des modes de contournement de la multiplication des offres .....</b>                  | <b>95</b>  |
| <b>Conclusion.....</b> |   | <b>99</b>  |
| <b>ANNEXES.....</b>    |   | <b>101</b> |
|                        | Annexe 1 : Préambule sur le cadre juridique .....   | 102        |
|                        | Annexe 2 : Liste des sociétés et des personnes auditionnées .....   | 107        |
|                        | Annexe 3 : Méthodologie détaillée de la phase d'étude .....   | 109        |
|                        | Annexe 4 : Investissements de Netflix, Amazon, Apple TV+, WarnerMedia et Disney dans les programmes de VàDA .....                       | 113        |
|                        | Annexe 5 : Description des services thématiques disponibles en France (non exhaustif).....  | 115        |
|                        | Annexe 6 : Stratégie en termes de VàDA des 8 plus gros studios au box-office américain en 2019 .....                                    | 117        |
|                        | Annexe 7 : Poids des investissements publicitaires des services de VàDA en France....   | 118        |
|                        | Annexe 8 : Liste des figures .....  | 122        |

## Introduction

En seulement quelques années, la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) s'est imposée comme un mode d'accès privilégié aux contenus audiovisuels, notamment auprès des jeunes. Au printemps 2020, près d'un internaute français sur deux avait accès à un service de VàDA au sein de son foyer (46 %), et un peu moins d'un quart (21 %) à une offre de télévision payante.

En 2018, l'étude sur la VàDA publiée par le CSA et le CNC faisait état d'un marché en plein développement, tiré par le déploiement international de Netflix et, dans une moindre mesure, de Prime Video. Depuis, la progression des usages se poursuit sous l'effet de l'apparition de nouvelles offres (Disney+, Apple TV+), et le marché se structure autour de quelques acteurs internationaux ayant renforcé leurs investissements dans la production locale, poussant les acteurs historiques à revoir leurs stratégies (lancement de Salto, modèle d'agrégation du groupe Canal Plus, partenariats ponctuels avec certains de ces acteurs mondiaux).

Pour leur troisième collaboration, le CSA et l'Hadopi, en association avec l'Arcep, l'Autorité de la concurrence et le CNC, ont ainsi choisi de s'intéresser aux effets de la multiplication des offres de VàDA, et plus généralement des offres audiovisuelles payantes, sur les stratégies des acteurs et le comportement des consommateurs. Ceux-ci soulèvent en effet des enjeux économiques, culturels et sociétaux au cœur des préoccupations des deux institutions : le maintien d'un certain équilibre économique entre services de VàDA et acteurs historiques de l'audiovisuel, la valorisation de la production locale, la promotion de la diversité de l'offre et le développement de l'offre légale et d'usages respectueux du droit d'auteur.

Cette étude s'inscrit également dans le cadre de la réforme de la directive SMA<sup>1</sup>, en cours de transposition, qui prend acte des évolutions intervenues sur ce marché et renforce les obligations portant sur les services de VàDA (annexe 1 sur le cadre juridique). La future Arcom, dont le CSA et l'Hadopi appellent toujours la création, sera garante de leur bon respect.

### Contenu de l'étude

Cette étude dresse d'abord un état des lieux actualisé du marché de la VàDA en France (nombre et typologie des acteurs, parts de marché, chiffre d'affaires) au regard de la situation observée sur d'autres marchés européens ou aux Etats-Unis. Sont ensuite mises en lumière les réponses des groupes audiovisuels historiques, initialement positionnés sur des offres linéaires ou sur la production de contenus, sur ce marché de la VàDA en plein développement.

La deuxième partie de cette étude est consacrée à l'analyse de la stratégie des acteurs de VàDA face au renforcement de la concurrence, appelant ces éditeurs à se différencier éditorialement, se déployer sur de nouveaux marchés et proposer une expérience utilisateur la plus optimale possible pour maintenir ou développer leurs bases d'abonnés.

La troisième partie étudie le comportement des consommateurs face à cette multiplication de l'offre de contenus synonyme d'hyperchoix, en analysant notamment son impact sur la souscription d'abonnements, le niveau de dépenses audiovisuelles, les arbitrages en termes d'offres et l'éventuel recours aux pratiques illicites. Pour ce faire, l'étude s'appuie sur des

---

<sup>1</sup> Directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018, modifiant la directive 2010/13/UE « Services de médias audiovisuels ».

scenarii de marché faisant varier le nombre d'offres audiovisuelles payantes disponibles et les prix selon les types de contenus proposés pour aboutir à différentes modélisations économétriques. Les offres de VàDA mais aussi de sport et de télévision payante ont été prises en compte dans l'analyse.

## Méthodologie

Ce travail a été mené à partir du retraitement de données économiques recueillies via un cycle d'auditions des acteurs du secteur (liste en annexe 2), complétées par des recherches documentaires, ainsi que par une étude dont la réalisation a été confiée au cabinet EY. La méthodologie de l'étude repose sur une analyse économétrique, à partir d'une enquête quantitative en ligne dont le terrain a été réalisé par Médiamétrie, auprès d'un échantillon représentatif de 2 045 internautes français de 15 ans et plus. Cette étude qui se base sur une approche de type *trade-off* entre différents scénarii de marché, a permis de modéliser les comportements des internautes. Ces analyses ont été complétées par une étude qualitative auprès de consommateurs réguliers de contenus audiovisuels et sportifs, réalisée par Strategir (méthodologie détaillée en annexe 3).

## Concours de l'Autorité de la concurrence, de l'Arcep et du CNC

Dans le cadre de ce partenariat, l'Hadopi et le CSA ont réuni l'Autorité de la concurrence, l'Arcep et le CNC au sein d'un comité scientifique de suivi de l'étude, afin de recueillir leur expertise sur les enjeux concurrentiels, les enjeux relatifs à la bande passante et à la qualité de service, ainsi que ceux concernant la production de contenus. Leurs contributions viennent enrichir plusieurs parties de l'étude.

## Synthèse

### Partie 1 : Etats des lieux du marché de la VàDA, en France et à l'étranger

Le marché de la VàDA poursuit sa progression en France : le nombre de services disponibles continue d'augmenter (78 en 2020 contre 63 en 2017) avec notamment le lancement d'Apple TV+ en novembre 2019 et de Disney+ en avril 2020. Le chiffre d'affaires de la VàDA a été multiplié par 10 depuis 2015 pour atteindre 851 millions d'euros en 2019<sup>2</sup>. Il dépasserait 1,2 milliard d'euros en 2020 selon les premières estimations disponibles. Il reste toutefois nettement inférieur au chiffre d'affaires de la télévision payante, qui s'élevait à 2,9 milliards d'euros en 2018<sup>3</sup>.

Alors que les usages se concentrent sur les principales offres généralistes, Netflix en tête, les services de VàDA sont très variés dans leur positionnement : ceux consacrés à la jeunesse représentent 23 % de l'offre, devant les services généralistes (22 %) et les services dédiés aux reportages et aux documentaires (22 %). Les services de VàDA disponibles en France sont édités par des acteurs très divers, parmi lesquels des entreprises de solutions numériques (23 %), des groupes audiovisuels français (18 %), des groupes américains (14 %), des entreprises françaises de production ou de distribution de programmes (9 %), ou encore des groupes de presse et d'édition (6 %).

Netflix occupe également une place importante dans d'autres pays européens dans lesquels il semble aussi avoir largement contribué à l'essor du secteur de la VàDA. Le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les pays nordiques ont été les premiers marchés européens investis par Netflix, du fait de leurs caractéristiques favorables à l'implantation de l'acteur américain (population anglophone ou avec un bon niveau d'anglais, technophile, et avec une forte propension à payer pour des contenus culturels). Ils sont aujourd'hui les pays les plus avancés en termes de VàDA en Europe. Largement en tête dans ces pays, Netflix est néanmoins concurrencé par des acteurs locaux, notamment Viaplay, Videoland ou encore Now TV, qui ont su tirer parti de l'évolution des usages audiovisuels.

Le développement rapide des usages de VàDA a poussé les groupes audiovisuels historiques à réagir afin de limiter l'érosion croissante de leurs audiences. Aux Etats-Unis, les *Majors*, acteurs historiques de la télévision et du cinéma, ont développé des stratégies ambitieuses allant de la création de Hulu dès 2007, à des opérations de rachat à plusieurs dizaines de milliards de dollars (acquisition de l'essentiel des actifs de la 21st Century Fox par Walt Disney, rachat de Time Warner par AT&T et fusion de Viacom et CBS).

Si la réaction s'est faite plus rapidement et avec plus d'ampleur aux Etats-Unis, plusieurs initiatives ont progressivement émergé en Europe via des alliances entre acteurs historiques : Salto en France (France Télévisions, TF1 et M6), Britbox au Royaume-Uni (BBC, ITV, Channel 4 et Viacom), Joyn Plus en Allemagne (ProSiebenSat.1 et Discovery), Streamz en Belgique (Telenet et DPG Media) ou encore LOVEStv en Espagne (RTVE, Atresmedia et Mediaset). Ces initiatives, qui visent à répondre à l'évolution des usages, mais également à les développer en proposant une offre différenciante, restent à ce stade limitées à chaque pays.

<sup>2</sup> CNC, *Observatoire de la Vidéo à la Demande*, Décembre 2020.

<sup>3</sup> CSA, bilans financiers des chaînes payantes et des chaînes gratuites.

La réponse des groupes audiovisuels historiques au développement des acteurs de VàDA passe également par des accords portant sur la production de contenus, ou par des stratégies de distribution d'offres (cas du groupe Canal Plus en France).

## Partie 2 : Les stratégies des acteurs face à l'intensification de la concurrence

Le déploiement international constitue un élément clé de la stratégie des services de VàDA, en particulier les services américains, leur permettant d'élargir leur base d'abonnés hors de leur marché domestique afin de mieux rentabiliser les investissements croissants qu'ils réalisent dans l'acquisition et la production de contenus. Netflix et Amazon sont aujourd'hui concurrencés sur la scène mondiale par de nouveaux acteurs tels qu'Apple TV+, Disney+, HBO Max ou Peacock, capables de rivaliser grâce à une notoriété forte et des moyens économiques conséquents.

Pour s'implanter durablement sur de nouveaux marchés, ces acteurs doivent s'adapter aux spécificités locales (sectorielles, réglementaires, culturelles, économiques, technologiques et d'usages). Pour Netflix et Amazon, cette adaptation passe notamment par l'investissement dans les contenus locaux. D'autres services, tels que Starzplay Arabia au Moyen-Orient ou Disney+/Hotstar en Inde, résultent du choix d'acteurs internationaux de s'associer à des acteurs locaux pour déployer leurs offres. Les services français peuvent quant à eux s'appuyer sur la communauté francophone internationale pour se déployer hors de l'Hexagone, ce que fait le groupe Canal Plus en Afrique francophone.

La forte progression du nombre de services de VàDA implique aussi pour les acteurs présents sur ce marché de devoir se démarquer face à l'intensification de la concurrence. Cela passe en priorité par leur positionnement éditorial et les contenus qu'ils proposent. Les services généralistes, notamment américains, investissent des montants colossaux dans des contenus dont ils cherchent à acquérir des droits exclusifs. Ils interviennent de plus en plus dès le stade du préfinancement pour mieux maîtriser la chaîne d'exploitation de l'œuvre et réduire leur dépendance aux studios. Selon le CNC, les éditeurs de services de VàDA ont investi 86 millions d'euros en 2020 dans des créations originales françaises dont 71 millions sont attribuables à Netflix et 15 millions à Amazon Prime Video<sup>4</sup>. Entre 2016 et 2021, 56 % des investissements en production originale française de ces éditeurs auront été dirigés vers la production de séries.

Face à la concurrence des services de VàDA généralistes et compte tenu de l'impossibilité de rivaliser financièrement avec des catalogues équivalents, un espace semble se dégager pour une offre de services thématiques fortement éditorialisés qui, pour certains, peuvent atteindre la rentabilité avec quelques dizaines de milliers d'abonnés. Les services thématiques viennent alors se positionner comme des offres de complément aux services généralistes, commercialisées à des prix globalement plus bas ; ils contribuent à la diversité de l'offre avec une proposition spécialisée.

Outre le catalogue de contenus disponibles, les qualités techniques offertes par les services de VàDA sont des facteurs clés pour satisfaire les consommateurs. Il apparaît ainsi qu'une des

---

<sup>4</sup> Les services établis en France sont soumis à des obligations de production dès lors que leur chiffre d'affaires annuel dépasse 10 millions d'euros, ce qui n'était le cas d'aucun service en 2020. Les investissements du groupe Canal Plus sont ainsi réalisés au titre des obligations attachées à ses chaînes linéaires, bien que les programmes financés puissent intégrer les catalogues de MyCANAL et/ou Canal+ Séries par la suite.

premières forces des services de VàDA est de pouvoir proposer une interface confortable, techniquement performante et favorisant une expérience utilisateur optimale, quelle que soit la taille du service.

L'expérience utilisateur passe en premier lieu par la disponibilité des services. En France, la grande majorité des services de VàDA sont accessibles en OTT (pour « *Over-the-top* ») via un site internet (73 % des services). 21 % des services sont à la fois disponibles en auto-distribution sur internet et dans les offres des distributeurs de services audiovisuels, 14 % des services sont disponibles uniquement via les offres des distributeurs, et 65 % sont disponibles uniquement sur internet.

La qualité de service intervient également comme un élément central de l'expérience utilisateur. Afin de garantir une qualité de service optimale (sans latence, sans pixellisation, sans décalage du son par rapport à l'image, etc.), les fournisseurs de contenus peuvent avoir recours à des « réseaux de distribution de contenus » (ou CDN pour *Content Delivery Network*), installés dans les réseaux des FAI, en régions et donc au plus proche des clients finaux, afin d'optimiser l'acheminement des contenus. Ce type de réseau permet de rendre les contenus disponibles plus rapidement que s'ils devaient venir d'un serveur situé par exemple sur un autre continent. Ces solutions peuvent être proposées par les opérateurs de réseaux (FAI), par des opérateurs tiers spécialisés tels que Akamai ou Limelight, ou être développées par les fournisseurs de contenus eux-mêmes (cas de Netflix).

Les fonctionnalités supplémentaires proposées par les services, tels que les outils de recommandation, le visionnage hors ligne ou la possibilité de créer plusieurs profils, participent aussi à améliorer l'expérience de l'utilisateur.

La structuration du secteur de la VàDA en France peut être analysée au regard de la situation du marché américain, arrivé à maturité avec une pénétration de la VàDA dans les foyers équivalente à celle de la télévision payante, et dont la croissance passe désormais principalement par les pratiques de multi-abonnements. L'agrégation des offres (*bundle* tels que Disney+/Hulu/ESPN ou celles des boîtiers connectés) semble constituer une réponse à la nécessité de fidéliser les abonnés en leur proposant une offre unique et une expérience utilisateur simplifiée. Une montée en puissance des services à la demande financés par la publicité et gratuits pour le consommateur (AVOD ou *advertising video on demand*) ainsi qu'un regain d'intérêt pour la réception hertzienne terrestre peuvent également être observés sur le marché américain. Enfin, la précédente étude publiée par le CSA en mai 2018 s'interrogeait sur un possible développement à court terme des offres de VàDA des studios américains en tant que contrepoids à Netflix ou Amazon. Fin 2020, la bascule est presque complète, des services de vidéo à la demande étant désormais adossés à presque tous les grands studios.

### Partie 3 : Les pratiques des consommateurs face à la démultiplication de l'offre

La consommation de VàDA suit depuis quelques années une tendance à la hausse : au printemps 2020, 46 % des internautes français avaient accès à au moins une offre au sein de leur foyer, soit plus de 22 millions de Français, tandis que les abonnements à des offres de télévision payante sont restés à un niveau stable ces dernières années (21 % des internautes)<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Hadopi, *Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés*, 2020.

Le développement du marché de la VàDA s'est particulièrement accéléré en 2020, en raison des mesures sanitaires prises pour limiter la propagation de la pandémie de Covid-19 telles que le confinement à domicile ou le couvre-feu, les pratiques de consommation de biens culturels ayant fortement augmenté dans ce contexte. Ce développement se matérialise aujourd'hui par le recrutement de nouveaux profils de consommateurs. Si les plus jeunes ont été moteurs de l'adoption des pratiques de VàDA et représentaient une très large majorité de l'audience de ces services fin 2019 (60 % des utilisateurs étaient âgés de moins de 35 ans), les personnes âgées de 50 ans et plus représentent aujourd'hui un segment de marché non négligeable (31 %). Au global, la dépense mensuelle moyenne des abonnés à un service de VàDA s'élève à un peu plus de 15 euros, pour un accès en moyenne à 1,7 abonnement de VàDA ou de télévision payante chez les internautes abonnés à au moins l'une de ces offres.

Néanmoins, en parallèle du développement des services légaux de VàDA, les usages illicites demeurent considérables, malgré une tendance globale à la baisse entamée depuis quelques années, toutefois freinée par le premier confinement du printemps 2020. Ces usages sont particulièrement élevés auprès des abonnés à une offre de VàDA, qui recherchent des pratiques alternatives pour accéder à l'offre la plus large possible sans multiplier les abonnements payants.

La segmentation réalisée à partir de l'enquête quantitative a permis d'établir sept profils de consommateurs parmi la population internaute interrogée, selon les contenus consommés, les souscriptions à des abonnements de VàDA ou de télévision payante et la licéité des pratiques. Si la consommation hebdomadaire de films, de séries et de sport concerne l'immense majorité des internautes (91 %), la moitié d'entre eux (55 %) disposent d'un abonnement payant, contre plus d'un tiers (36 %) qui consomment ces contenus sans être abonnés.

L'analyse de scénarii de multiplication des offres ou de variation des prix met en lumière des résultats qui diffèrent selon la nature des contenus consommés.

Les abonnés à des offres de cinéma et de séries se montrent peu sensibles aux variations des conditions de marché. Un scénario d'augmentation du nombre de services proposant du cinéma et des séries aurait en effet un impact limité sur le comportement des consommateurs, en termes de part d'abonnés, mais également de dépenses moyennes des internautes pour ces services. De même, une variation des prix impacte dans de faibles proportions le budget des internautes. Le consommateur s'adapte aux nouvelles conditions de marché de manière à garder constant le budget alloué à sa consommation de cinéma et de séries.

Au contraire, les abonnés à des offres de sport se montrent plus sensibles aux conditions de marché. La multiplication des offres, comprenant l'arrivée d'offres d'entrée de gamme moins onéreuses, conduit à une augmentation du nombre d'abonnés à ce type de services, mais à une baisse des dépenses moyennes. De plus, une variation des prix à la hausse entraîne une diminution du nombre d'abonnés. Néanmoins, une partie des amateurs de sport s'adaptent et augmentent leur budget selon les conditions de marché afin de continuer à suivre les compétitions, faisant augmenter la moyenne des dépenses.

Enfin, les pratiques illicites varient peu selon le nombre d'offres disponibles, reflet d'une satisfaction croissante à l'égard des offres légales, contrairement aux sites illicites qui ne répondent que partiellement aux attentes en termes de qualité des contenus et de facilité d'accès notamment.

Dans ce contexte, la possibilité de souscrire un abonnement sans engagement de durée permet de s'abonner et de se désabonner facilement d'un service, selon l'intérêt pour les contenus diffusés et sans multiplier les abonnements payants. Le partage de comptes est également utilisé par les consommateurs pour s'adapter à la multiplication des offres et à l'augmentation des prix des services, et contenir leurs budgets alloués aux offres audiovisuelles.

## I. La forte progression de l'offre de services de VàDA en France et dans le monde

### 1.1 Le marché français de la VàDA

#### 1.1.1 Une offre qui continue de s'étoffer

Depuis la publication de l'étude sur la VàDA coproduite par le CNC et le CSA en mai 2018<sup>6</sup>, le nombre de services de VàDA disponibles en France a continué d'augmenter, avec notamment le lancement d'Apple TV+ en novembre 2019 et de Disney+ en avril 2020. Au 30 avril 2020, 78<sup>7</sup> services de VàDA actifs<sup>8</sup> étaient recensés en France (contre 63 fin 2017), hors offres payantes « mixtes », mêlant à la fois des contenus de télévision de rattrapage et d'autres contenus de vidéo à la demande, et services de catégorie V spécialisés dans les films et programmes pour adultes<sup>9</sup>. Ces 78 services sont très variés en matière de positionnement éditorial, de taille et d'actionnariat.

Bien que l'offre de n'ait cessé de croître en France depuis le lancement du premier service de VàDA en 2005, 25 services de VàDA recensés ont été fermés par leurs éditeurs, notamment pour des raisons économiques. La fermeture de services s'est accélérée à partir de 2018 (à titre d'exemples : Noco, un service de VàDA mêlant animation japonaise et web-séries, CanalPlay ou encore NoWave, service qui proposait des films indépendants).

---

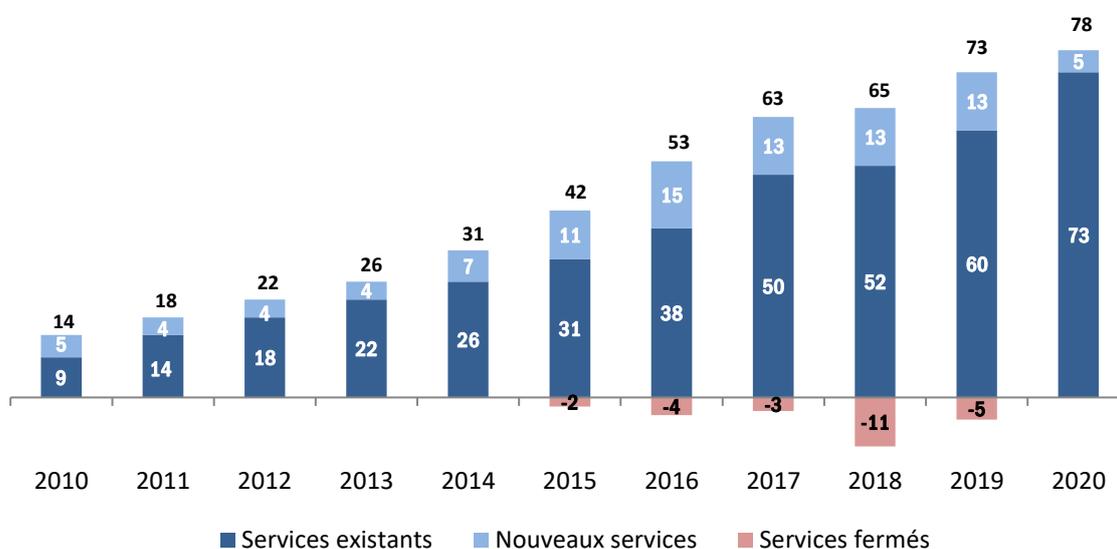
<sup>6</sup> CNC, CSA, *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, Mai 2018.

<sup>7</sup> Les éléments décrits dans cette sous-partie s'appuient sur des observations du CSA effectuées en avril 2020. La liste des services identifiés pourrait ne pas être exhaustive et est susceptible d'évoluer dans le temps.

<sup>8</sup> Est considéré comme actif un service disponible en France à une date visée, qu'il soit établi en France ou à l'étranger.

<sup>9</sup> La Recommandation du CSA du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes définit les programmes de catégorie V : « les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans ».

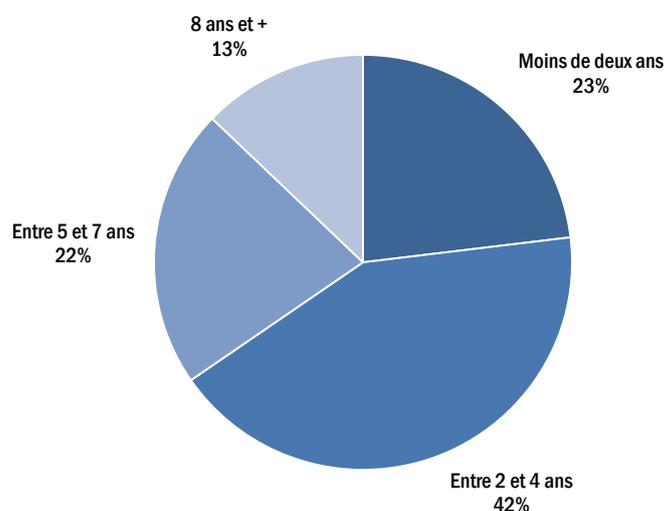
**Figure 1 : Évolution du nombre de services de VàDA actifs en France entre 2010 et 2020**



CSA, Avril 2020

En moyenne, les services actifs en France en avril 2020 présentent une ancienneté de près de 4 ans, pour une ancienneté médiane de 3 ans. Seuls 10 services (13 %) présentent une ancienneté supérieure à 8 ans. Les deux services les plus anciens encore actifs, Medici.tv et Filmo TV, ont été lancés il y a 12 ans. Les 25 services fermés depuis 2005 présentaient une ancienneté moyenne de 5 ans, pour une ancienneté médiane de 4 ans.

Une analyse à moyen terme de l'évolution des fermetures de services permettra d'estimer si, en sus de possibles meilleurs positionnements des offres par rapport aux attentes des consommateurs, l'habitude de consommation de la vidéo à la demande par abonnement s'est consolidée.

**Figure 2 : Répartition des services de VàDA actifs en France en 2020 par ancienneté (%)**

CSA, Avril 2020

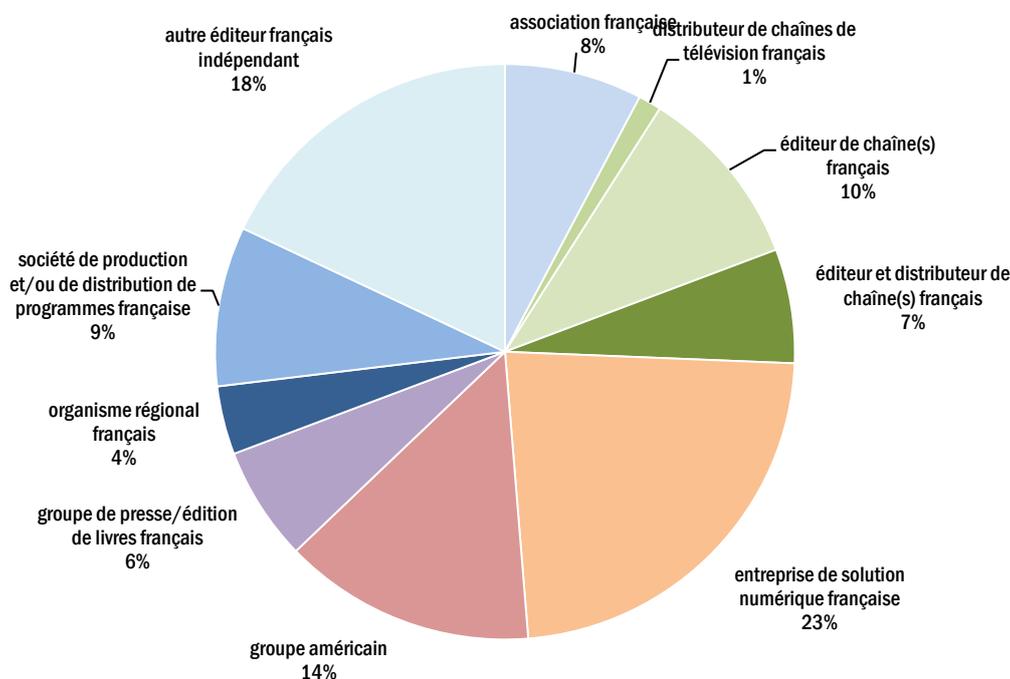
En 2020, les 78 services de VàDA actifs en France appartiennent à 56 éditeurs différents. Seuls dix éditeurs (parmi lesquels figurent cinq groupes audiovisuels : Arte, M6, Canal Plus, The Walt Disney Company et WarnerMedia) opèrent plusieurs services.

14 % des services de VàDA actifs en France sont édités par des groupes américains (Netflix, The Walt Disney Company, WarnerMedia, etc.). 23 % des services sont édités par des entreprises de solutions numériques françaises<sup>10</sup> telles que la société VOD Factory<sup>11</sup>. Les acteurs indépendants de taille modeste (sociétés de production ou de distribution, associations et « autres éditeurs français indépendants ») éditent plus du tiers des services actifs en France tandis que les groupes audiovisuels français en éditent 18 %.

<sup>10</sup> À l'exception d'une société établie au Royaume-Uni.

<sup>11</sup> Satellifax magazine, Julien Vin-Ramarony (VOD Factory) : « Le contexte accélère la tendance de fond en faveur de la VOD », 6/04/2010. Le modèle de VOD Factory repose sur trois éléments : la création de services de VàDA pour son propre compte (Shadowz par exemple), l'hébergement de portails VOD tiers sur sa plateforme technique (comme le service Benshi) et l'agrégation d'offres OTT à destination des FAI.

**Figure 3 : Répartition des services de VàDA actifs en France en 2020 selon l'activité principale de leur maison-mère (%)**

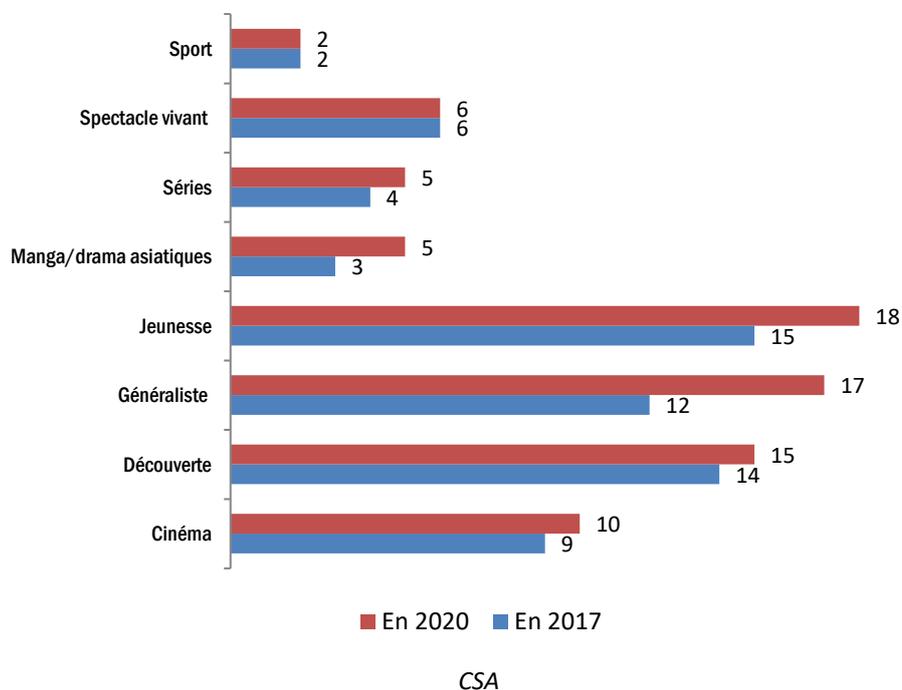


CSA, Avril 2020

Comme constaté fin 2017, les éditeurs de chaînes de télévision gratuite sont peu présents en VàDA. Seuls les groupes TF1 et M6 proposent des services de VàDA (TFOU MAX et GulliMax). Néanmoins, Salto, le service de VàDA conjoint aux groupes France Télévisions, TF1 et M6, a été lancé le 20 octobre 2020.

En 2020, 15 des 78 services actifs recensés, soit près d'un service sur cinq, ne sont pas établis en France et donc non soumis, jusqu'à l'entrée en vigueur de la transposition en cours en droit français de la nouvelle directive SMA, aux obligations d'exposition en catalogue et d'investissement dans la création (proportion stable par rapport à fin 2017). Parmi ces services établis à l'étranger figurent les plus importants en termes d'abonnés tels que Netflix, installé aux Pays-Bas, et Amazon Prime Video, installé au Royaume-Uni.

Comme en 2017, les trois catégories éditoriales les plus représentées sont les services jeunesse, généralistes et dits de découverte (reportages, documentaires) qui constituent près des deux tiers de l'offre. La part des services généralistes a néanmoins augmenté, passant de 18 % à 22 % ; celle des services découverte a, quant à elle, diminué de 3 points. La répartition des autres services est restée stable.

**Figure 4 : Evolution du nombre de services de VàDA actifs selon le type d'offres entre 2017 et 2020**

### 1.1.2 Une évolution exponentielle du chiffre d'affaires

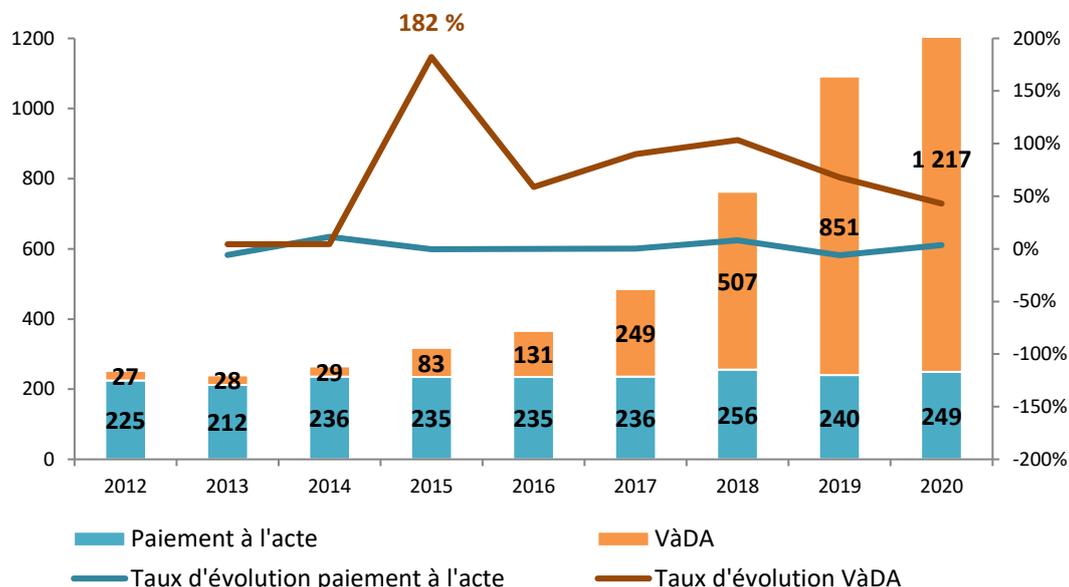
En France, la valeur du marché de la VàDA s'élevait à 851 millions d'euros en 2019<sup>12</sup> (en hausse de 68 % par rapport à 2018) et dépasserait 1,2 milliard d'euros en 2020 selon les premières estimations disponibles<sup>13</sup>. La VàDA représentait en 2019 78 % du marché global de la vidéo à la demande (incluant la VàD à l'acte et VàDA).

La progression a été particulièrement rapide à partir de 2015 : son chiffre d'affaires ayant été multiplié par 10 en seulement 4 ans. Cette forte croissance coïncide avec l'arrivée de Netflix sur le marché français en septembre 2014.

<sup>12</sup> CNC, *Observatoire de la Vidéo à la Demande*, Décembre 2020.

<sup>13</sup> CNC, *Observatoire de la Vidéo à la Demande*, Décembre 2020, estimations 2020.

**Figure 5 : Évolution du marché de la VàD en France entre 2012 et 2020  
(Chiffre d'affaires en millions d'euros et taux de croissance en %)**



CNC/AQOA (avant 2018, GFK/NPA Conseil) – Estimation 100 % - Ventes toutes taxes comprises (TTC)

En France, avec un chiffre d'affaires estimé autour de 740 millions d'euros<sup>14</sup> pour 6,7 millions d'abonnés<sup>15</sup> en 2019, Netflix aurait concentré à lui seul plus de 90 % du chiffre d'affaires de la VàDA, et était déjà présent dans près d'un foyer français sur 4.

Le service américain domine le marché français en nombre d'abonnements, en chiffre d'affaires mais aussi en consommation : en septembre 2020, Netflix concentrait à lui seul 67 % des usages, suivie de 13 % pour myCanal et Canal+ Séries, 12 % pour Prime Video et 6 % pour Disney<sup>16</sup>.

Pour autant, les mesures sanitaires liées à la pandémie de Covid-19 et l'arrivée de Disney+, disponible en France depuis le 7 avril 2020, ont effet modifié les équilibres sur le marché. Disney n'a pas encore communiqué sur le nombre d'abonnés recrutés en France ces derniers mois. Cependant, les évolutions de la consommation de VàDA dans le pays, notamment au niveau du jeune public, laissent penser que la consommation de Disney+ empiéterait sur celle de Netflix. La stratégie tarifaire contenue de Disney+ (6,99 euros à son lancement<sup>17</sup> vs. 15,99 euros pour Netflix à niveaux de service comparables de 4 écrans simultanées) pourrait toutefois permettre aux deux services de cohabiter sur le marché français, et affecter seulement à la marge la base d'abonnés de Netflix.

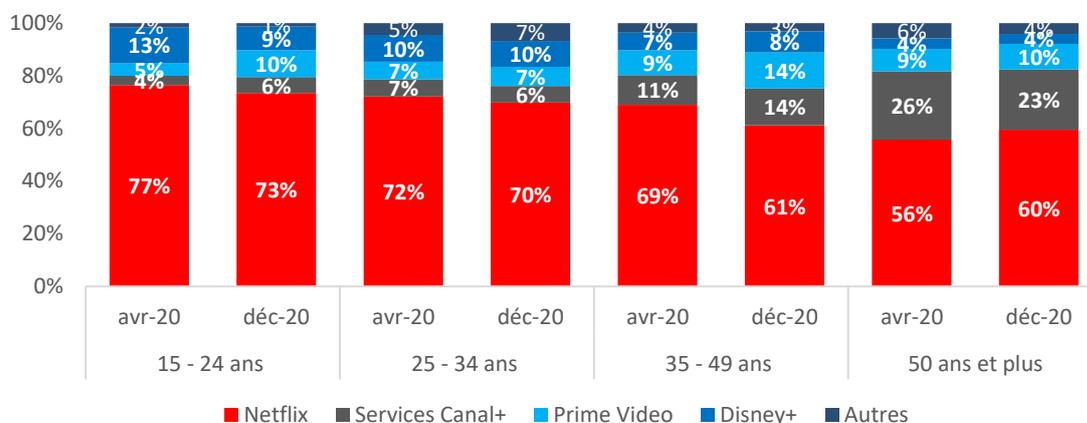
<sup>14</sup> Estimation basée sur le revenu moyen par abonné européen communiqué par Netflix (10,26\$ par mois).

<sup>15</sup> Business Insider, *Netflix va lancer 20 nouveaux programmes produits en France en 2020*, 15/01/2020.

<sup>16</sup> Médiamétrie/Harris Interactive, Baromètre de la consommation SVOD - Répartition des actes de consommation VàDA réalisés dans le mois.

<sup>17</sup> Disney+ a annoncé une augmentation du prix de son abonnement mensuel qui passera à 8,99 euros à compter du 23 février 2021, du fait d'un enrichissement de contenus à destination d'un public plus adulte, regroupés au sein d'une section nommée « Star ».

**Figure 6 : Evolution de la répartition de la consommation de VàDA en France par services (en %, année 2020)**



CSA, *Baromètre des effets de la crise sanitaire sur le secteur audiovisuel*, Données Médiamétrie/Harris Interactive

La part de marché de Netflix diffère significativement selon les cibles étudiées : si le service est très fort auprès des moins de 50 ans, une inflexion de sa consommation au profit de celle de Prime Video peut être observée ces derniers mois. Netflix est par ailleurs plus concurrencé chez les plus âgées, un quart de leur consommation étant réalisée sur les services du groupe Canal Plus<sup>18</sup>.

Le marché de la VàDA affiche en France des perspectives de croissance forte et exerce une pression concurrentielle sur les chaînes de télévision, mais la valeur de son marché reste encore nettement inférieure à celui de la télévision payante (2,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018) et gratuite (5,7 milliards d'euros en 2019)<sup>19</sup>.

Au niveau européen, le chiffre d'affaires de la VàDA aurait atteint 5,7 milliards d'euros en 2018, représentant 5 % du marché audiovisuel et cinématographique total (114 milliards d'euros en 2018)<sup>20</sup>.

**Le nombre de services de VàDA disponibles en France continue d'augmenter, avec notamment le lancement d'Apple TV+ en novembre 2019 et de Disney+ en avril 2020. 78 services de VàDA actifs en France ont été recensés en avril 2020 (contre 63 fin 2017).**

**Ils sont édités par des acteurs très divers, parmi lesquels des entreprises de solutions numériques (23 %), des groupes audiovisuels français (18 %), des groupes américains (14 %), des entreprises de production ou de distribution de programmes françaises (9 %), ou encore des groupes de presse et d'édition (6 %). Les services consacrés à la jeunesse représentent**

<sup>18</sup> L'agrégat « Services Canal+ » regroupe l'audience du service de VàDA Canal+ Séries et des contenus à la demande de l'offre Ciné Séries sur MyCanal.

<sup>19</sup> CSA, bilans financiers des chaînes payantes et des chaînes gratuites.

<sup>20</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, *Tendances clés 2019-2020*.

23 % de l'offre, devant les services généralistes (22 %) et les services dédiés aux reportages et aux documentaires (22 %).

La valeur du marché de la VàDA en France a été multipliée par 10 depuis 2015 pour atteindre 851 millions d'euros en 2019 (+68 % par rapport à 2018). Cette forte hausse coïncide avec l'arrivée de Netflix fin 2014 ; l'acteur américain aurait capté à lui seul autour de 90 % du chiffre d'affaires de la VàDA en 2019. Les revenus issus de la VàDA, qui atteindraient 1,2 milliard d'euros en 2020, restent néanmoins encore inférieurs à ceux de l'édition de services de télévision payante (2,9 milliards d'euros en 2018) et gratuite (5,7 milliards d'euros en 2019).

## 1.2 Un marché mondial porté par Netflix ?

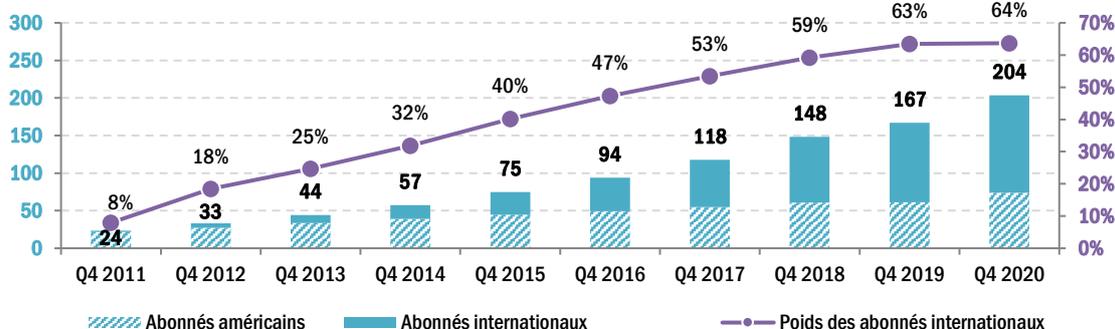
### 1.2.1 Le déploiement international de Netflix depuis son lancement en 2007

Netflix a affiché ses ambitions de développement à l'international très tôt, avec un premier lancement au Canada dès 2010, puis en Amérique latine un an plus tard. Les premières incursions en Europe ont lieu en 2012 sur les marchés britanniques, irlandais et nordiques, puis en 2013 aux Pays-Bas. Les pays d'Europe centrale, ainsi que l'Inde, ont suivi en 2014 ; puis l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Japon et les pays d'Europe du Sud en 2015. En 2020, Netflix est présent partout dans le monde, sauf en Chine, en Corée du Nord, en Syrie et en Crimée.

Le nombre d'abonnés à Netflix a crû très rapidement aux Etats-Unis, puisque le service comptait déjà 22 millions d'abonnés américains fin 2011, touchant ainsi 20 % des foyers seulement 4 ans après son lancement. Les lancements successifs de Netflix à l'international, où il a souvent bénéficié d'une position de premier entrant, lui ont permis de maintenir un rythme soutenu de recrutements, alors que sa croissance commençait à ralentir aux Etats-Unis du fait d'un marché arrivé à maturité.

Depuis 2017, les abonnés à Netflix hors des Etats-Unis sont plus nombreux que les abonnés américains, et leur poids dans la base totale ne cesse de croître.

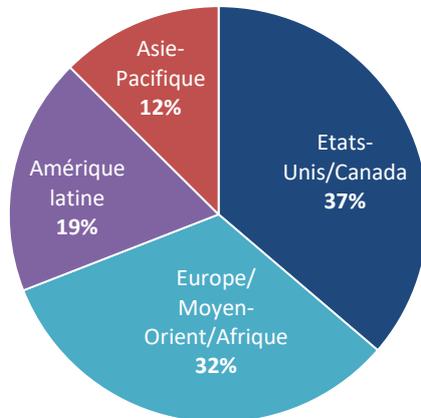
**Figure 7 : Evolution du nombre d'abonnés américains et internationaux de Netflix entre 2011 et 2020 (millions d'abonnés)**



*Lettres aux actionnaires de Netflix de 2011 à 2020*

Fin 2020, Netflix comptait 204 millions d'abonnés payants dans le monde (+22 % par rapport à fin 2019). La croissance la plus forte est observée sur la zone Asie-Pacifique (+57 %), avec un gain de 9 millions d'abonnés par rapport au T4 2019. La zone Europe/Moyen-Orient/Afrique comptait 67 millions d'abonnés fin 2020, en hausse de 29 % sur un an.

**Figure 8 : Répartition géographique de la base d'abonnés à Netflix – T4 2020**

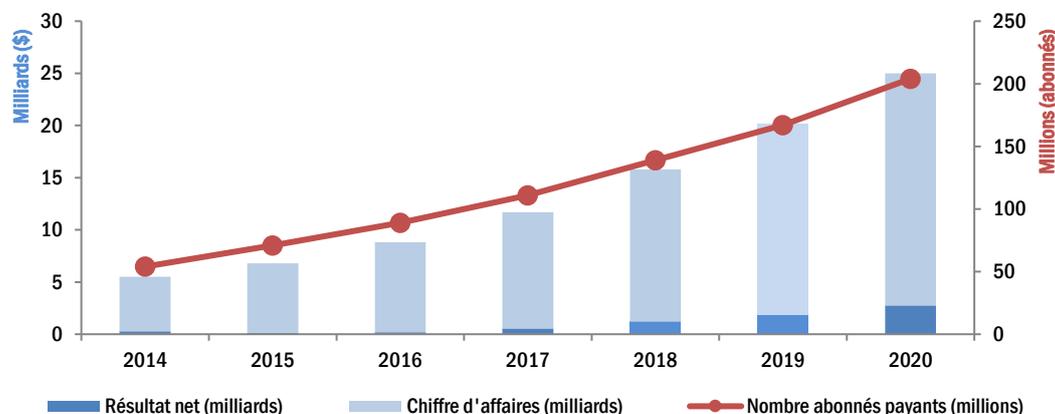


*Lettre aux actionnaires de Netflix, T4 2020*

L'expansion internationale de Netflix s'est traduite par une forte progression de son chiffre d'affaires qui a été multiplié par 10 en 10 ans pour atteindre 25 milliards de dollars<sup>21</sup> en 2020, soit une hausse de 24 % par rapport à 2019.

<sup>21</sup> Lettre aux actionnaires de Netflix, chiffres du dernier trimestre 2020.

**Figure 9 : Evolution du chiffre d'affaires, du résultat et du nombre d'abonnés à Netflix dans le monde depuis 2014 (milliards de dollars et millions d'abonnés)**



*Lettres aux actionnaires de Netflix de 2014 à 2020*

Aujourd'hui, le service est présent sur tous types de supports connectés à internet (via son site ou son application) et dans l'environnement d'accueil des boîtiers IPTV des fournisseurs d'accès à internet. La société investit fortement dans des technologies visant à améliorer la qualité et la simplicité de l'expérience utilisateur sur son service, ce qui constitue un élément clé pour attirer et fidéliser les consommateurs sur une offre. Par ailleurs, Netflix investit des montants de plus en plus importants dans la production originale et en vue de l'obtention exclusive des droits de certains programmes sur l'ensemble des territoires.

La stratégie de Netflix a d'abord consisté à réaliser des investissements très élevés dans l'acquisition et la production de contenus, afin de se différencier et d'atteindre une taille critique le plus rapidement possible. Désormais, alors que la croissance du nombre d'abonnés commence à ralentir ou se fait sur des territoires où le revenu moyen par abonné est plus bas, et que le service peut s'appuyer sur ses créations originales, sa stratégie globale semble évoluer vers une logique de maîtrise des coûts et d'amélioration de la rentabilité. Elle se traduit en particulier par des augmentations régulières du prix des abonnements comme aux Etats-Unis à l'automne 2020<sup>22</sup>, et par une concentration des investissements sur les contenus les plus porteurs.

Enfin, dans les années à venir, l'augmentation de la base d'abonnés de Netflix dans les marchés en développement, et notamment en Asie, devra compenser le ralentissement de la croissance des abonnés face à l'intensification de la concurrence aux Etats-Unis et en Europe (Apple TV+, Disney+, HBO Max, Peacock, offres locales, etc.).

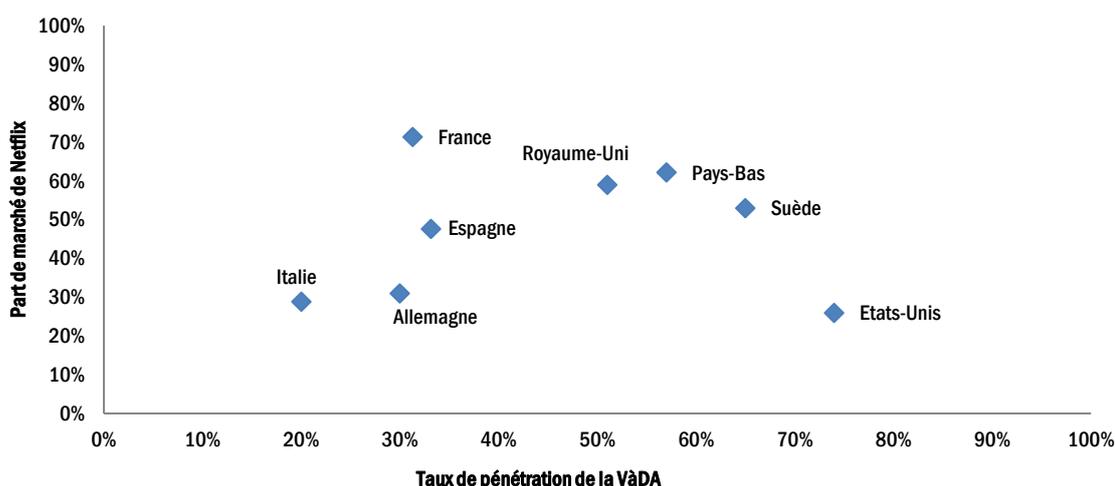
<sup>22</sup> Variety, *Netflix Raises Price of Standard Monthly Plan in US to 14\$ per Month*, 29/10/2020.

## 1.2.2 Le développement de la VàDA et la part de marché de Netflix en Europe : comparaisons par pays

Pour la première fois en 2019, le nombre d'abonnés européens à des services de VàDA a dépassé les 100 millions, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel<sup>23</sup>. Cependant, le niveau de développement et le taux de pénétration diffèrent sensiblement selon les pays.

Si Netflix cohabite avec de nombreux acteurs locaux (Viaplay, Canal+ Séries, NowTV, etc.) et internationaux (Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+), et ne capte pas l'ensemble des abonnements européens (sa base d'abonnés s'élève à 67 millions pour l'ensemble de la région EMEA fin 2020), il semble jouer un rôle majeur dans l'adoption des services de VàDA en Europe, et plus largement dans le monde.

**Figure 10 : Part de marché de Netflix et taux de pénétration de la VàDA en Europe et aux Etats-Unis en 2019\***  
(en % d'abonnements et en % de foyer)



*Estimations CSA, Sources diverses – \*Données 2019 à l'exception de données 2018 pour l'Italie*

Ces chiffres visent à analyser le rôle de Netflix en tant que « catalyseur » des usages de VàDA en Europe, rôle que les autres services semblent moins à même d'assumer (à l'exception, mais dans une moindre mesure, de Prime Video). Portant sur l'année 2019, voire 2018, ils ne prennent pas en compte la probable accélération de la pénétration de la VàDA en 2020 sous l'effet des mesures liées à la crise sanitaire.

- **Le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les pays nordiques apparaissent comme les pays européens ayant le plus rapidement adopté les usages de VàDA, avec des taux de pénétration supérieurs à ceux de leurs voisins en 2019**

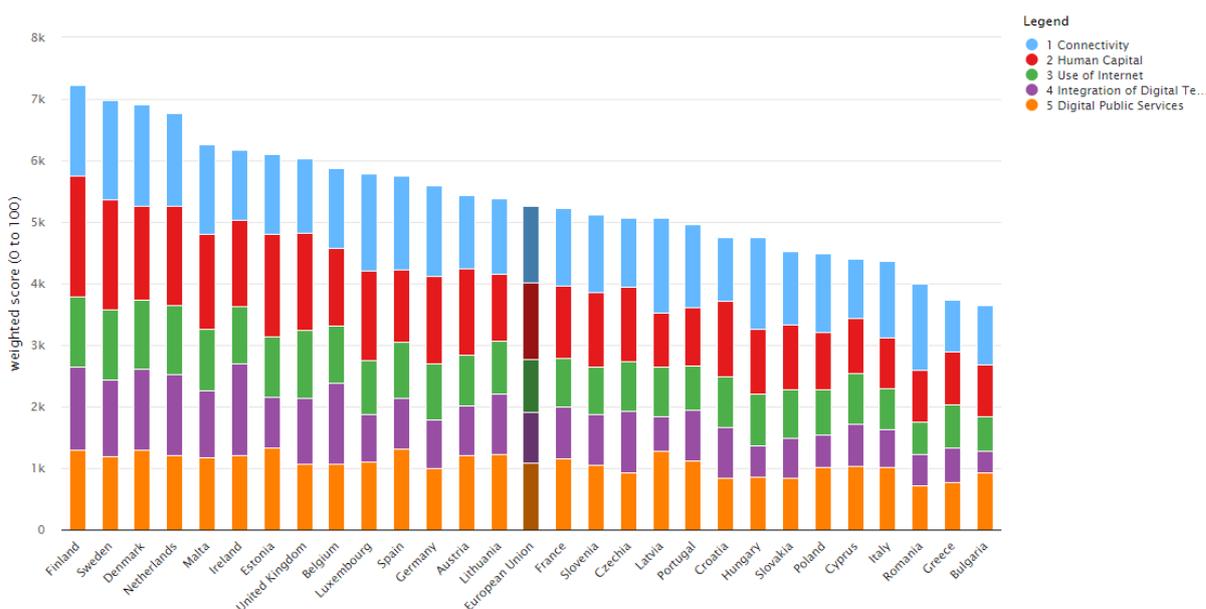
<sup>23</sup> Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Annuaire 2019-2020 tendances clés*, p.6.

Ils ont par ailleurs été les premiers marchés européens investis par Netflix. Le choix du service américain n'était cependant pas un hasard : ces pays possèdent plusieurs caractéristiques communes qui laissent présager une adoption rapide de ces nouveaux usages.

Tout d'abord, il s'agit de pays anglophones – ou de pays non-anglophones avec une très bonne maîtrise de l'anglais<sup>24</sup> – permettant aux services américains d'étendre leurs catalogues sans développements techniques (doublage, sous-titrage), une négociation avec les ayants droit locaux demeurant tout de même nécessaire. Netflix semble d'ailleurs considérer le développement de contenus locaux originaux moins stratégique sur ces marchés<sup>25</sup>, sauf au Royaume-Uni où les programmes britanniques bénéficient en effet d'une forte attractivité internationale et comptent pour certains parmi les plus grands succès Netflix (*The Crown*, *Sex Education*, etc.).

Ces pays sont également particulièrement technophiles, et se situent en haut du classement de l'indice relatif à l'économie et à la société numérique dévoilé chaque année par la Commission européenne.

**Figure 11 : Classement 2020 de l'indice relatif à l'économie et à la société numérique (DESI)**



Commission européenne - DESI (Digital Economy and Society Index) Report

La forte pénétration des offres de télévision payante dans ces pays pourrait également avoir contribué à l'adoption rapide des services de VADA dans les foyers, habitués à payer pour consommer du contenu télévisuel. Ainsi, 98 % des Suédois, 78 % des Danois et 61 % des Britanniques souscrivaient à une offre de télévision payante en 2018, contre une moyenne de 54 % en Europe de l'Ouest<sup>26</sup>. Aux Pays-Bas, l'offre de télévision gratuite s'est éteinte en 2006, lors du passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique, remplacée par une offre

<sup>24</sup> Voir index EF EPI 2019.

<sup>25</sup> La première série originale Netflix suédoise est ainsi sortie en mai 2018 (*The Rain*), ou néerlandaise en 2020 (*Ares*), alors que le service comptait déjà des séries françaises (*Marseille*), espagnoles (*Les Demoiselles du Téléphone*) ou encore allemandes (*Dark*).

<sup>26</sup> Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Pay TV, SVOD and cord-cutting in the EU*, 29/10/2019.

payante distribuée par l'opérateur télécom historique KPN, pour un montant d'une quinzaine d'euros par mois (Digitenne).

Plus généralement, les pays nordiques se distinguent par une forte propension à payer pour accéder à du contenu culturel, qui explique certainement en partie l'attractivité des offres de VàDA auprès des foyers scandinaves. En 2019, 34 % des Norvégiens et 27 % des Suédois ont payé pour accéder à des articles de presse en ligne, contre seulement 8 % en Allemagne ou 9 % au Royaume-Uni. De la même manière, 43 % des scandinaves étaient abonnés à un service de *streaming* musical payant en 2018, contre environ 15 % des Français. Netflix s'est d'ailleurs appuyé sur Spotify lors de son lancement en Suède fin 2012, offrant 3 mois d'utilisation gratuite aux abonnés payants du service musical<sup>27</sup>.

Enfin, les pratiques de consommation délinéarisées se sont développées plus tôt et plus rapidement sur ces marchés qu'ailleurs en Europe, ouvrant la voie aux usages de VàDA. Dans la lettre adressée à ses actionnaires début 2012, les dirigeants de Netflix évoquent le lancement du service au Royaume-Uni, identifiant trois concurrents principaux sur le marché : le distributeur de télévision payante Sky, le service à la demande LOVEFiLM<sup>28</sup>, mais, surtout, BBC iPlayer, décrit comme « un excellent service de télévision de rattrapage<sup>29</sup> ». En 2019, BBC iPlayer était le seul service de vidéo à la demande avec plus d'abonnés que Netflix au Royaume-Uni<sup>30</sup>.

Ces différents facteurs ont entraîné un développement particulièrement rapide des services de VàDA sur ces marchés, qui a également débouché sur un déclin des audiences de la télévision. L'année 2020, marquée par la crise sanitaire de la Covid-19 s'est traduite par des audiences en hausse pour la télévision partout dans le monde, et pourrait inverser, au moins temporairement, cette tendance.

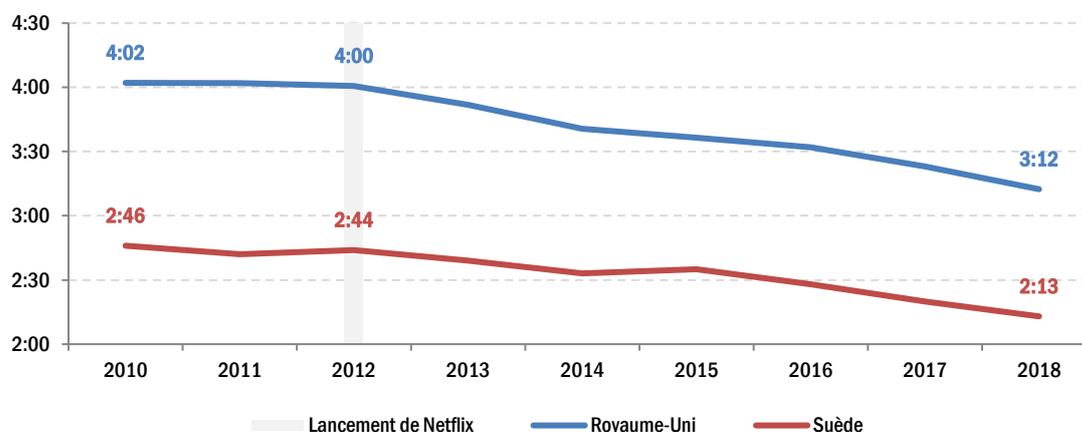
<sup>27</sup> The Local, *Netflix launches film streaming in Sweden*, 15/10/2012.

<sup>28</sup> LOVEFiLM était un service britannique de location/envoi de DVD et de vidéo à la demande fondé en 2002, visant le Royaume-Uni, la Scandinavie et l'Allemagne. Il a été racheté par Amazon en 2011, qui a intégré son activité de *streaming* à Prime Video en 2014, et fermé définitivement le service en 2017.

<sup>29</sup> Lettre aux actionnaires de Netflix, Q4 2011.

<sup>30</sup> Ampere Analysis pour l'Ofcom, *The UK VOD Market*.

**Figure 12 : Evolution de la durée d'écoute de la télévision au Royaume-Uni et en Suède entre 2010 et 2018 (en heures : minutes)**



*Ofcom Media Nations 2019 (Royaume-Uni) / MMS Årsrapport 2018 (Suède)*

Mais Netflix n'est pas le seul service à avoir bénéficié du développement de la VàDA : certains acteurs locaux ont également su tirer parti de cette évolution des usages et le concurrencent aujourd'hui efficacement.



Viaplay a été lancé en 2007 par MTG (Modern Time Group), éditeur de l'une des principales offres de télévision payante du marché scandinave, ViaSat, ainsi que de quelques chaînes gratuites en Suède et au Danemark. Initialement pensé comme un service de rattrapage des chaînes du groupe, Viaplay a évolué vers un modèle d'abonnement dès 2011, proposant des formules payantes allant de 10 à 40 euros par mois (avec ou sans sport).

Le service acquiert des contenus étrangers, notamment auprès des grands studios américains, mais mise également beaucoup sur la production locale originale<sup>31</sup>, qui constitue, avec le sport, les deux principaux éléments différenciants de sa stratégie. Viaplay est disponible en Suède, Danemark, Finlande, Norvège et Islande, où il compterait plus de 2,7 millions d'abonnés, ce qui le positionnerait juste derrière Netflix. Viaplay a annoncé un lancement dans les pays baltes et aux Etats-Unis en 2021, et prévoit une expansion dans d'autres pays européens dans les deux ans à venir<sup>32</sup>.



Now TV est le service de VàDA développé par l'opérateur de télévision britannique Sky, lancé sur le marché britannique en 2012, puis sur les autres marchés qu'il dessert en Europe<sup>33</sup>. Il fonctionne sur un modèle de « pass » à la journée, à la semaine ou au mois, permettant

<sup>31</sup> 21 séries Viaplay Originals ont été lancées en 2019, et 30 étaient annoncées pour 2020 avant la crise sanitaire.

<sup>32</sup> Les Echos, *Nent, le suédois qui veut défier Netflix en Europe*, 13/11/2020.

<sup>33</sup> Now TV est également disponible en Italie depuis 2014 et en Irlande depuis 2017, ainsi que sous le nom de Sky Ticket en Allemagne et de Sky en Espagne, les services n'étant pas totalement similaires.

d'accéder à différents genres de programmes (sport, cinéma, divertissement, animation et télé-réalité).

Now TV était le 1<sup>er</sup> service de VàDA local au Royaume-Uni début 2019, comptant 1,7 million d'abonnés<sup>34</sup>. Les différentes déclinaisons du service sur les marchés européens positionnaient Sky comme le 3<sup>ème</sup> acteur de la VàDA en Europe en 2018<sup>35</sup>. Now TV devra s'affirmer dans les années à venir, son catalogue dépendant largement d'accords passés entre Sky et les grands studios américains, de moins en moins prompts à concéder leurs contenus sous licence.

## videoland.

Videoland était à l'origine une chaîne néerlandaise de magasins de location de vidéos, ayant ajouté un service de VàDA à son activité en 2010, racheté par RTL Nederland en 2013. Videoland propose essentiellement des films et des séries, avec un accent mis sur le contenu néerlandais. Depuis 2015, le service développe ses propres séries originales, parfois également diffusées sur les chaînes linéaires du groupe RTL.

Avec 760 000 abonnés en septembre 2019, dans un pays qui compte 17 millions d'habitants, Videoland était le second service le plus populaire du pays après Netflix (3,1 millions d'abonnés)<sup>36</sup>. Historiquement commercialisé au prix de 8,99 euros par mois, Videoland a évolué vers un modèle hybride proposant un abonnement financé en partie par la publicité à partir de juillet 2020.

- **L'Allemagne et l'Italie ont eu un rythme d'adoption plus lent, Netflix y occupant une place moins centrale que sur les autres marchés européens en 2019**

Au dernier trimestre 2019, 30 % des Allemands utilisaient un service de VàDA<sup>37</sup>, soit une pénétration équivalente à celle de la France et de l'Espagne, mais largement inférieure à celle du Royaume-Uni, des Pays-Bas ou des pays nordiques. Amazon Prime Video concentrait la plus grande partie des abonnements (48 % contre 31 % pour Netflix), faisant ainsi figure d'exception sur les principaux marchés européens<sup>38</sup>. Ceci s'explique par la très forte implantation du géant du e-commerce en Allemagne, un de ses plus importants marchés en dehors des Etats-Unis<sup>39</sup>. La place centrale occupée par Prime Video dans le pays pourrait avoir freiné le développement de Netflix et *in fine* le rythme d'adoption de la VàDA en Allemagne, comptant pourtant habituellement parmi les marchés européens avancés sur le terrain des usages numériques.

L'adoption des usages de la VàDA apparaît également plutôt lente en Italie. La part d'abonnements de Netflix y était relativement faible en 2018, du fait de la concurrence des offres des opérateurs locaux arrivées sur le marché avant son lancement en 2015. L'opérateur téléphonique Telecom Italia a ainsi développé son propre service de vidéo à la demande,

<sup>34</sup> Ofcom Media Nation Report 2019.

<sup>35</sup> Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Annuaire 2019-2020, Tendances clés*.

<sup>36</sup> CSI Magazine, *Disney+ to pass 100M subs: analyst*, 11/11/2019.

<sup>37</sup> Communiqué de presse de GfK, *New record level: 24.0 million use Netflix and Co. in the fourth quarter of 2019*, 10/02/2020.

<sup>38</sup> Goldmedia 2019, VOD-Ratings Germany.

<sup>39</sup> En 2018, la part de marché d'Amazon dans le e-commerce s'établit à 58 % en Allemagne (Fostet & Company). Par comparaison, elle s'établit autour de 20 % en France (Kantar).

Cubovision, dès 2009. Aujourd'hui renommé TIMvision, il est le distributeur exclusif de Disney+ en Italie depuis son lancement<sup>40</sup>. Les deux principaux opérateurs de télévision payante du pays ont également développé leurs propres offres de VàDA avant l'arrivée de Netflix : Infinity (Mediaset) et Now TV (Sky Italia). En 2018, Netflix comptait 1,5 million d'abonnés<sup>41</sup> en Italie, devant Infinity (850 000 abonnés), TIMvision et Now TV qui se seraient partagés 690 000 abonnés<sup>42</sup>.

La plus faible part d'abonnements de Netflix en Italie et en Allemagne pourrait aller de pair avec une pénétration plus lente de la VàDA dans ces pays. D'autres facteurs ne sont pas à exclure, tels qu'un fort attachement au contenu local et régional, ou une population plus âgée qu'ailleurs en Europe.

- **Le cas de la France et des Etats-Unis**

Le cas de la France, l'un des pays d'Europe où la part de marché de Netflix était la plus importante en 2019, mais où l'adoption des usages de la VàDA a été relativement lente, semble faire figure d'exception. A ce titre, Netflix a notamment testé en 2020 une nouvelle fonctionnalité, pour l'instant exclusive au territoire français et disponible uniquement depuis un navigateur internet, qui propose une programmation linéaire de ses contenus. Cette fonctionnalité de lecture aléatoire devrait être étendue à l'ensemble des abonnés Netflix durant l'année 2021.

Aux Etats-Unis, la baisse de la part de marché de Netflix (en nombre d'abonnements), particulièrement marquée en 2019, serait une conséquence logique de la forte maturité du marché. Le taux de pénétration de la VàDA est arrivé à un niveau si élevé que la croissance du marché passe désormais par des pratiques de multi-abonnements (*voir 2.4.1*), qui font mécaniquement baisser la part de marché de Netflix, bien que celui-ci continue de voir croître sa base d'abonnés américains, et de réunir la majorité des usages de VàDA en termes de consommation.

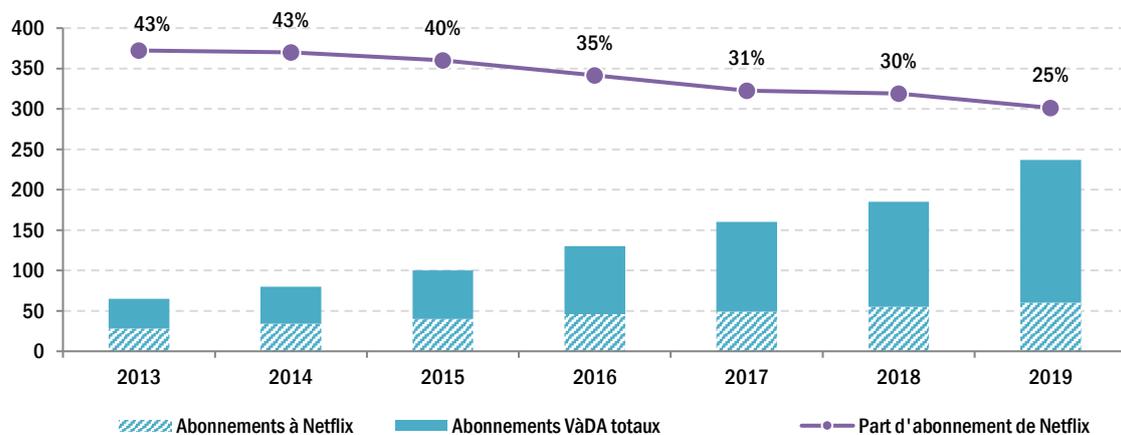
---

<sup>40</sup> Communiqué de presse de groupe TIM, *Disney e Tim annunciano in Italia l'accordo per la distribuzione esclusiva di Disney+ in abbinamento con le offerte di banda larga*, 5/03/2020.

<sup>41</sup> Le nombre d'abonnés italiens à Netflix aurait atteint 2 millions fin 2019. Reuters, *Netflix to make movies in Italy with Berlusconi's Mediaset*, 8/10/2019.

<sup>42</sup> Advanced Television, *Netflix hits 1,5m subs in Italy*, 22/01/2019.

**Figure 13 : Evolution du nombre d'abonnés à Netflix et à des services de VàDA aux Etats-Unis, et de la part de marché de Netflix entre 2013 et 2019 (en % et en millions d'abonnements)**



*Lettres aux actionnaires de Netflix et Motion Pictures Association Theme Report*

Eu égard à la situation américaine, il est probable que la part d'abonnements de Netflix dans les marchés européens les plus avancés (Royaume-Uni, Pays-Bas et pays nordiques) suive la même tendance baissière dans les années à venir, à mesure que leur offre de VàDA s'étoffe et que les pratiques de multi-abonnements se multiplient.

**Fin 2020, Netflix comptait 204 millions d'abonnés dans le monde pour 25 milliards de dollars de chiffre d'affaires, grâce à un rythme de croissance très soutenu depuis son lancement aux Etats-Unis en 2007 et à l'international en 2010. Aux Etats-Unis, la base d'abonnés de Netflix continue de croître, et le service concentre la majorité des usages de la VàDA. Mais la croissance de la VàDA sur ce marché mature passe désormais par des pratiques de multi-abonnements, qui font mécaniquement baisser la part de marché de Netflix. Ce dernier devra donc compter sur les marchés en développement, et notamment l'Asie, pour compenser le ralentissement de la croissance aux Etats-Unis et en Europe face à l'intensification de la concurrence (Apple TV+, Disney+, HBO Max, Peacock, offres locales, etc.).**

Le service américain occupe également une place centrale sur les marchés européens dans lesquels il semble avoir joué un rôle majeur dans le développement de la VàDA. Le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les pays nordiques ont été les premiers marchés européens investis par Netflix grâce à des caractéristiques favorables (anglophones, technophiles, forte disponibilité à payer pour des contenus culturels). Ils sont aujourd'hui les pays les plus avancés en termes de VàDA. Largement en tête dans ces pays, Netflix est néanmoins concurrencé par des acteurs locaux, notamment Viaplay, Videoland ou encore Now TV qui ont su tirer parti de l'évolution des usages.

A l'inverse, Netflix a été concurrencé dès ses débuts en Italie et en Allemagne, et la pénétration de la VàDA s'y est révélée moins rapide. Le cas de la France, l'un des pays d'Europe où la part de marché de Netflix était la plus importante en 2019, mais où l'adoption des usages de VàDA a été relativement lente, semble faire figure d'exception.

**Les mesures prises dans de nombreux pays européens en 2020 pour lutter contre la crise sanitaire, ainsi que la multiplication des offres de VàDA, pourraient entraîner une harmonisation à la hausse de la pénétration de la VàDA en Europe.**

### 1.3 La réaction des groupes audiovisuels historiques face à l'essor de Netflix

Le développement de l'offre et des usages de VàDA s'est traduit par une concurrence croissante entre les offres audiovisuelles. Celle-ci n'est cependant pas nouvelle, les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube ou Dailymotion ayant déjà depuis plusieurs années influé sur la consommation de télévision « traditionnelle ». En France, la durée d'écoute quotidienne de la télévision avait déjà baissé de 20 minutes entre 2011 et 2014 chez les 4-34 ans<sup>43</sup>, et ce avant l'arrivée de Netflix.

Le développement rapide des usages de VàDA a poussé les groupes audiovisuels historiques à réagir afin de limiter l'érosion croissante de leurs audiences linéaires. Si la réaction s'est faite plus rapidement et avec plus d'ampleur aux Etats-Unis, plusieurs stratégies ont émergé progressivement chez les groupes français et européens.

#### 1.3.1 Les groupes audiovisuels américains

Les services de VàDA se sont développés plus tôt et plus rapidement sur le marché américain que sur les marchés européens. Fin 2014, 40 % des foyers américains souscrivaient déjà à au moins un service de VàDA<sup>44</sup>, et Netflix comptait 39 millions d'abonnés<sup>45</sup>, soit un taux de pénétration d'environ 30 % à lui seul. Face au développement précoce de la vidéo à la demande, les *Majors* américains, acteurs historiques de la télévision et du cinéma aux Etats-Unis, ont développé des stratégies ambitieuses allant de la création de Hulu jusqu'à des opérations de rachat à plusieurs dizaines de milliards de dollars.

Pour ces acteurs à la fois producteurs et éditeurs de contenus, l'enjeu est double : reconquérir le public afin de compenser les pertes d'audience sur leurs chaînes linéaires et la menace d'une baisse de fréquentation des salles de cinéma<sup>46</sup>, intensifiée en 2020 par les mesures prises pour lutter contre la crise sanitaire ; et tirer davantage de revenus de leur propre catalogue de contenus.

<sup>43</sup> Médiamétrie, Médiamat annuel.

<sup>44</sup> Nielsen Total Audience Report, Q4 2014.

<sup>45</sup> Lettre aux actionnaires de Netflix, 2014.

<sup>46</sup> Le nombre de billets vendus aux Etats-Unis est passé de 1,34 à 1,24 milliard entre 2010 et 2019 (MPA Theme Report 2019). Cette baisse n'est pas continue, le marché étant très dépendant de la sortie des *blockbusters*. La crise sanitaire de la Covid-19 pourrait cependant avoir des effets plus durables sur le *box-office* américain.

- **L'exemple de Hulu**

Hulu a été créé en mars 2007, sur la base d'un partenariat entre NBC Universal et News Corp<sup>47</sup>, détenteurs de 2 des 4 *broadcast networks* américains, NBC et Fox. L'objectif est de proposer « *le plus grand réseau de distribution de vidéos sur internet jamais créé avec le contenu le plus recherché de la télévision et du cinéma* »<sup>48</sup>. Le service s'est d'abord développé sur un modèle gratuit financé par la publicité, avec pour objectif de concurrencer YouTube qui dominait largement le marché de la vidéo en ligne à l'époque. Dès novembre 2008, Hulu s'impose comme le troisième site de vidéos dans le pays, avec 221 millions de vidéos vues selon Nielsen<sup>49</sup>.

En 2009, Disney, détenteur du *network* ABC, intègre l'actionnariat de Hulu. L'idée du développement d'une formule par abonnement commence à émerger, dans un contexte où l'offre de *streaming* payante de Netflix (lancée en 2007) se développe rapidement, et où la VàDA s'impose progressivement comme un modèle économique pérenne pour les éditeurs audiovisuels américains. Fin 2010, Hulu Plus est lancé, proposant pour 9,99 dollars par mois un accès premium à une bibliothèque élargie de contenus, issue des catalogues de 3 des 4 *broadcast networks* américains<sup>50</sup>, mais toujours supporté par la publicité<sup>51</sup>.

En 2016, Time Warner, un des principaux éditeurs de chaînes câblées aux Etats-Unis, prend une participation minoritaire dans Hulu, portant le nombre d'éditeurs co-actionnaires à 4. Le service évolue rapidement à partir de 2017, proposant une offre de télévision linéaire en OTT en plus de son offre de vidéo à la demande, et intensifiant ses investissements dans des contenus originaux<sup>52</sup>. Le lancement de *The Handmaid's Tale*, en avril 2017, assoit la renommée internationale de Hulu et la qualité des contenus originaux produits par le service.

Si Hulu monte en puissance, les relations entre ses différents actionnaires se délitent peu à peu, au rythme des opérations de concentration survenant sur le marché américain<sup>53</sup>. Disney assume finalement seul le contrôle de Hulu à partir d'avril 2019, et compte sur le service pour compléter son offre de VàDA aux côtés de Disney+ qui cible un public familial et d'ESPN+, spécialisé dans le sport. Les trois services sont commercialisés aux Etats-Unis au sein d'un *bundle* facturé 12,99 dollars mensuels.

L'histoire de Hulu témoigne de l'efficacité des alliances entre acteurs historiques pour constituer des offres de vidéo à la demande attractives. Le service possède, en janvier 2021, 39,4 millions d'abonnés<sup>54</sup>, lorsque CBS, seul *broadcast networks* hors du projet, en compterait 17,9 millions

---

<sup>47</sup> Devenu 21st Century Fox en 2013 suite à la scission du groupe.

<sup>48</sup> Businesswire, *NBC Universal and News Corp. announce deal to create a premium online video site*, 22/03/2007.

<sup>49</sup> OEA, « Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe », octobre 2009, p. 130.

<sup>50</sup> Seul CBS reste alors en-dehors du projet Hulu, préférant développer ses propres services de vidéo à la demande.

<sup>51</sup> La formule sans publicité n'est lancée qu'en septembre 2015, au prix de 11,99 dollars. En 2019, 70 % des abonnés à Hulu le seraient toujours via la formule supportée par la publicité, dont le prix a baissé à 5,99 dollars entre-temps.

<sup>52</sup> Numerama, *Hulu a investi plus de 2,5 milliards de dollars dans ses contenus : proche de HBO mais loin de Netflix*, 18/09/2017.

<sup>53</sup> AT&T revend la participation de Time Warner dans Hulu lors de son acquisition de la société en 2018. Disney achète une partie des actifs de la Fox en mars 2019, dont sa participation dans Hulu, et devient alors actionnaire majoritaire. Comcast (détenteur de NBCUniversal depuis 2011) signe un accord avec Disney en mai 2019, prévoyant que Disney assume seul le contrôle d'Hulu jusqu'à récupérer la participation de Comcast à partir de janvier 2024.

<sup>54</sup> Parmi les 39,4 millions d'abonnés, 4 millions sont abonnés à l'offre incluant le bouquet de chaînes. The Walt Disney Company Reports First Quarter Earnings for Fiscal 2021.

se divisant entre ses deux services<sup>55</sup>, CBS All Access, lancé en 2014, et Showtime récupéré à la suite de la fusion avec Viacom. Elle met toutefois également en évidence la difficulté à maintenir ces alliances sur le long-terme, les intérêts et stratégies globaux de chaque entreprise pouvant diverger rapidement dans un contexte de forte évolution des usages.

- **Les mouvements d'hyper-concentration**

À mesure que Netflix grandit et au vu de l'érosion des audiences de la télévision traditionnelle, et du développement des pratiques de *cord-cutting*<sup>56</sup>, les studios, qui monétisaient leurs productions via des modèles de licence, changent de stratégie. Ils commencent à mettre fin aux accords passés avec Netflix pour récupérer leurs programmes, qui assuraient en 2017 plus de 80 % de l'audience du service de VADA<sup>57</sup>.

Une « guerre des contenus » se lance alors entre les *pure players* de la VADA et les studios américains qui entament en parallèle d'importants mouvements de consolidation afin d'augmenter la taille de leur catalogue et/ou leur capacité financière dans l'optique du lancement de leurs propres services. L'enjeu principal est alors de retirer autant voire plus de valeur du modèle d'abonnement que des licences précédemment cédées.

#### The Walt Disney Company/21<sup>st</sup> Century Fox

En mars 2019, The Walt Disney Company finalise l'acquisition de l'essentiel des actifs de 21<sup>st</sup> Century Fox, incluant son studio 20<sup>th</sup> Century Fox, les chaînes FX, National Geographic et Star India ainsi qu'une participation de 30 % dans Hulu. La transaction s'élève à 71,3 milliards de dollars<sup>58</sup>.

Pour le lancement de son service de VADA, The Walt Disney Company peut ainsi compter sur son propre catalogue enrichi des marques fortes de 21<sup>st</sup> Century Fox (les *Simpsons*, National Geographic, etc.), mais également d'autres studios précédemment acquis : Pixar (2006, 7 milliards de dollars), Marvel (2009, 4 milliards de dollars), Lucasfilm (2012, 4 milliards de dollars).

Avec près de 95 millions d'abonnés à Disney+ dans le monde un an après son lancement<sup>59</sup>, la stratégie de The Walt Disney Company semble bien engagée.

#### AT&T/Time Warner

<sup>55</sup> Variety, *ViacomCBS Streaming Subscribers Hit 17.9 Million, Pluto TV Reaches 28.4 Million Users*, 6/11/2020.

<sup>56</sup> La pratique de « cord-cutting » fait référence au nombre croissant d'individus résiliant leur abonnement à une offre de télévision payante par câble, satellite et IPTV, au profit notamment d'offres moins coûteuses en OTT. Elle peut être précédée d'une pratique dite de « cord-shaving » consistant dans un premier temps à réduire le périmètre et la facture des offres de télévision payante.

<sup>57</sup> 7 Park Data, *Non-originals play a vital role in the streaming story*, 1/05/2017.

<sup>58</sup> Disney n'a pas pu acquérir les chaînes gratuites de la Fox au nom de la *dual network rule* garantie par la FCC, qui interdit toute fusion entre deux *broadcast networks*, Disney détenant déjà ABC. Les actifs non acquis par Disney sont organisés au sein d'une nouvelle société dénommée Fox Corporation, qui comprend notamment le réseau de chaînes gratuit Fox (Fox Networks).

<sup>59</sup> The Walt Disney Company, *The Walt Disney Company Reports First Quarter Earnings for Fiscal 2021*.

En février 2019, après un parcours juridique compliqué, le rachat du conglomérat de médias et de divertissement Time Warner par l'opérateur télécom AT&T est validé pour un montant de 85 milliards de dollars. Il s'agit de la deuxième grande opération d'intégration verticale sur le secteur des médias aux Etats-Unis, après le rachat de NBCUniversal par Comcast en 2013.

Historiquement l'un des deux plus gros opérateurs téléphoniques américains, AT&T entre dans l'univers de la télévision avec le rachat de l'opérateur satellite DirectTV en 2015. Confronté à d'importants mouvements de *cord-cutting*<sup>60</sup>, les dirigeants d'AT&T ont cherché à diversifier leurs activités via la maîtrise des contenus avec, d'une part des offres de télévision renforcées et différenciantes et, d'autre part, la possibilité de proposer des offres audiovisuelles en dehors de leur réseau géré.

Avec le rachat de Time Warner, renommé WarnerMedia, le groupe compte à son actif les studios de production Warner Bros., le réseau de chaînes câblées TBS, la chaîne premium HBO et la franchise DC Comics. Il peut ainsi enclencher la seconde étape de sa stratégie : la création du service de VADA HBO Max, lancé le 27 mai 2020 aux Etats-Unis, au prix de 14,99 dollars mensuels.

En plus de disposer d'un contenu particulièrement attractif<sup>61</sup>, le groupe peut compter sur les effets de synergie entre ses activités<sup>62</sup> pour développer HBO Max et le positionner comme un concurrent direct de Netflix. Néanmoins, ses revenus sont pour l'instant loin de compenser les pertes liées à l'arrêt des ventes de droits d'exploitation des programmes sous licence WarnerMedia<sup>63</sup> aux services de VADA concurrents.

### Viacom/CBS

Contrairement à 21<sup>st</sup> Century Fox et à The Walt Disney Company, Viacom et CBS sont loin d'être étrangers l'un à l'autre : issu de la scission d'un conglomérat médiatique ordonnée par la Commission fédérale des communications (FCC) en 1970, Viacom a finalement racheté CBS en 1999 pour 36,5 milliards de dollars, avant qu'une nouvelle séparation soit actée 7 ans plus tard.

Face aux mouvements de consolidation entamés par The Walt Disney Company et AT&T, les sociétés fusionnent de nouveau leurs activités au sein de ViacomCBS fin 2019. Le nouvel ensemble réunit entre autres le réseau de chaînes gratuites CBS, 1<sup>er</sup> en termes d'audiences, les chaînes câblées MTV, BET, Nickelodeon et Comedy Central, les studios Paramount et Miramax et les services de streaming CBS All Access, Showtime (VADA) et Pluto TV (financé par la publicité).

<sup>60</sup> CNBC, *DirectTV is bleeding subscribers and it's dragging AT&T shares lower*, 24/10/2018.

<sup>61</sup> Entre autres les séries Friends, The Big Bang Theory, Game Of Thrones ou The O.C., les franchises Harry Potter et Le Seigneur des Anneaux, les dessins animés Looney Tunes...

<sup>62</sup> HBO Max a par exemple été offert gratuitement à une dizaine de millions d'abonnés AT&T à son lancement ; le groupe pense également à ne pas comptabiliser la consommation de données mobiles liée à la consommation de vidéo sur HBO Max pour tous ses abonnés. The Verge, *HBO Max won't hit AT&T data caps, but Netflix and Disney Plus will*, 2/06/2020.

<sup>63</sup> AT&T aurait perdu 1,2 milliard de dollars au 4<sup>ème</sup> trimestre 2019 du fait du retrait des différentes licences des programmes Warner afin de conserver l'exclusivité pour HBO Max. The Verge, *WarnerMedia takes \$1.2 billion revenue hit in hopes that HBO Max pays off in the long run*, 29/01/2020.

Le groupe a annoncé le lancement de son propre service de vidéo à la demande pour début 2021, en Australie, en Amérique latine et en Europe du Nord<sup>64</sup>. Nommé Paramount+, il pourra s'appuyer sur un large catalogue de contenus enrichis d'une dizaine de séries originales et sur les 40 millions d'abonnés aux services existants du groupe<sup>65</sup>.

### 1.3.2 Les groupes audiovisuels français et européens

- **Les alliances entre acteurs historiques**

Sur le même modèle que Hulu, des initiatives d'alliances ont été observées très tôt en Europe. Dès 2007, un projet de service de VADA commun émerge entre les 2 principaux diffuseurs publics britanniques (BBC et Channel 4) ; en Allemagne, un projet d'alliance similaire est porté par RTL et ProSiebenSat.1<sup>66</sup> en 2011, puis par l'ARD (association des radiodiffuseurs de service public allemands), ZDF et des producteurs audiovisuels allemands en 2012<sup>67</sup>. Depuis, plusieurs projets se sont concrétisés.



En **France**, les groupes **France Télévisions, TF1 et M6** se sont associés pour le lancement de Salto en octobre 2020, mettant à disposition un service de VADA, les chaînes linéaires des sociétés mères et leurs services associés<sup>68</sup>. En plus des programmes des sociétés mères, le catalogue de Salto contient des programmes exclusifs (achat de programmes en Europe et dans le reste du monde) puis proposera, dans un second temps, des productions originales.



Au **Royaume-Uni**, la **BBC, ITV, Channel 4 et Viacom** (Channel 5 et Comedy Central) lancent Britbox en novembre 2019, un service de VADA s'inspirant de l'offre du même nom déjà accessible aux Etats-Unis et au Canada depuis 2017<sup>69</sup>. Ce service, commercialisé à 5,99 livres sterling par mois, propose une vaste collection de programmes britanniques de genres et formats variés (fictions emblématiques comme *Gavin & Stacey* ou *The Office*, divertissements à succès tel que *Love Island*, etc.). Britbox compterait 1 million d'abonnés aux

<sup>64</sup> BusinessWire, *ViacomCBS Unveils Brand for Upcoming Global Streaming Service*, 15/09/2020.

<sup>65</sup> CBS All Access et Showtime OTT compteraient 16,2 millions d'abonnés à la fin du deuxième trimestre 2020 ; PlutoTV en compterait 26,5 millions. Satellifax, 7/08/2020.

<sup>66</sup> « Bundeskartellamt prohibits online video platform of RTL and Pro7Sat1 », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 18/03/2011.

<sup>67</sup> « ARD/ZDF Online Platform "Germany's Gold" raises competition concerns », communiqué de presse de l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels, 11/03/2013.

<sup>68</sup> Par décision en date du 12 août 2019, l'Autorité de la concurrence a autorisé l'opération en la subordonnant à des engagements tels que publiés au sein de la Décision.

<sup>69</sup> En Amérique du Nord, Britbox revendiquait 1 million d'abonnés en mars 2020 (le service a doublé sa base de clients en 14 mois). Los Angeles Times, *Helped by 'Father Brown,' BritBox reaches 1 million North American subscribers*, 4/03/2020.

Etats-Unis et au Canada mais n'aurait conquis que 5 % des foyers britanniques en avril 2020. Après un lancement en Australie fin 2020, le service devrait être étendu à 25 marchés différents dans les années à venir<sup>70</sup>.

## Joyn

En **Allemagne**, **ProSiebenSat.1** et **Discovery**<sup>71</sup> s'allient en février 2017 pour le lancement de Joyn, un service de télévision en OTT financé par la publicité. En novembre 2019, Joyn évolue vers un modèle d'abonnement (Joyn PLUS+, à 6,99 euros par mois) en intégrant le catalogue de Maxdome, service de VADA de ProSiebenSat.1<sup>72</sup>. Joyn comptait 3,9 millions d'abonnés en Allemagne mi-2020. 66 % du contenu proposé serait local, contre moins de 5 % sur Netflix<sup>73</sup>. Il a été envisagé que RTL participe au projet, mais le groupe a finalement décidé de se concentrer sur son propre service de streaming TV Now, et les potentiels effets de synergie qu'il pourrait développer avec Videoland<sup>74</sup>.



En **Espagne**, la **RTVE**, **Atresmedia** et **Mediaset** ont lancé LOVEStv en novembre 2018. Cette interface gratuite vise à améliorer l'expérience utilisateur du visionnage de la télévision par voie numérique. Basé sur la technologie HbbTV, LOVEStv permet aux téléspectateurs d'accéder à un guide de programmes amélioré, un service de télévision de rattrapage, ou encore un outil de recommandation de contenu sur la TNT<sup>75</sup>.



En **Belgique flamande**, le service de VADA Streamz, co-détenu par **Telenet** et **DPG Media**, qui éditent les principales chaînes commerciales de la région<sup>76</sup>, devrait voir le jour prochainement.

### LE POINT DE VUE DE L'AUTORITE DE LA CONCURRENCE : UNE CONVERGENCE CROISSANTE ENTRE CHAINES DE TV ET SERVICES DE VADA

<sup>70</sup> CSI Magazine, *BritBox targets international expansion*, 27/07/2020.

<sup>71</sup> Discovery est une société média américaine. Sa branche allemande édite plusieurs chaînes thématiques payantes (Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport 2...), ainsi que 3 chaînes gratuites (DMAX, TLC et Eurosport 1).

<sup>72</sup> INSIGHT NPA – Yearbook 2019, *Streaming vidéo : multiplication des alliances entre acteurs des médias européens*.

<sup>73</sup> Variety, *Joyn's Broadcast Parents are Betting Big on Live Functionality*, 30/07/2020.

<sup>74</sup> Zonebourse, *Netflix : RTL veut se renforcer dans le streaming et la vidéo à la demande*, 5/12/2018.

<sup>75</sup> Broadband News, *HbbTV-based "Netflix rival" debuts in Spain*, 29/11/2018.

<sup>76</sup> VIER, VIJF et ZES pour Telenet, VTM, Q2 et CAZ pour DPG Media.

Dans son avis n° 19-A-04 du 21 février 2019 relatif à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel, l'Autorité de la concurrence avait, comme le présent rapport, décrit certaines des évolutions du secteur audiovisuel français, au premier rang desquelles le développement rapide des services de VàDA. L'Autorité relevait que ce développement était porté, principalement, par le service Netflix et, dans une mesure moindre, par Amazon Prime Vidéo. En 2019, les autres éditeurs de VàDA n'étaient pas encore très présents sur le marché français, s'agissant notamment des autres opérateurs américains, ou n'avaient connu qu'un développement très limité, voire reculaient, s'agissant par exemple des services de VàDA portés par Canal+ (« CanalPlay ») ou SFR (« SFR Play »). Les services de VàDA d'Amazon et de Netflix étaient, en outre, susceptibles de présenter plusieurs caractéristiques attractives en matière de prix (relativement bas) et de contenus (vaste catalogue, politique ambitieuse d'investissement dans des productions prestigieuses, notamment des contenus *premiums*, exclusivités étendues en durée et en support, diffusion de séries « phares » exclusives). Enfin, l'Autorité signalait les projets d'entrée de nouveaux opérateurs sur ce marché, notamment via des services valorisant les catalogues de studios tels ceux de Time Warner, de The Walt Disney Company ou de 21<sup>st</sup> Century Fox, projets qui, comme le décrit le présent rapport, se sont aujourd'hui concrétisés.

L'Autorité a relevé que ces offres de VàDA peuvent fragiliser le modèle économique des éditeurs de télévision traditionnels, payants comme gratuits. Certes, ce modèle semble encore solide puisque globalement, le nombre d'abonnés aux chaînes de télévision payantes de séries et de cinéma Canal+, OCS et Altice Studio n'avait pas diminué depuis 2013 et que les trois quarts des ménages abonnés à une offre de VàDA étaient également abonnés à une offre de télévision payante, attestant ainsi d'une complémentarité plutôt que d'une substituabilité entre les deux types de services. L'Autorité a cependant constaté que certains opérateurs de télévision payante ont décidé de modifier leurs prix et leurs grilles d'offres de façon importante. Une diminution tendancielle du chiffre d'affaires de ces opérateurs a également pu être relevée, 21 % des abonnés à un service de VàDA ayant déclaré avoir abandonné leur abonnement à une offre de télévision payante. De plus, une légère diminution de la consommation audiovisuelle traditionnelle a pu être constatée, notamment auprès du public des 15-24 ans. Ainsi, l'Autorité a conclu à une convergence croissante des marchés de la distribution des offres de VàDA et de la distribution des services de télévision payante, qui pourrait encore s'accroître si les services de VàDA étendent leurs contenus vers le sport et accroissent leurs investissements dans le cinéma (via la production cinématographique indépendante ou/et via des contenus autoproduits) et si les chaînes de télévision traditionnelles continuent d'enrichir leurs services de consommation non linéaire des programmes. Cette convergence croissante des marchés a été confirmée lors de l'examen par l'Autorité de la création de Salto par les sociétés France Télévisions, TF1 et M6 (décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019). Interrogés lors du test de marché sur la pertinence de la segmentation entre télévision payante linéaire et non linéaire, les deux tiers des opérateurs répondants ont indiqué qu'une telle distinction n'était, à ce jour, plus justifiée, en raison de la perméabilité croissante entre la télévision linéaire et non linéaire.

Les défis qui découlent de cette convergence sont nombreux, comme l'a noté l'Autorité dans son avis. La convergence entre plateformes et médias traditionnels peut d'abord conduire, en aval, à une possible diminution des tarifs tandis qu'en amont, la concurrence pour l'acquisition de contenus pourrait conduire à une hausse des coûts, créant un « effet de ciseau ». Ensuite, elle opposait des acteurs aux modèles économiques très différents, les services de VàDA, à la différence des chaînes de télévision nationales, pouvant tirer parti de leur présence sur de

multiples marchés de services (comme Amazon Prime Video) ou géographiques (comme Netflix) ou de leur intégration verticale (comme les services des studios cinématographiques).

Néanmoins, les éditeurs de télévision traditionnels continuent de disposer d'atouts importants face aux services de VADA. Grâce à la chronologie des médias, les chaînes de télévision payantes continuent, à ce jour, de pouvoir diffuser les films sortis en salles plus rapidement que les services de VADA. La position de certains éditeurs de télévision sur la diffusion linéaire peut aussi les aider à conquérir des droits sur la diffusion non linéaire, tout particulièrement, s'agissant des opérateurs français, sur les contenus d'expression originale française (EOF) ou sur des programmes de flux. Dans le cas de Salto, compte tenu de la position forte détenue par les sociétés mères de Salto (TF1, FTV et M6) sur la diffusion linéaire, l'Autorité a conditionné son autorisation à des engagements des sociétés mères les conduisant, pour les contenus EOF et les programmes de flux, à limiter les possibilités d'achat couplés de droits de diffusion linéaire et non linéaire.

En revanche, s'agissant du marché aval de la télévision payante, le statut de nouvel entrant de Salto et la forte concurrence à laquelle il sera soumis ont conduit l'Autorité à écarter tout problème de concurrence, à l'exception du risque de promotions croisées entre les chaînes de la TNT en clair des mères et le service payant de Salto. Plus largement, compte tenu de la convergence croissante entre VADA et télévision linéaire décrite dans son avis n° 19-A-04, l'Autorité a recommandé de corriger les asymétries réglementaires susceptibles de désavantager les éditeurs de télévision traditionnels face aux services de VADA, en :

- permettant un meilleur accès des chaînes de télévision gratuites à certaines ressources publicitaires (notamment celles liées à la publicité ciblée ou à la publicité dans certains secteurs interdits à la télévision)
- assouplissant les obligations d'investissement en production cinématographique et audiovisuelle pesant sur les éditeurs de chaînes
- allégeant les contraintes de programmation des œuvres cinématographiques pesant sur les chaînes de télévision.

Plusieurs de ces recommandations de l'Autorité sont désormais actées en droit positif (cf. ci-dessous).

### **Un cadre réglementaire en évolution**

S'agissant des ressources publicitaires, le décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée a autorisé la publicité segmentée à la télévision, avec un ciblage par zone de diffusion. En outre, l'interdiction de la publicité télévisuelle pour certains secteurs a été quelque peu assouplie, avec une expérimentation pour une durée de 18 mois de la publicité pour le cinéma. L'égalisation des conditions de concurrence entre publicité télévisuelle et numérique est par ailleurs favorisée par la transposition, par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020, de la directive SMA, qui ouvre par exemple à la télévision, sous conditions, le placement de produits ou la publicité sur écran partagé.

En matière de financement de la production, comme l'a préconisé l'Autorité, l'article 36 de la loi dite DDADUE (loi du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière) atténue également l'asymétrie réglementaire entre opérateurs. Est ainsi notamment reprise la proposition de l'Autorité tendant à une mutualisation de ces obligations au niveau du groupe télévisuel ou de médias audiovisuels.

De plus, l'Autorité avait signalé l'urgence d'un rééquilibrage des obligations de financement des contenus pesant d'une part sur les acteurs traditionnels de la télévision et d'autre part sur les

services. A cet égard, une avancée décisive a été réalisée par la directive SMA, transposée par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020, qui permettra pour la première fois de soumettre à des obligations semblables les éditeurs de services de télévision et les médias audiovisuels à la demande établis dans un autre pays, y compris non européen, et dont les activités visent le territoire français.

S'agissant des contraintes de programmation pesant sur les chaînes, le décret n° 2020-984 du 5 août 2020 portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision, faisant le « constat d'obsolescence de cette réglementation » au vu de « la multiplication des modes d'accès délinéarisés aux œuvres », a étendu la grille horaire de diffusion des films, ici encore pour une période test de 18 mois.

- **Les partenariats noués avec Netflix et Amazon sur la production de contenus**

La réponse des groupes audiovisuels historiques au développement des acteurs comme Netflix passe également par des accords portant sur la production de contenus.

En Espagne, le groupe audiovisuel privé Atresmedia a conclu, en juillet 2018, un accord-cadre avec Netflix concernant les séries produites par sa filiale Atresmedia Studios. Cet accord dispose, en particulier, que Netflix bénéficie d'un droit de premier regard sur les séries nouvellement produites par le groupe<sup>77</sup> pour leur distribution en vidéo à la demande, pendant trois à quatre ans<sup>78</sup>.

Atresmedia Studios a produit, entre autres, les deux premières saisons de la série *La Casa de Papel*. La série a été lancée sur la chaîne gratuite Antena 3 en mai 2017, offrant au groupe le meilleur score atteint par une fiction en Espagne en 2017 (25 % de parts d'audience pour le premier épisode<sup>79</sup>). Le groupe a cédé à Netflix les droits d'exploitation non linéaire des deux premières saisons et les droits exclusifs d'adaptation pour la production et l'exploitation exclusive des saisons suivantes.

Amazon Prime Video aurait également signé un accord avec les principaux groupes public (RTVE) et privés (Atresmedia et Mediaset ESP.) lui permettant d'exploiter sur son service une trentaine de séries précédemment diffusées par les chaînes. Selon différentes sources de presse, Amazon devrait, tout comme Netflix, ouvrir une filiale de production à Madrid<sup>80</sup>, sans davantage de précisions sur la possible création, à terme, d'un studio. Le groupe a déjà ouvert un bureau à Londres. Ces accords illustrent l'intérêt des éditeurs de VADA américains pour les séries télévisées espagnoles.

Au Royaume-Uni, la BBC a cédé à Netflix les droits de diffusion en VADA de la série *Bodyguard* diffusée sur BBC1, dont le premier épisode a réalisé la meilleure audience pour une série télévisée au Royaume-Uni depuis 2011.

La BBC a suivi une stratégie similaire auprès d'Amazon Prime Video pour d'autres séries telles que *McMafia*. La série *ABC Murders* a, quant à elle, été cofinancée par la BBC et Amazon Prime

<sup>77</sup> Telles que « Bambú », « Fariña » ou « La Catedral del Mar ».

<sup>78</sup> Oddo BHF Media.

<sup>79</sup> Eurodata.

<sup>80</sup> Broadband TV News, *Amazon chooses Madrid for European production hub*, 5/12/2018.

Video. Les droits de mise à disposition en VàDA n'ont toutefois pas été cédés à Amazon sur le territoire britannique.

La France voit également se développer de plus en plus d'accords entre des diffuseurs linéaires et des services de VàDA au stade du préfinancement. A titre d'exemples, Netflix et TF1 ont annoncé début 2019 leur alliance pour le co-financement d'une série historique, *Le Bazar de la Charité*<sup>81</sup>. Pour la première fois, Netflix a préfinancé une série originale initiée par un diffuseur et une société de production français. En échange de son apport, Netflix a obtenu pour quatre ans l'exclusivité des droits d'exploitation mondiaux en VàDA un mois après la diffusion de la série sur TF1<sup>82</sup>. Ce type d'accord redessine le partage des droits et de la valeur en fonction des apports de chacun des acteurs.

- **L'évolution de la stratégie du groupe Canal Plus en tant que distributeur de services audiovisuels**

Quelques mois après le lancement de son propre service de VàDA Canal+ Séries, le groupe Canal Plus a annoncé son partenariat avec Netflix puis, plus récemment, avec Disney+ afin de distribuer ces services dans une offre d'abonnement groupée avec ses propres services linéaires et non linéaires.

Ainsi, depuis octobre 2019, Netflix est disponible dans les offres du groupe Canal Plus, dans le bouquet « Ciné Séries + » commercialisé au prix de 49,90 euros par mois<sup>83</sup>. Depuis avril 2020, Disney+ est inclus dans le bouquet « + de Canal+ » commercialisé au prix de 34,90 euros par mois<sup>84</sup>. Pour avoir accès aux deux services ainsi qu'à Canal+ Séries, l'utilisateur doit s'abonner au pack « Ciné Séries + ».

Le groupe Canal Plus distribue Netflix de manière non exclusive (le service est désormais distribué par l'ensemble des opérateurs) mais possède les droits de distribution exclusifs de Disney+ (hors OTT). L'ouverture aux autres distributeurs semble cependant se faire progressivement<sup>85</sup> : Disney+ a ainsi été intégré dans les box de Free en décembre 2020<sup>86</sup>.

L'accord de distribution exclusive entre le groupe Canal Plus et Disney, qui comprend la reprise des services de télévision et du service de VàDA qu'il édite, ainsi que les droits de diffusion sur les prochaines productions Disney et Disney+ pourrait coûter au groupe Canal Plus jusqu'à un milliard d'euros sur 5 ans<sup>87</sup>.

Ce type d'opération commerciale marque un changement de stratégie pour le groupe Canal Plus et consolide son activité de distributeur. « *Cet accord s'intègre parfaitement dans notre objectif de devenir la marque de référence pour accéder dans un même abonnement aux meilleurs des*

---

<sup>81</sup> Le budget de la série en huit épisodes de 52 minutes s'est élevé à 17 millions d'euros, soit plus deux millions d'euros par épisode. PurePeople, *Le Bazar de la Charité : Tout sur la série événement*, 18/11/2019.

<sup>82</sup> Paris Match, « *Accord atypique* » entre TF1 et Netflix pour la série « *Le Bazar de la Charité* », 27/03/2019.

<sup>83</sup> 34,90 euros les deux premières années.

<sup>84</sup> 24,90 euros par mois les deux premières années.

<sup>85</sup> Dans un communiqué de presse daté du 16 décembre 2019, le groupe Vivendi déclare que le groupe Canal Plus pourra commercialiser Disney+ « auprès de ses 8 millions d'abonnés et élargir sa distribution via des accords avec d'autres opérateurs tels que les FAI ».

<sup>86</sup> Portail Free, Freebox TV : le service de streaming Disney+ arrive chez Free, 17/12/2020.

<sup>87</sup> Le Monde, *Disney+ confirme son lancement le 24 mars*, 19/03/2020.

*contenus et services au monde* » a ainsi déclaré le Président du groupe Canal Plus, Maxime Saada<sup>88</sup>.

Un nouveau rôle d'éditorialisation s'offre au groupe Canal Plus avec la consolidation de sa plateforme OTT MyCANAL<sup>89</sup> qui agrège les services linéaires et non linéaires du groupe ainsi que ceux d'éditeurs tiers. Les différents accords de distribution contractés présentent la particularité d'intégrer des services « clé en main » dans MyCANAL : affichage d'une sélection de contenus en page d'accueil, remontée de l'ensemble des titres dans l'interface MyCANAL via son moteur de recherche, prise en compte par le moteur de recommandation, etc. Toutefois, en ce qui concerne Netflix et Disney+, le visionnage de leurs contenus s'opère directement sur leurs propres services après sélection du programme sur MyCANAL. Le groupe Canal Plus conserve le lien avec l'abonné mais pas les données de consommation attachées à ces programmes.

L'enjeu de l'agrégation est de faciliter l'accès à un grand nombre de contenus. Pour ce faire, le groupe Canal Plus s'appuie sur sa connaissance du public et des programmes proposés. A travers MyCANAL, il accompagne les utilisateurs dans leur consommation grâce à une éditorialisation qui repose sur un outil de recommandation inter-catalogues mais également sur une curation humaine : multiplicité des thématiques, mise en avant de contenus en fonction de l'actualité, alternance des titres en page d'accueil (entre les contenus du groupe et les contenus des tiers, mais aussi entre les différents genres de programmes), etc.

**Le développement rapide des usages de VàDA a conduit les groupes audiovisuels historiques à adapter leurs stratégies afin de limiter l'érosion de leurs audiences.**

**Les *Majors* américains, acteurs historiques de la télévision et du cinéma aux Etats-Unis, ont développé des stratégies ambitieuses allant de la création de Hulu (NBC Universal et News Corp, ensuite rejoints par Disney et Time Warner) jusqu'à des opérations de rachat de plusieurs dizaines de milliards de dollars (acquisition de l'essentiel des actifs de 21st Century Fox par The Walt Disney Company, rachat de Time Warner par AT&T et fusion de Viacom et CBS en 2019).**

**Si la réaction s'est faite plus rapidement et avec plus d'ampleur aux Etats-Unis, plusieurs initiatives émergent progressivement chez les groupes français et européens via des alliances entre acteurs historiques : Salto en France (France Télévisions, TF1 et M6), Britbox au Royaume-Uni (BBC, ITV, Channel 4 et Viacom), Joyn Plus en Allemagne (ProSiebenSat.1 et Discovery), Streamz en Belgique (Telenet et DPG Media) ou encore LOVEStv en Espagne (RTVE, Atresmedia et Mediaset).**

**La réponse des groupes audiovisuels historiques au développement des acteurs de la VàDA passe également par des accords portant sur la production de contenus ou sur la distribution (cas du groupe Canal Plus en France).**

<sup>88</sup> Vivendi, Communiqué de Presse, *The Walt Disney Company France et Canal+ annoncent un accord de distribution stratégique enrichi du tout nouveau service de streaming Disney+*, 16/12/2019.

<sup>89</sup> Site internet, application mobile, console de jeu et TV connectée.

## II. Les stratégies des acteurs face à l'intensification de la concurrence

### 2.1 Le déploiement international pour les acteurs globaux

Le déploiement international constitue un élément clé de la stratégie des services de VADA, leur permettant d'élargir leur base d'abonnés hors de leur marché intérieur afin de mieux rentabiliser les investissements croissants qu'ils effectuent dans l'acquisition et la production de contenus. L'internationalisation est particulièrement stratégique pour les services américains, qui opèrent sur un marché mature et hyper concurrentiel, et tirent une grande partie de leur croissance de leurs abonnés étrangers<sup>90</sup>. Leur accès aux marchés internationaux est en outre facilité par une présence déjà forte à l'international, soit via des services (Amazon), soit via des terminaux (Apple), soit via les contenus qu'ils proposent, qu'ils en soient producteurs (Disney, Warner) ou uniquement distributeurs (Netflix à ses débuts).

#### 2.1.1 Les modèles économiques des nouveaux services internationaux : Apple TV+, Disney+ et HBO Max

Les modèles économiques de Netflix et Amazon Prime Video sont désormais bien établis. Pour le premier, une offre de contenus premium, portée par de nombreuses créations originales américaines mais également locales, poussée par des algorithmes de recommandation très développés ; pour le second, une offre plus large et moins contrôlée, avec une création originale plus restreinte mais pouvant atteindre des budgets très élevés, servant de produit d'appel à l'activité de commerce en ligne et maintenant l'utilisateur dans l'écosystème Amazon au niveau des services.

Malgré ces différences, les deux acteurs se rejoignent au niveau de leur stratégie de déploiement international, rapide et à très grande échelle, qui leur a permis d'atteindre une taille critique en mesure d'absorber leurs investissements élevés dans les contenus. Depuis peu, ils sont cependant concurrencés par de nouveaux entrants en mesure de rivaliser avec eux sur la scène mondiale, grâce à une notoriété forte et des moyens économiques conséquents : Apple TV+, Disney+ et HBO Max.

- **Apple TV+**

Apple a déployé mondialement son service de VADA, Apple TV+, en novembre 2019, au prix relativement bas de 4,99 euros par mois, accessible sur différents supports via l'application Apple TV, sur les appareils Apple et sur quelques télévisions connectées (Roku, Samsung Smart TV et LG Smart TV). Sa stratégie présente des aspects communs avec celle d'Amazon. A l'inverse de Netflix, les deux groupes ne sont pas des « *pure players* » de l'audiovisuel, ni même plus globalement du secteur du divertissement. Le cœur de métier d'Amazon repose sur sa

---

<sup>90</sup> Entre 2017 et 2019, le nombre d'abonnés à Netflix a progressé de 23 % en Amérique du Nord ; de 90 % en Amérique latine ; de 140 % dans la zone Europe, Moyen-Orient, Afrique ; et de 208 % en Asie-Pacifique.

plateforme de e-commerce tandis que celui d'Apple repose sur la vente de terminaux positionnés sur un créneau haut de gamme.

Apple mise sur les services, d'une part, pour renforcer l'attractivité et le caractère captif de ses terminaux et de son écosystème et, d'autre part, pour réduire sa dépendance aux ventes d'iPhones<sup>91</sup>. Les services seraient devenus sa deuxième source de revenus<sup>92</sup> grâce notamment, au succès d'Apple Music qui totalise plus de 60 millions d'abonnés depuis son lancement il y a quatre ans, s'imposant comme le numéro 2 du secteur derrière Spotify<sup>93</sup>.

Depuis le lancement du service Apple TV+, tout acheteur d'un nouvel iPhone, iPad, Mac, iPod Touch ou d'une nouvelle Apple TV bénéficie d'un an d'accès gratuit à Apple TV+<sup>94</sup>. Le service de VADA est un argument de vente visant à maintenir les clients dans l'écosystème Apple.

Le catalogue d'Apple TV+ est plus restreint que celui de ses concurrents, mais se concentre sur des créations originales : seuls 8 titres figuraient dans son catalogue à son lancement. Le budget par épisode des séries développées par Apple, comme *The Morning Show* ou *See*, devrait atteindre 15 millions de dollars, soit un budget de production très coûteux et similaire à celui de la dernière saison de *Game of Thrones*<sup>95</sup>.

A la date de rédaction de la présente étude, l'accueil réservé à Apple TV+ reste inconnu : depuis le lancement en novembre 2019, Ampere Analysis estime à 33,6 millions le nombre d'abonnés quand le cabinet Bernstein les évalue à 10 millions seulement<sup>96</sup>. Selon la presse américaine, Apple aurait du mal à convertir en abonnés payants les utilisateurs qui testent l'offre d'essai gratuit de sept jours (hors achat d'appareils Apple)<sup>97</sup>.

- **Disney+**

Disney+ a été lancé aux Etats-Unis, au Canada, aux Pays-Bas, en Nouvelle-Zélande et en Australie en novembre 2019, dans plusieurs pays européens en mars 2020 puis en France et en Inde en avril 2020. Le service devrait être lancé dans d'autres pays à travers le monde courant 2021.

Le lancement de Disney+ constitue un changement de stratégie radical pour The Walt Disney Company qui migre d'un modèle consistant à vendre ses contenus à des éditeurs et/ou distributeurs (*B to B*), vers un modèle sans intermédiaire reposant sur un lien direct avec le consommateur (*B to C*). La puissance financière de The Walt Disney Company lui permet d'être particulièrement compétitif sur ce segment, en affichant un tarif bien plus bas que la concurrence pour Disney+, qui n'est qu'un des maillons de l'empire Disney. A titre d'exemple, sur l'année 2019, les profits de Netflix se sont élevés à 1,87 milliard de dollars, soit environ ce que gagnait The Walt Disney Company dans son ensemble en un seul trimestre au cours du même exercice, toutes activités confondues<sup>98</sup>.

<sup>91</sup> Sur l'année fiscale 2019, la vente d'Iphone représentait 62 % des ventes totales d'Apple sur les segments produits et services (Apple Reports Fourth Quarter Results, 30/10/2019).

<sup>92</sup> Les Echos, *Pourquoi Apple est sur une stratégie type Amazon dans le streaming vidéo*, 31/10/2019.

<sup>93</sup> Les Echos, *Apple lance son offensive dans le streaming vidéo*, 31/10/2019.

<sup>94</sup> Les Echos, *Pourquoi Apple est sur une stratégie type Amazon dans le streaming vidéo*, 31/10/2019.

<sup>95</sup> Les Echos, *Pourquoi Apple est sur une stratégie type Amazon dans le streaming vidéo*, 31/10/2019.

<sup>96</sup> Capital, *Apple TV, Apple Music, Apple Pay... les nouveaux filons du géant américain*, 7/05/2020.

<sup>97</sup> La Tribune, *Streaming : comment l'ouragan Disney+ a séduit 50 millions d'abonnés en seulement cinq mois*, 10/04/2020.

<sup>98</sup> The Walt Disney Company, Fiscal Year 2019 Annual Financial Report & Café de la Bourse, *Netflix: Analyse du géant américain du streaming video*, 28/01/2020.

Avec Disney+, The Walt Disney Company fait le choix stratégique et économique de se priver d'une partie du chiffre d'affaires tiré de la vente de droits d'exploitation à des services comme Netflix au bénéfice du développement de son propre service de vidéo à la demande par abonnement, probablement en réponse à la crainte de ne plus pouvoir contester, à terme, la puissance de Netflix dans le cadre de négociations pour l'acquisition de droits.

Ce changement de paradigme paraît d'autant plus stratégique en 2020, alors que la crise sanitaire a fortement impacté les activités de The Walt Disney Company dans le monde, à travers la fermeture des cinémas, mais également des parcs d'attraction et des croisières qui représentent habituellement autour de 30 % du chiffre d'affaires du groupe. Le développement de Disney+ apparaît ainsi comme une priorité.

Les trois services de VADA du groupe (avec Hulu et ESPN+ pour le sport) ont généré 4,1 milliards de dollars de revenus entre janvier et mars 2020. L'activité représente désormais 22 % du chiffre d'affaires de Disney, contre 7 % il y a un an<sup>99</sup>. Aux Etats-Unis, les trois services du groupe Disney agrégés représentent un nombre d'abonnés supérieur à celui de Netflix (80,6 millions contre 73 millions au T3 2020)<sup>100</sup>.

En Europe<sup>101</sup>, l'offre initialement très axée sur les contenus familiaux s'est enrichie de contenus à destination d'un public plus adulte en février 2021 (réunis au sein d'une nouvelle rubrique « Star »), afin d'élargir sa cible d'utilisateurs sur des marchés où Hulu n'est pas distribué. Cet enrichissement du catalogue s'est accompagné d'une hausse du prix de l'abonnement mensuel de deux euros.

---

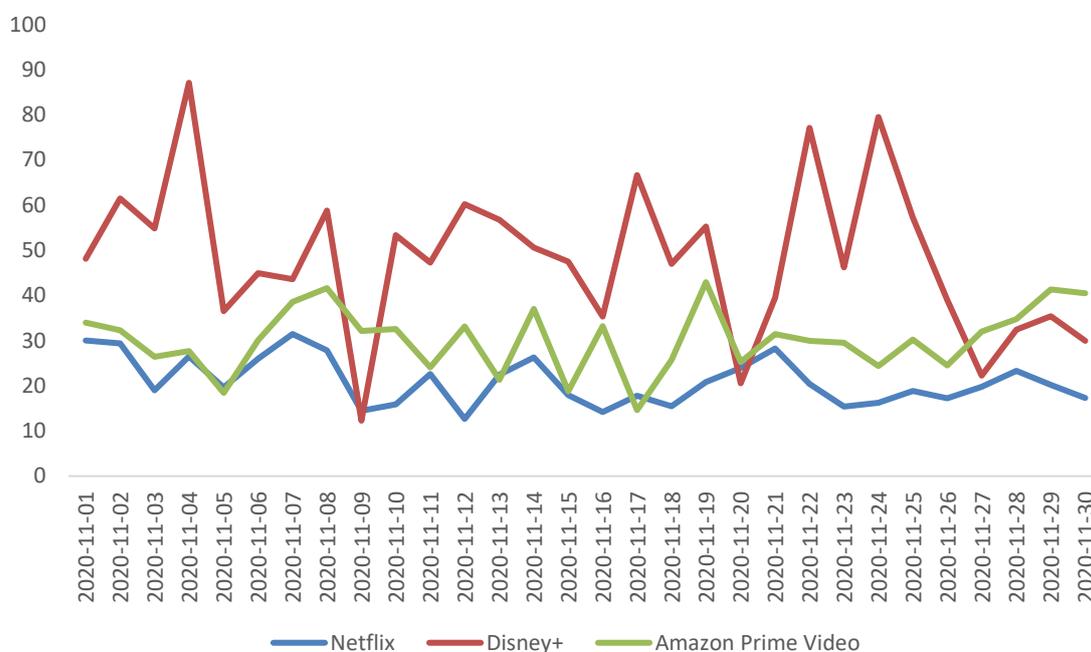
<sup>99</sup> Les Echos, *Coronavirus : Disney+, l'exception à l'impact brutal de la crise pour le géant du divertissement*, 6/05/2020.

<sup>100</sup> Insight NPA n°981.

<sup>101</sup> Ainsi qu'au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Singapour puis en Amérique latine où Star pourrait être distribué comme un service en propre.

### LE POINT DE VUE DU CNC : LA CONSOMMATION DE TITRES DE CINEMA SUR LES SERVICES DE VADA AMERICAINS EN FRANCE

**Figure 14 : Evolution quotidienne de la part de consommation de cinéma selon les services de VADA en novembre 2020 (%)**



Source : Baromètre de la Consommation Médiamétrie – Harris Interactive – Novembre 2020

La part de la consommation des titres de cinéma est très fluctuante sur Disney+. Elle est particulièrement sensible aux nouvelles sorties comme par exemple pour le pic du 24 novembre 2020 marqué par la sortie du film *Taylor Swift – folklore : sessions au long pond studio*. Amazon Prime Video et Netflix observent une part de consommation des titres de cinéma plus stable.

- **HBO Max**

HBO Max a été lancé aux Etats-Unis le 27 mai 2020, un peu plus d'un an après le rachat officiel de Time Warner par AT&T. Commercialisé à 14,99 dollars par mois, prix du bouquet de la chaîne câblée HBO sur lequel il a bâti sa stratégie, il se positionne comme le service le plus cher du marché américain.

Ce positionnement premium peut se justifier en partie par le très large catalogue proposé par HBO Max à son lancement<sup>102</sup>. Toutefois, le service s'est lancé en plein milieu de la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19, qui, du fait de la suspension des tournages, a privé HBO Max d'une grande partie du contenu original sur lequel il misait pour attirer de nouveaux abonnés<sup>103</sup>. De

<sup>102</sup> HBO Max propose 10 000 heures de contenus, allant du film de patrimoine (Turner Classic Movies), aux franchises à succès (*Harry Potter*, *Le Seigneur des Anneaux*) en passant par les sitcoms iconiques (*Friends*, *Big Bang Theory*), l'animation jeunesse et adultes (*Looney Tunes*, contenus d'Adult Swim), et en prime l'intégralité du catalogue de HBO.

<sup>103</sup> À cause de l'arrêt des tournages lié à la pandémie, HBO Max ne proposait que 6 programmes exclusifs sur la trentaine initialement promis. L'épisode événementiel de la réunion de *Friends*, qui devait marquer le lancement du service, n'a également pas pu être tourné.

plus, les effets économiques de la crise sanitaire affectent directement le pouvoir d'achat des ménages américains.

Au-delà des effets contextuels, la stratégie adoptée par AT&T et WarnerMedia pour assoir HBO Max dans l'univers hyper concurrentiel du *streaming* américain révèle des limites :

- une offre de *streaming* peu lisible au niveau du groupe<sup>104</sup>, avec la cohabitation de HBO Go (extension en mobilité de l'abonnement câblé HBO), HBO Now (service de *streaming* autonome fonctionnant sans abonnement TV) et, désormais, HBO Max qui enrichit HBO Now des contenus des autres marques WarnerMedia ;
- des failles au niveau de la distribution, AT&T souhaitant réduire sa dépendance aux intermédiaires afin de mieux monétiser sa relation avec les clients HBO Max ; un accord a été trouvé avec Amazon six mois après le lancement du service<sup>105</sup> et sept mois après avec Roku<sup>106</sup>. Ces sociétés équipent pourtant en boîtiers connectés 70 % des foyers américains recevant la télévision par *streaming*.

HBO Max et le bouquet câblé HBO étant commercialisés au même tarif, élevé, une grande partie de la base d'abonnés au service de VàDA proviendra probablement d'une conversion d'abonnés à l'offre de télévision payante vers l'offre en *streaming*<sup>107</sup>, sans réel impact financier sur le groupe, malgré les 4 milliards de dollars investis sur HBO Max. L'expansion du service à l'international sera clé pour assoir son modèle économique et rentabiliser ses investissements. Elle risque cependant d'être lente, HBO ayant lié des accords-cadres avec beaucoup de diffuseurs étrangers pour l'exploitation de ses contenus à l'international, à l'image du contrat passé avec Orange et son service OCS en France, qui arrivera à échéance seulement fin 2021<sup>108</sup>.

Afin de privilégier le développement d'HBO Max et de compenser les pertes dues à la fermeture des salles de cinéma en lien avec la crise sanitaire, WarnerMedia a annoncé qu'il sortirait simultanément l'ensemble de ses films sur son service de VàDA et en salles en 2021<sup>109</sup>.

### 2.1.2 La nécessaire adaptation aux spécificités locales

Bien que la distribution par *streaming* permette théoriquement d'accéder aux interfaces des services de VàDA partout dans le monde, à la seule condition de disposer d'un accès internet, la réalité est plus complexe. De nombreux éléments doivent être pris en compte avant d'intégrer un nouveau marché : les développements techniques pour supporter le trafic supplémentaire généré, les frais de doublage et de sous-titrage, l'adéquation entre le contenu proposé et les habitudes culturelles, le passage d'accords de distribution avec les opérateurs domestiques pour

<sup>104</sup> ZDNet, *HBO crée la confusion aux Etats-Unis avec ses services OTT*, 14/06/2020.

<sup>105</sup> IndieWire, *HBO Max Finally Comes to Amazon Fire TV — Is Roku Next?*, 16/11/2020.

<sup>106</sup> Variety, *HBO Max Is Launching on Roku, After Device Maker and WarnerMedia Finally Bury the Hatchet*, 16/12/2020.

<sup>107</sup> HBO Max a recruté 4,1 millions d'abonnés au 2ème trimestre 2020, mais le nombre d'abonnés totaux aux différents services HBO, incluant la télévision, n'a cru que de 1,7 million. Forbes, *The Launch Of HBO Max Had Minimal Effect On Q2 Due To Marketing Missteps*, 24/07/2020.

<sup>108</sup> Insight NPA n°968.

<sup>109</sup> Les Inrockuptibles, *En 2021, les films Warner sortiront en salle et sur HBO Max simultanément*, 4/12/2020.

émerger dans l'offre locale, la négociation des droits d'exploitation par marché pour les contenus non originaux, etc.

Des défis supplémentaires s'ajoutent dans les marchés en développement, notamment les difficultés liées au paiement bancaire, à la nécessaire adaptation des tarifs au pouvoir d'achat local et aux modes de consommation en réseau mobile ou à l'intensité des pratiques de piratage. Il est alors plus aisé pour les services de s'étendre dans des territoires proches économiquement et culturellement, ce qui ne les exonère pas de se conformer à certaines règles mises en place pour protéger la création et les tissus de production locaux, notamment en Europe (dispositions en faveur de la promotion des œuvres européennes par les SMAD qui doivent mettre à disposition ces œuvres à hauteur d'au moins 30 % de leur catalogue et en assurer leur mise en valeur, respect de l'accord sur la chronologie des médias en France, etc.).

Le déploiement rapide à l'international des services de VàDA américains marque une nouvelle étape dans la globalisation des contenus, principalement au bénéfice des programmes américains qui demeurent les plus consommés. Cependant, certains programmes étrangers ont joui d'une résonance internationale inédite grâce aux services de VàDA, à l'image du succès mondial de *La Casa de Papel*, qui n'aurait peut-être pas connu le même succès à l'étranger il y a dix ans, ou, dans une moindre mesure, du film turc *7 koğuştaki mucize*, arrivé en tête des audiences françaises de VàDA au printemps 2020<sup>110</sup>.

- **Investir dans le contenu local : l'exemple du marché asiatique**

Une part importante de la croissance de la vidéo à la demande en Asie devrait être portée par la Chine, qui pourrait compter 65 % des abonnements totaux de la région en 2025. Les trois principaux services de vidéo à la demande chinois, iQiyi, Tencent et Youku, qui combinent financement par la publicité et par abonnement, devraient atteindre une part de marché cumulée de 56 %.

Toutefois, compte tenu des restrictions relatives à l'accès au marché chinois, les services américains devront miser sur d'autres marchés pour croître en Asie. Le Japon et la Corée du Sud sont particulièrement attractifs du fait de leur fort niveau de développement et de connectivité. L'Inde, avec ses 1,3 milliard d'habitants, son ouverture internationale et l'explosion récente des usages mobiles dans le pays, représente également un enjeu majeur pour les acteurs étrangers.

Pour s'implanter durablement sur ces marchés, les investissements dans les contenus locaux seront primordiaux, les programmes américains n'y bénéficiant pas de la même attractivité qu'en Europe ou en Amérique latine<sup>111</sup>. Plusieurs services ont déjà orienté leur stratégie en ce sens :

- En Corée du Sud, les investissements de Netflix dans les contenus locaux auraient crû de 150 millions à 1,2 milliard d'euros entre 2016 et 2018<sup>112</sup>. Grâce à un accord noué avec l'un des principaux opérateurs locaux du pays (LG U+) et à la commercialisation d'une offre moins chère sur mobile, le nombre

<sup>110</sup> Mouv, "7. *Koğuştaki Mucize*" : pourquoi ce film turc cartonne autant sur Netflix, 2/04/2020.

<sup>111</sup> Sur les marchés asiatiques, les titres produits localement représentent 60 % des catalogues. Asia Video Industry Report 2019, p.96.

<sup>112</sup> Netflix aurait acquis 550 programmes coréens en 2018, contre 60 en 2016.

d'abonnés coréens à Netflix serait passé de 630 000 à 2,4 millions entre juin 2018 et juin 2019<sup>113</sup>.

- Au Japon, Prime Video propose 40 % de contenus locaux dans son catalogue. Il est le premier acteur dans le pays, avec plus de 5 millions d'abonnés, contre moins de 2 millions pour Netflix<sup>114</sup>, qui pourrait cependant rapidement monter en puissance suite à d'importants investissements dans l'animation japonaise, également très populaire à l'international.
- En Inde, Netflix a produit sa première série originale locale en 2018 (*Sacred Games*) et prévoit d'investir 400 millions de dollars dans le contenu indien entre 2019 et 2020<sup>115</sup>. Prime Video tente pour sa part de diversifier son offre locale en proposant des programmes en malayalam et en tamoul en plus de l'hindi.

Les services américains devront continuer leurs efforts d'investissement s'ils souhaitent conquérir le marché asiatique, et concurrencer les services chinois qui cherchent également à se déployer plus largement dans la région. Tencent a ainsi étendu son service à la Thaïlande, le Vietnam, l'Indonésie et l'Inde sous le nom de WeTV, et renforcé sa position en Asie du Sud grâce au rachat d'actifs du service malaisien iflix en juin 2020<sup>116</sup>.

- **S'adosser à un acteur local : le cas Starzplay et Disney+/Hotstar**

D'autres services ont choisi de s'appuyer sur des acteurs locaux pour se développer sur de nouveaux marchés.

#### Starzplay Arabia au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

En 2015, Starz, chaîne premium américaine concurrente de HBO détenue par Lionsgate, s'est alliée à deux autres actionnaires<sup>117</sup> pour financer le lancement d'un service de VàDA sur le marché MENA (« Middle East and North Africa ») à l'initiative d'une équipe de professionnels locaux.

Fin 2019, Starzplay Arabia<sup>118</sup> est présent sur 21 marchés différents et compte 1,7 million d'abonnés. Il se positionne comme le service leader (29 % de part de marché) devant Netflix et Shahid Plus (24 % chacun)<sup>119</sup>.

Starzplay Arabia a construit son attractivité à travers des accords noués avec les principaux studios hollywoodiens, profitant de sa position de premier entrant pour sécuriser la distribution exclusive de *The Office*, *The Big Bang Theory* ou encore *Grey's Anatomy* dans la région, avant l'arrivée de Netflix.

---

<sup>113</sup> Insight NPA n°961.

<sup>114</sup> CSI Magazine, *SVOD services in local content push – Ampere*, 5/05/2020.

<sup>115</sup> Hollywood Reporter, *Netflix to invest \$400M in Indian content over two years*, 12/06/2019.

<sup>116</sup> Le Figaro, *Le géant chinois Tencent se renforce dans la vidéo en Asie*, 25/06/2020.

<sup>117</sup> La société d'actifs State Street Group, et le groupe d'investissement SEQ.

<sup>118</sup> À ne pas confondre avec Starzplay, application de VàDA développé par Starz pour l'Europe et l'Amérique latine, distribuée principalement via Amazon Channels et détenue à 100 % par l'éditeur américain.

<sup>119</sup> IHS Markit, *Pay TV & Online Video Report – MENA – 2019*.

Le succès du service s'explique aussi par son adaptation aux spécificités locales du marché MENA. Face à la faible pénétration des cartes bancaires dans la région<sup>120</sup>, Starzplay Arabia a développé des partenariats avec une vingtaine d'opérateurs de télécommunications locaux pour faciliter le paiement mobile. Le prix du service a également été adapté au pouvoir d'achat local de chaque marché, allant de 3,50 dollars mensuels en Afrique du Nord à 10,99 dollars dans les pays du Golfe.

### Disney+/Hotstar en Inde

À travers l'acquisition de la plupart des actifs de 21<sup>st</sup> Century Fox en mars 2019<sup>121</sup>, The Walt Disney Company a récupéré le contrôle de Star India<sup>122</sup>, géant de la télévision indienne et éditeur du service de vidéo à la demande le plus populaire du pays, Hotstar.

Lancé en 2015, Hotstar propose un premier niveau d'offre gratuit financé par la publicité, le plus répandu, et deux niveaux payants. Le service est généraliste mais sa croissance rapide est surtout liée à la retransmission en direct des grandes compétitions sportives indiennes, notamment la 1<sup>ère</sup> ligue de cricket. Au pic de la saison, Hotstar peut comptabiliser jusqu'à 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels<sup>123</sup>.

The Walt Disney Company a choisi d'adosser son service Disney+ à Hotstar pour son lancement en Inde le 3 avril 2020. La nouvelle offre Disney+/Hotstar se structure ainsi toujours autour d'un niveau gratuit sans contenus Disney et de deux niveaux payants dont le tarif a été légèrement relevé<sup>124</sup>.

Une semaine après son lancement en Inde, Disney+ comptait plus de 50 millions d'abonnés payants dans le monde, dont 8 millions en Inde<sup>125</sup>. Une grande partie d'entre eux provient très probablement d'un transfert automatique des abonnés Hotstar vers le nouveau service Hotstar/Disney+, mais le chiffre reste élevé<sup>126</sup> et confère à Disney+ la place de *leader* sur le marché indien, fortement convoité par l'ensemble des acteurs américains.

Les revenus de la vidéo en streaming pourraient tripler en cinq ans et atteindre plus de 3 milliards de dollars d'ici 2024<sup>127</sup> et le modèle de l'abonnement, encore peu répandu, pourrait capter plus de 30 % de la valeur du marché<sup>128</sup>.

<sup>120</sup> Leur taux de pénétration s'élève par exemple à 65 % aux Emirats arabes unis, et à seulement 5 % en Egypte.

<sup>121</sup> Cf. partie 1.3.1 « Les groupes audiovisuels américains ».

<sup>122</sup> News Corp (ex 21st Century Fox) a finalisé le rachat de l'intégralité de Star India en 1993.

<sup>123</sup> Hollywood Reporter, *Disney+ in India: Understanding Those 8 Million Surprise Subscribers*, 10/04/2020.

<sup>124</sup> Un niveau « VIP » à 399 roupies annuelles (autour de 4,50 euros), donnant accès à l'univers Marvel, et un niveau « Premium » à 1499 roupies (autour de 17 euros), incluant en plus les séries originales Disney+, et certains contenus de HBO, Fox et Showtime.

<sup>125</sup> Numerama, *Disney+ vante 50 millions d'abonnés dans le monde : d'où viennent-ils ?*, 9/04/2020.

<sup>126</sup> Media Partners Asia.

<sup>127</sup> Broadband TV News, *Asia Pacific OTT to generate \$48 billion*, 18/03/2019.

<sup>128</sup> Boston Consulting Group, *Entertainment Goes Online*.

### 2.1.3 Un déploiement international plus compliqué pour les services autres qu'américains

Aucun service non américain n'a pour l'instant réussi à mettre en œuvre un déploiement international à très grande échelle. Cependant, certains services arrivent à tirer des bénéfices d'un déploiement régional progressif (Viaplay) ou en misant sur la forte présence de leur communauté à l'international, à l'image du service sud-africain Showmax<sup>129</sup> ou des services indiens Eros Now ou ALTBalaji<sup>130</sup>. De la même manière, les services français peuvent s'appuyer sur la communauté francophone internationale.

- **La déclinaison de TV5 Monde en service de VàD gratuite (AVOD)<sup>131</sup>**

Edité par la société TV5 Monde, le service de vidéo à la demande TV5MONDEplus a été lancé le 9 septembre 2020 dans 194 pays. Ce service gratuit financé par la publicité permet d'accéder à plus de 3 000 heures de programmes francophones issus des catalogues des chaînes de télévision publiques partenaires (France Télévisions, Arte, Radio Canada, Télé-Québec, TV5 Québec Canada, la RTS suisse et la RTBF belge) et de contenus produits par la chaîne TV5 Monde.

- **Les investissements du groupe Canal Plus en Afrique francophone**

Depuis plusieurs années<sup>132</sup>, le groupe Canal Plus a multiplié ses investissements en Afrique francophone où les perspectives économiques sont positives grâce à des taux de croissance élevés et à l'émergence d'une classe moyenne.

Depuis 2014, le groupe Canal Plus a lancé la chaîne A+, racheté le groupe Thema ainsi que ses chaînes thématiques Nollywood TV, Novelas TV, Gospel Music TV et son service de VàDA +d'Afrique, signé un partenariat avec le distributeur et producteur nigérian Iroko et lancé une chaîne consacrée au sport en Afrique, A+ Sport<sup>133</sup>. Le groupe investit également dans la production de contenus locaux.

En 2016, le groupe Canal Plus et la société Iroko ont lancé l'application iROKO+<sup>134</sup>, un service de VàDA disponible sous la forme d'une application mobile. Le catalogue du service, disponible dans les pays d'Afrique francophone, est composé de « tele-novelas » et de films issus de « Nollywood »<sup>135</sup>.

S'agissant plus particulièrement de la VàDA, le groupe Canal Plus a fait le choix de racheter le service d'un acteur existant (+d'Afrique) ou de s'associer à des partenaires locaux (Iroko), plutôt que d'exporter son propre service.

<sup>129</sup> Showmax a été lancé en 2015 par la société sud-africain MultiChoice ; le service est disponible dans 44 pays d'Afrique, et le service « Showmax for diaspora » dans une vingtaine de pays additionnels.

<sup>130</sup> Live Mint, Indian Diaspora, subcontinent audience drive homegrown OTT viewership overseas, 24/05/2020.

<sup>131</sup> Advertising Video on Demand.

<sup>132</sup> Le groupe a lancé la déclinaison des chaînes Canal Plus en Afrique dès 2001.

<sup>133</sup> Le Monde, *Canal+ à l'assaut de l'Afrique francophone*, 8/04/2020.

<sup>134</sup> Vivendi, *Actualités, Iroko+, premier service de SVOD sur mobile pour l'Afrique francophone*, 23/02/2016

<sup>135</sup> Mot-valise faisant référence à l'industrie nigériane du cinéma.

Le déploiement international constitue un élément clé de la stratégie des services de VADA, en particulier les services américains, leur permettant d'élargir leur base d'abonnés hors de leur marché intérieur afin de mieux rentabiliser les investissements croissants qu'ils réalisent dans l'acquisition et la production de contenus. Netflix et Amazon Prime Video sont aujourd'hui concurrencés sur la scène mondiale par de nouveaux acteurs tels qu'Apple TV+, Disney+ et HBO Max, capables de rivaliser grâce à une notoriété forte et des moyens économiques conséquents.

L'accès des services américains aux marchés internationaux a pu être facilité par une présence déjà forte à l'international, soit via des services (Amazon), soit via des terminaux (Apple), soit via les contenus qu'ils proposent (Disney, Netflix).

Néanmoins, pour s'implanter durablement sur ces marchés, ces acteurs doivent s'adapter aux spécificités locales (réglementaires, culturelles, économiques, technologiques). Pour Netflix et Amazon, cette adaptation passe notamment par l'investissement dans les contenus locaux. D'autres services ont choisi de s'appuyer sur des acteurs locaux pour se développer sur de nouveaux marchés (Starz Arabia au Moyen Orient, ou Disney+/Hotstar en Inde).

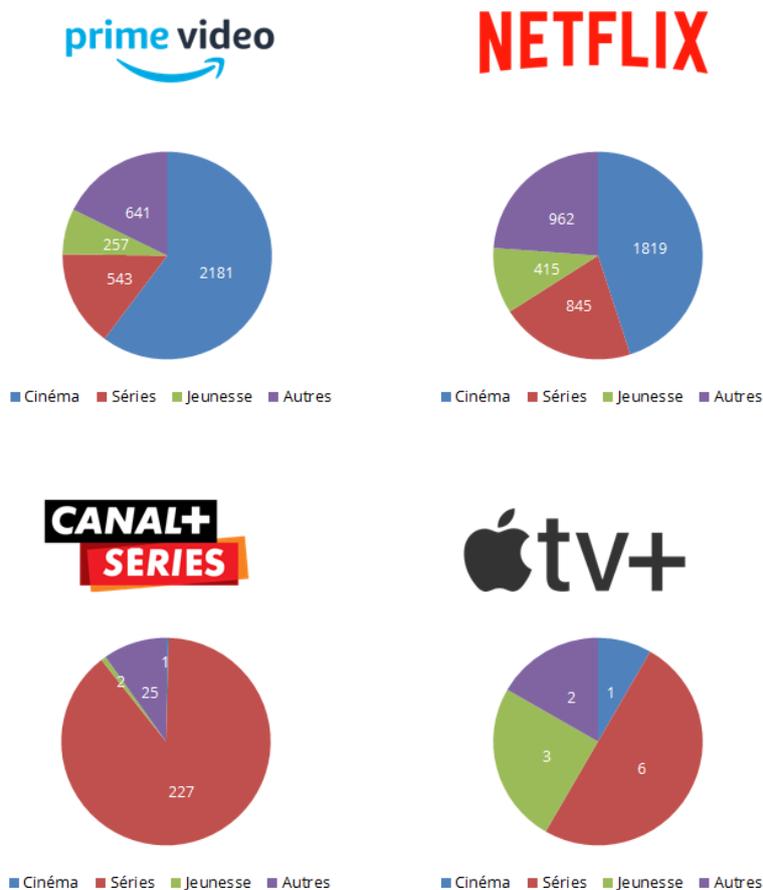
Les services français peuvent quant à eux miser sur la communauté francophone internationale pour se déployer hors de l'Hexagone (stratégie du groupe Canal Plus en Afrique francophone).

## 2.2 La différenciation par le positionnement éditorial et les contenus

### 2.2.1 Des services généralistes à la recherche de contenus exclusifs

- **Composition des catalogues des principaux services généralistes disponibles en France**

**Figure 14 : Composition des catalogues de Amazon Prime Video, Netflix, Apple TV+ et Canal+ Séries disponibles en France en décembre 2019**



NPA, SVOD Monitor, Décembre 2019, Répartition en nombre de titres

Face aux acteurs américains, il est intéressant de revenir sur la stratégie du groupe Canal Plus pour ses services de VADA, avec notamment le lancement de Canal+ Séries en mars 2019. Le catalogue du service est entièrement constitué de séries et présenté comme une alternative à Netflix : peu de séries mais de meilleure qualité, selon Maxime Saada, Président du groupe<sup>136</sup>. La plupart des créations originales du groupe Canal Plus figurent au catalogue de Canal+ Séries (*Le Bureau des légendes, Engrenages, Baron noir, Hippocrate*, etc.). Le service bénéficie

<sup>136</sup> Les Echos, *Canal+ affûte son arsenal anti Netflix*, 11/03/2019.

également de partenariats noués avec des chaînes américaines comme Adult Swin<sup>137</sup>. Commercialisé à 6,99 euros par mois<sup>138</sup>, Canal+ Séries a progressivement remplacé le service de VàDA CanalPlay, lancé en 2011 et définitivement fermé en novembre 2019.

En août 2019, les représentants du groupe revendiquaient un million d'abonnés à Canal+ Séries (sans préciser la répartition entre les abonnés à l'offre seule et à une offre groupée)<sup>139</sup>. Cet apparent succès commercial peut s'expliquer par la notoriété des créations originales du groupe qui bénéficie d'une couverture marketing importante au moment de leur diffusion linéaire et par la disponibilité du service en OTT et dans les offres des distributeurs.

- **Les investissements des acteurs globaux dans les contenus**

Les montants dépensés par les éditeurs de services de VàDA américains dans les contenus (en acquisition et en production) sont désormais équivalents voire supérieurs à ceux des groupes audiovisuels.

En 2019, les investissements mondiaux de Netflix dans les contenus (15 milliards de dollars<sup>140</sup>) sont proches de ceux de The Walt Disney Company pour l'ensemble de ses services, hors sport (16,4 milliards de dollars<sup>141</sup>). Netflix est suivi par Amazon qui a investi 6 milliards de dollars dans les contenus de Prime Video cette même année<sup>142</sup>, un montant identique à celui dépensé par Apple pour AppleTV+<sup>143</sup>. Enfin, WarnerMedia a investi 2 milliards de dollars dans les contenus d'HBO Max en 2019<sup>144</sup> et NBC Universal 1 milliard de dollars pour Peacock en 2020 (deux milliards sur deux ans)<sup>145</sup>.

Du côté des groupes audiovisuels français, en 2019, le coût de grille de France Télévisions s'est élevé à 2,1 milliards d'euros<sup>146</sup>. Le groupe TF1 a dépensé 986 millions d'euros dans les programmes<sup>147</sup>. Pour ses chaînes gratuites, le groupe M6 a investi 501 millions d'euros<sup>148</sup>. Le groupe Canal Plus a, quant à lui, investi 1,9 milliard d'euros<sup>149</sup> dans les contenus de ses chaînes gratuites et payantes<sup>150</sup>. Au total, ces quatre groupes ont investi 5,4 milliards d'euros dans les contenus en 2019.

<sup>137</sup> Les séries FOX ne sont plus disponibles dans Canal+ Séries depuis l'arrêt du service FOX Play en France depuis le 31 décembre 2020.

<sup>138</sup> Ce tarif de base augmente avec le nombre d'équipements sur lesquels les contenus peuvent être consommés.

<sup>139</sup> Les Echos, *Canal+ passe à dix séries originales par an*, 28/08/2020.

<sup>140</sup> Lettre aux actionnaires de Netflix, T4 2019.

<sup>141</sup> Le Point, *Disney, Netflix et Warner intensifient leur course à l'armement*, 1/02/2019.

<sup>142</sup> Le Monde, *Amazon prépare deux séries et deux émissions de télé-réalité en France*, 8/11/2019.

<sup>143</sup> Les Echos, *Apple met le paquet pour son futur service de streaming vidéo*, 20/08/2019.

<sup>144</sup> L'Opinion, *HBO Max, Un géant qui aura besoin de ses alliés*, 30/10/2019.

<sup>145</sup> Les Numériques, *NBCUniversal est ambitieux pour Peacock, son service de SVOD qui sera lancé aux USA en avril*, 17/01/2020.

<sup>146</sup> FranceTVPro, Communiqué de presse, *Le Conseil d'Administration de France Télévisions approuve des comptes à l'équilibre et salue la gestion de crise*, 2/04/2020.

<sup>147</sup> Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2018.

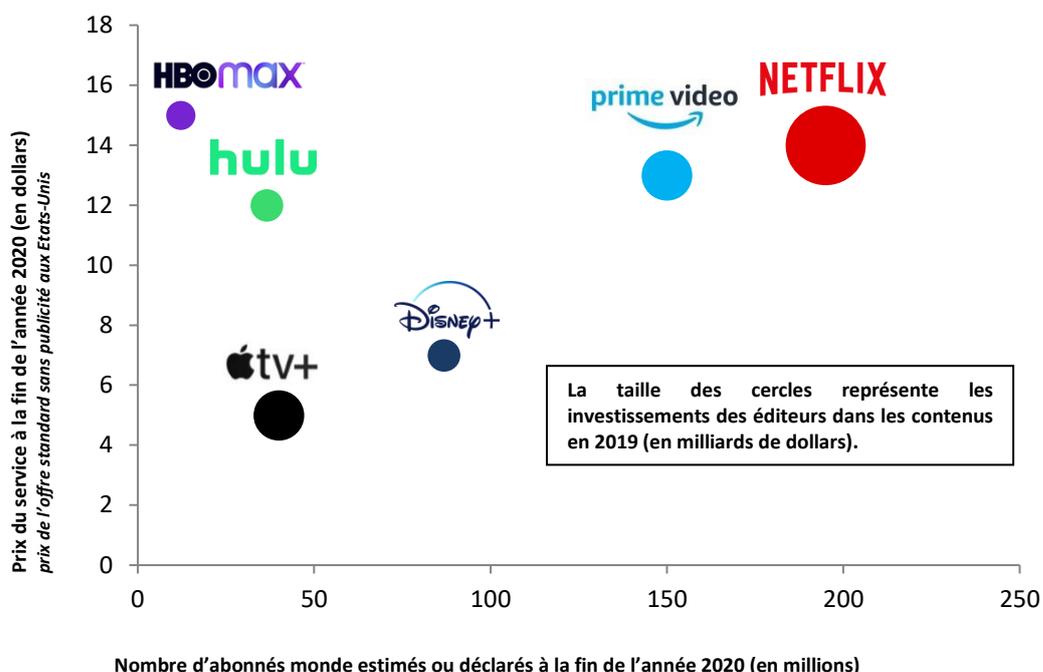
<sup>148</sup> Document d'enregistrement universel 2019 du groupe M6.

<sup>149</sup> Ce montant est de 3 milliards d'euros, selon le document de référence 2018 de Vivendi en incluant les investissements dans les contenus de filiales telles que Canal+ International ou StudioCanal.

<sup>150</sup> Rapport annuel, document d'enregistrement universel 2019 de Vivendi.

Les services américains investissent des montants colossaux dans des contenus dont ils cherchent à acquérir des droits exclusifs. Ils interviennent de plus en plus dès le stade du préfinancement pour mieux maîtriser la chaîne d'exploitation de l'œuvre.

**Figure 15 : Investissements des éditeurs américains dans les contenus (milliards de dollars) selon le nombre d'abonnés (en millions) et le prix du service (en dollars)**



CSA, Sources presse

En quelques années, la signature de contrats d'exclusivité pour l'exploitation des droits des contenus audiovisuels est devenue courante sur le marché de la VADA, notamment pour les éditeurs comme Netflix et Amazon, non adossés à un studio et dont le nombre de productions originales ne peut rivaliser avec le catalogue des *Majors* hollywoodiens. Ces deux services financent chaque année davantage de contenus dont ils confient la production à des sociétés externes américaines et/ou étrangères (voir détail des investissements en annexe 4) et dont ils conservent l'exclusivité d'exploitation des droits.

- **Les investissements des services américains dans la production française**

Selon le CNC, les éditeurs de services de VADA ont investi 86 millions d'euros en 2020 dans des créations originales françaises<sup>151</sup> dont 71 millions sont attribuables à Netflix et 15 millions à Amazon Prime Video. De 2016 à 2021, 56 % des investissements en production originale française de ces éditeurs ont été dirigés vers la production de séries, 27 % vers la production

<sup>151</sup> Les services établis en France sont soumis à des obligations de production dès lors que leur chiffre d'affaires annuel dépasse 10 millions d'euros, ce qui n'était le cas d'aucun service en 2020. Les investissements du groupe Canal Plus sont ainsi réalisés au titre des obligations attachées à ses chaînes linéaires, bien que les programmes financés puissent intégrer les catalogues de MyCanal et/ou Canal+ Séries par la suite.

de films (non sortis en salles), 12 % vers la production de programmes d'animation, 4 % vers la production de documentaires et 1 % vers la production de spectacles<sup>152</sup>.

Les investissements des services de VADA américains dans la production audiovisuelle française sont en croissance mais restent en-deçà de ceux réalisés par les chaînes de télévision. Celles-ci ont en effet investi 778 millions d'euros<sup>153</sup> dans la production audiovisuelle inédite en 2018 au titre de leur contribution réglementaire dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française (EOF).

Sous le double effet de l'intensification de la concurrence et des nouvelles dispositions de la directive SMA révisée, plusieurs services de VADA étrangers ont renforcé leurs investissements dans la production locale, à l'image de Netflix qui a ouvert plusieurs bureaux dans le monde, dont un en France en janvier 2020. Le PDG de Netflix, Reed Hasting, avait alors déclaré à la presse : « *plus le temps passe, plus nos décisions d'investissements seront corrélées au chiffre d'affaires réalisé dans chaque pays. En 2020, nous aurons ouvert plus de 20 bureaux dans le monde* »<sup>154</sup>.

Début 2020, Netflix annonçait son souhait d'investir 100 millions d'euros dans la production française dans l'année<sup>155</sup>. Reed Hasting précisait que Netflix avait investi dans 24 titres français originaux depuis 2015 et envisageait d'en produire 20 de plus en 2020<sup>156</sup>. Ces chiffres ont toutefois dû être revus à la baisse à la suite de l'arrêt des tournages liés à la pandémie de la Covid-19.

Jusqu'à présent, Netflix ne semble pas suivre une ligne éditoriale précise pour ses créations originales et irait jusqu'à viser des genres de niche moins présents à la télévision. « *Les genres du thriller, du polar, de la comédie familiale se font très bien en France. Nous, on veut être complémentaires, avec de l'horreur, du fantastique...* » a ainsi déclaré à la presse Damien Couvreur, responsable de la production des séries au bureau français<sup>157</sup>.

Les investissements de Netflix en production sont effectivement diversifiés, comme l'illustrent la série d'horreur *Marianne* ; la série fantastique *Mortel*, qui suit les aventures d'un groupe d'adolescents confronté à une force surnaturelle ; la série *The Eddy* qui explore la vie d'un club de jazz parisien ; la série fantastique *La Révolution* qui a pour cadre la Révolution française ; la série *Lupin* ; la série *Plan cœur* qui reprend les codes de la comédie romantique ; la série *Family Business* qui suit les déboires d'une famille qui s'initie au trafic de cannabis, etc. L'éditeur a même consacré une série documentaire à la plus célèbre affaire judiciaire française des cinquante dernières années, maintes fois portées à l'écran, *Grégory*. Jusqu'à présent, un seul programme de télé-réalité français a été produit par Netflix en France : *The Circle*.

En 2018, Amazon a produit la série française *Deutsch-les-Landes* dont le budget total s'est élevé à 6 millions d'euros<sup>158</sup>.

<sup>152</sup> CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, Décembre 2020.

<sup>153</sup> CSA, *Les chiffres-clés de la production audiovisuelle en 2018*.

<sup>154</sup> L'Express, *Interview de Reed Hasting, Netflix est une sorte de bébé Disney*, 16/01/2020.

<sup>155</sup> L'Express, *Interview de Reed Hasting, Netflix est une sorte de bébé Disney*, 16/01/2020.

<sup>156</sup> L'Express, *Interview de Reed Hasting, Netflix est une sorte de bébé Disney*, 16/01/2020.

<sup>157</sup> L'Express, *Bienvenue dans l'ère Netflix*, 16/01/2020.

<sup>158</sup> Challenges, *Comment Amazon s'attaque à Netflix en France avec « Deutsch-les-Landes »*, 29/11/2018.

En novembre 2019, Amazon a annoncé sa volonté d'investir dans deux séries françaises (*Voltaire*, *Mixte* et *Opérations Totem*), deux programmes de télé-réalité (*Love Island* et *The Missing One*), un projet avec le rappeur Orelsan, ainsi qu'un programme de *talk-show* animé par six vidéastes YouTube (*True Story*). En novembre 2020, Amazon a annoncé se lancer dans la production de films français, avec un premier long-métrage, *Le bal des folles*, réalisé par Mélanie Laurent, qui sortira sur Prime Video en 2021.

Tout comme Netflix, Amazon consolide ses investissements en production française. Selon les projets, les deux services peuvent assumer le rôle de producteur délégué<sup>159</sup> ou bien confier la production à des sociétés indépendantes.

### 2.2.2 Des services thématiques qui se positionnent comme des offres de complément

Face à la concurrence des services de VADA américains et compte tenu de l'impossibilité de rivaliser financièrement avec des catalogues équivalents, un espace semble se dégager pour une offre de services thématiques fortement éditorialisés, qui, pour certains, peuvent atteindre la rentabilité avec quelques dizaines de milliers d'abonnés. Ils viennent contribuer à la diversité de l'offre, tant verticalement sur une thématique donnée qu'horizontalement en développant des thématiques très ciblées peu traitées par ailleurs.

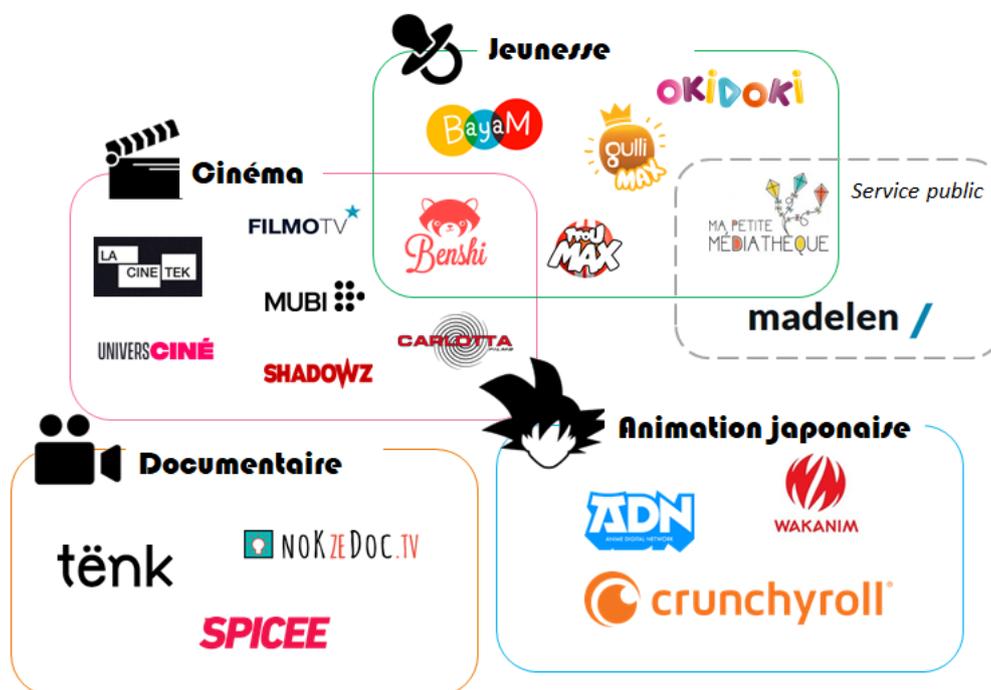
Les éditeurs de services thématiques rencontrés dans le cadre de cette étude déclarent se positionner comme des offres de complément à celles des services généralistes. Ces derniers sont d'ailleurs davantage perçus comme des catalyseurs de marché que comme des concurrents.

Le fait que Netflix diversifie de plus en plus son catalogue (documentaires, mangas, animation jeunesse, films d'horreur, cinéma d'auteur etc.) n'est pas non plus nécessairement mal perçu par les éditeurs fortement spécialisés, pour qui Netflix contribue à faire découvrir, à populariser et à renforcer l'engouement pour les genres de programmes qu'ils défendent. A l'inverse, les services gratuits et les sites de piratage exerceraient une forte pression sur les services de niche.

Le lancement d'une offre de niche n'est pas sans risque pour un éditeur car un catalogue au volume restreint peut limiter la capacité de fidélisation des abonnés sur le long terme tandis que, dans le même temps, il est nécessaire d'amortir l'activité qui présente des coûts incompressibles (techniques et humains, notamment). Les coûts techniques et la maintenance de leurs services pèsent lourdement dans les charges de l'entreprise. De plus, afin que ces services soient perçus par les consommateurs comme une offre de complément aux services généralistes, le prix de leur abonnement doit être suffisamment bas. Les investissements en communication sont nécessaires pour ces services, qui parviennent à limiter leurs coûts notamment grâce à des contenus promotionnels créés en interne et diffusés sur les réseaux sociaux.

---

<sup>159</sup> « Est dite entreprise de production déléguée l'entreprise de production qui, dans le cadre d'une coproduction, prend l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre cinématographique et en garantit la bonne fin », décret du 24 février 1999 relatif au soutien financier de l'industrie cinématographique. Le producteur exécutif est mandaté par le producteur délégué pour assurer la fabrication d'un programme, il n'endosse pas la responsabilité de la production et ne dispose pas de droits de propriété sur l'œuvre.

**Figure 16 : Exemples de services de VàDA thématiques disponibles en France en 2020**

CSA, Liste non exhaustive – Pour plus de détails, se référer à l'annexe 5

La grande majorité des éditeurs de services locaux, de taille modeste, ne peuvent investir dans des créations originales par manque d'abonnés et de moyens financiers. Toutefois, quelques rares éditeurs y parviennent, quand d'autres poursuivent cet objectif à terme.

TènK préachète certains films sous la forme d'apports en industrie (accès aux locaux de TènK et à son matériel technique) qui ne sont toutefois pas suffisants pour mener à bien la production d'un film et qui sont complétés par un apport en numéraire de partenaires publics ou privés.

Pour les créateurs de Spicee, l'investissement dans la création est un positionnement de base et l'ensemble des sujets proposés sur le service sont des productions originales. Pour les contenus internationaux, Spicee s'appuie sur l'agence de production audiovisuelle Babel Press et dispose de 40 correspondants à travers le monde.

De la même manière, les moyens modestes des services français ne leur permettent pas d'acquiescer des droits exclusifs. Toutefois, ils bénéficient parfois d'exclusivités de fait sur certains programmes. Ainsi, sur les films de catalogue et de patrimoine, le principe de la non exclusivité de droits prévaut mais le nombre relativement restreint d'acteurs spécialisés sur cette thématique leur assure une visibilité suffisante parmi les différentes offres (LaCinetek, FilmoTV, etc.).

Pour certains éditeurs, comme TènK, la ligne éditoriale qu'ils poursuivent les amène à ne jamais demander de droits exclusifs, y compris sur les films préachetés, partant du principe que les œuvres qu'ils soutiennent doivent circuler.

Les services de taille moyenne spécialisés dans l'animation japonaise peinent de plus en plus à obtenir des exclusivités ou des co-exclusivités face à Netflix, qui investit de manière croissante dans ce type de contenus, ce qui a également pour effet d'augmenter la valeur des droits.

- **Les services thématiques adaptent leur prix**

Face à des acteurs multinationaux généralistes qui ont installé des prix de référence bas, plusieurs services thématiques, lancés avant l'arrivée de ces acteurs puissants, ont dû revoir le prix de leur abonnement afin de pouvoir être considérés comme des offres de complément, ce qui fut le cas de Spicce (passé de 9,90 euros à 4,90 euros), de Filmo TV (passé de 9,99 euros à 6,99 euros) ou de Studio+ (passé de 4,99 euros à 2,99 euros).

Les services jeunesse présentent globalement un tarif plus bas que le reste de l'offre (exemple : GulliMax), tout comme les services dont l'offre d'abonnement est restreinte à une sélection mensuelle (exemple : LaCinetek). Les services généralistes sont globalement les plus onéreux, même s'il peut y avoir une variation importante au sein de cette catégorie.

**Figure 17 : Prix moyen des services de VàDA selon leur thématique (euros)**



CSA, Avril 2020 – Prix moyen calculé sur le tarif de base des services, incluant les services généralistes, notamment Netflix et Prime Video

**Qu'ils soient généralistes ou thématiques, les services de VàDA disponibles en France cherchent à se différencier par leur positionnement éditorial et les contenus qu'ils proposent.**

Les services américains investissent des montants colossaux dans des contenus dont ils cherchent à acquérir des droits exclusifs. Ils interviennent de plus en plus dès le stade du préfinancement pour mieux maîtriser la chaîne d'exploitation de l'œuvre et réduire leur dépendance aux studios.

Selon le CNC, les éditeurs de services de VàDA ont investi 86 millions d'euros en 2019 dans des créations originales françaises dont 71 millions sont attribuables à Netflix et 15 millions à Amazon Prime Video. De 2016 à 2020, 56 % des investissements en production originale française de ces éditeurs ont été dirigés vers la production de séries.

Les services thématiques viennent se positionner comme des offres de complément aux services généralistes, à des prix globalement plus bas, et contribuent à la diversité culturelle. Face à la concurrence des services de VàDA américains et compte tenu de l'impossibilité de

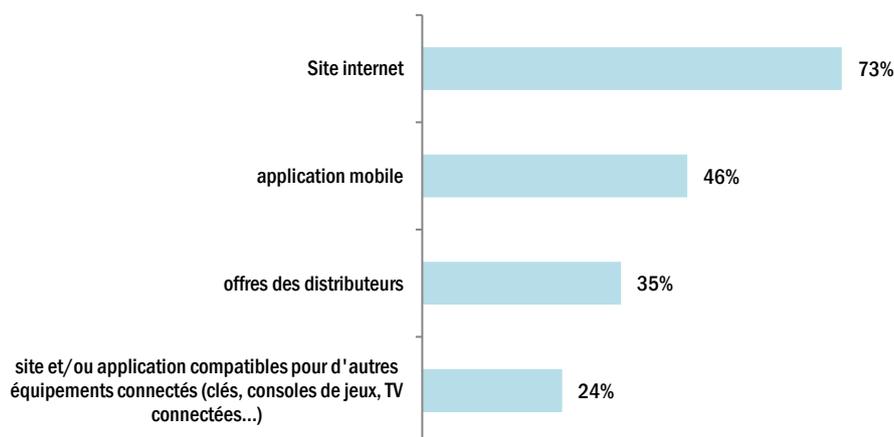
rivaliser financièrement avec des catalogues équivalents, un espace semble se dégager pour une offre de services thématiques fortement éditorialisés, qui, pour certains, peuvent atteindre la rentabilité avec quelques dizaines de milliers d'abonnés.

## 2.3 L'importance de la qualité de service pour garantir une expérience utilisateur optimale

### 2.3.1 La disponibilité des services de VàDA

En France, la grande majorité des services de VàDA sont accessibles via un site internet en OTT (73 % des services). Certains éditeurs développent des applications mobiles (46 % des services) ou des interfaces compatibles avec d'autres équipements connectés (téléviseurs connectés, consoles de jeux, clés HDMI, boîtiers OTT, etc.). Un tiers des services sont également repris dans les offres de services audiovisuels des distributeurs (fournisseurs d'accès à internet, Canal Plus).

**Figure 18 : Disponibilité des services selon les supports (%)**



CSA, Avril 2020

21 % des services sont à la fois disponibles en auto-distribution sur internet et dans les offres des distributeurs, 14 % des services sont disponibles uniquement via les offres des distributeurs et 65 % sont disponibles uniquement sur internet.

La reprise des services dans les offres audiovisuelles des FAI et de Canal Plus constitue un enjeu majeur pour les éditeurs de services de VàDA<sup>160</sup>, le téléviseur captant une part importante de la consommation de ces services (voir 2.1.1).

En France métropolitaine, au premier semestre 2020, 59,2 % des foyers équipés en téléviseur(s) reçoivent la télévision par le biais d'une offre *triple-play* (FAI). Ce sont autant de clients

<sup>160</sup> Aujourd'hui, plusieurs éditeurs de services disponibles uniquement en OTT confient qu'ils ne pourront atteindre leur seuil de rentabilité s'ils ne sont pas repris, à terme, dans les offres des distributeurs.

potentiels que pourraient atteindre les services de VàDA grâce à des accords de distribution avec les FAI.

En outre, sur 26,3 millions de téléviseurs connectés donnant accès à des contenus en OTT, 70 % sont connectés via le décodeur TV du FAI<sup>161</sup>. La connexion OTT du téléviseur via les décodeurs TV des FAI représente donc un marché potentiel important pour les services de VàDA uniquement accessibles sur internet.

Du point de vue des distributeurs, leur appétence pour les services de VàDA dépend, d'une part, de leur propre stratégie de contenus et, d'autre part, de la nature et de l'attractivité des services de VàDA analysés au regard des coûts de développements techniques et marketing nécessaires à la reprise dudit service.

- **Stratégie des FAI et de Canal Plus et modalités de reprise des services par les distributeurs**

Les distributeurs de services historiques sur le marché français ont perçu très tôt le risque de désintermédiation présenté par les services de VàDA. De ce fait, à l'exception de Bouygues Telecom, ils ont tous tenté d'investir ce marché :

- Free a été le premier FAI à proposer un service de VàDA en 2007, avec l'offre FHV, proposant des séries, des films de cinéma et des programmes jeunesse. Fermé en 2012, ce service a été la seule tentative en la matière de la société de l'opérateur ;
- en 2011, le groupe Canal Plus s'est appuyé sur son activité d'édition, pour proposer l'offre de cinéma et de séries CanalPlay. Le service, contraint dans son offre de cinéma par la chronologie des médias, a fermé en novembre 2019 au profit de Canal+ Séries, service exclusivement consacré à des programmes audiovisuels et lancé en mars 2019 ;
- si Orange n'a pas lancé, à proprement parler, d'offre de VàDA, le service OCS Go proposé à partir de 2013 constitue une incursion sur ce marché. Du point de vue de l'utilisateur, en effet, l'abonnement mensuel permet d'accéder en illimité à un catalogue de films de cinéma et série, préalablement diffusés sur le flux linéaire de la chaîne payante ;
- Enfin, peu de temps après son acquisition par Altice, SFR s'est aussi essayé à l'édition d'un service de VàDA en lançant Zive, avec un catalogue essentiellement tourné vers les films de cinéma<sup>162</sup>. Le service, renommé SFR Play, a été repositionné en 2018 pour devenir une offre de quatre bouquets thématiques accessibles en *over the top*<sup>163</sup>.

Bouygues Telecom, pour sa part, a fait le choix de s'en tenir à la distribution des services de VàDA et a été le premier FAI à signer un accord de distribution avec Netflix en 2014<sup>164</sup>.

<sup>161</sup> Les téléviseurs restants sont connectés par un autre mode de connexion (Smart TV, console de jeux, boîtier OTT, ordinateur). Plus de 40 % des téléviseurs connectés le sont par plusieurs biais (combinaison du décodeur TV du FAI et de la Smart TV, par exemple).

<sup>162</sup> SFR avait également acquis les droits exclusifs pour une exploitation non linéaire de plusieurs séries préfinancées par la filiale de production du groupe, Altice Studios (*Les Médecins*, *The Same Sky*, *Taken*).

<sup>163</sup> Les accords avec plusieurs studios américains (notamment NBC Universal et Disney) sont arrivés à échéance et n'ont pas été renouvelés. Aujourd'hui, SFR propose quatre bouquets thématiques disponibles via un boîtier ou en OTT (Découverte, Divertissement, Jeunesse, Séries), composés de services de télévision et du catalogue de VàDA de SFR Play (SFR VOD Illimité).

<sup>164</sup> RTL, *Netflix : Bouygues Télécom signe un accord avec le géant américain*, 15/09/2014.

Aujourd’hui, qu’ils éditent ou non un service en propre, tous les fournisseurs d’accès internet et le groupe Canal Plus distribuent des services de VàDA français et étrangers dans leurs offres. Ces services s’intègrent soit dans la numérotation classique des distributeurs, soit dans une mosaïque dédiée regroupant les services non linéaires<sup>165</sup>.

**Figure 19 : Services de VàDA repris dans les offres des FAI et de Canal Plus en 2020**



CSA

Orange ne semble pas poursuivre de stratégie d’intégration verticale avec ses services de télévision linéaires et son service de télévision de rattrapage associé, OCS. La filiale Orange Studio se mobilise sur la production de séries mais demeure une structure modeste. Les activités de fourniture d’accès à internet restent séparées des activités d’édition et de production.

Les accords de distribution signés par le groupe Canal Plus avec Disney+ et Netflix présentent la particularité d’intégrer des services « clé en main » dans MyCANAL (affichage en vitrine des contenus sur MyCANAL, toutefois consommés sur le service tiers).

- **Les différentes modalités de reprise des services de VàDA par les distributeurs**

Il existe aujourd’hui plusieurs modèles de distribution des services de VàDA par les FAI ou par Canal Plus. Le choix du modèle va dépendre là aussi de la stratégie du distributeur et de la nature de l’éditeur.

Parmi les services qui figurent directement sur l’interface d’accueil des décodeurs, certains concluent des accords de distribution « classiques », tandis que d’autres privilégient un modèle d’ « auto-distribution » (Netflix, Amazon et Disney+) à l’image de celui qu’a retenu le groupe Canal Plus pour ses chaînes. Dans ce second cas de figure, sans que cela ne soit perceptible du point de vue de l’interface offerte au consommateur, le distributeur perd le lien avec l’abonné car l’éditeur gère directement la relation commerciale et détient les données de consommation.

<sup>165</sup> Selon les distributeurs, soit sur le canal zéro, soit dans une rubrique dédiée de l’interface.

Dans le modèle de distribution classique (dit « achat pour revente »), le distributeur de services audiovisuels conclut des accords de distribution avec des éditeurs de services afin de créer des bouquets thématiques (jeunesse, sport, divertissement, etc.) et gère directement la facturation auprès de l'utilisateur final, reversant par la suite à l'éditeur la part qui lui revient. Un partage de recettes peut s'opérer soit dès le « premier euro » soit après le versement d'un minimum garanti à l'éditeur. Dans ce modèle, seul le distributeur possède un accès aux données d'usage lui conférant une meilleure connaissance du consommateur, l'éditeur n'ayant aucune relation directe avec les abonnés.

Aujourd'hui, la commission prélevée par le distributeur représenterait entre 10 % et 15 % du chiffre d'affaires réalisé par le service de VàDA via l'offre du distributeur. Les contrats qui lient les éditeurs de VàDA aux distributeurs ne prévoient pas de rémunération pour les abonnés des distributeurs qui ont souscrit à un abonnement au service par un autre moyen, quand bien même ceux-ci accèderaient au service via le boîtier du distributeur.

Dans le modèle d'« auto-distribution » qui est le modèle historique des chaînes Canal+, et aujourd'hui celui de Netflix, d'Amazon Prime Video ou de Disney+, l'éditeur maîtrise la relation commerciale avec l'utilisateur final et le distributeur perçoit une rémunération pour l'intégration technique du service dans les boîtiers. L'éditeur assume l'ensemble des responsabilités liées à la distribution. Il fixe les prix, contrôle et maîtrise la politique commerciale du produit. Il peut gérer lui-même la facturation ou la confier au distributeur. Il reverse au distributeur une commission perçue sur le chiffre d'affaires (les nouveaux abonnements) réalisé depuis le boîtier, soit dès le « premier euro » soit après atteinte d'un minimum garanti. L'éditeur collecte et gère le traitement des données des utilisateurs auxquelles le distributeur n'a pas accès, quelle que soit la manière dont l'abonné est facturé. Le distributeur connaît seulement le nombre de souscriptions aux services via ses offres et le volume de trafic généré par les services sur le réseau.

Pour les distributeurs, les modalités financières de l'auto-distribution des services de VàDA sont moins avantageuses que celles du modèle classique de distribution, mais l'appétence grandissante du public pour ces services ne leur permet plus de s'en passer et déséquilibre le rapport de force.

Par ailleurs, le modèle d'auto-distribution limite la capacité de différenciation des distributeurs, ceux-ci n'ayant aucun pouvoir d'action sur le prix des abonnements et l'éditorialisation des contenus proposés par les services de VàDA. Leur rôle est alors réduit à la gestion de l'intégration technique du service dans les boîtiers et au transport des contenus sur le réseau.

De plus, un jeu de concurrence s'installe entre les services de VàDA qui pourraient, à l'avenir souhaiter ne pas faire partie de la même offre thématique que leur concurrent, ce qui compliquerait l'activité du distributeur.

Disney+ s'est distingué à son lancement par une stratégie de distribution originale, son éditeur ayant choisi de restreindre sa reprise au seul distributeur Canal Plus, en plus de son auto-distribution sur internet. Sur le même modèle que ce qui existe en sport (avec BeIN ou RMC qui sont également disponibles en auto-distribution sur internet en complément de leur reprise par des distributeurs « classiques »), les deux modes de distribution attestent de formes d'usage complémentaires.

## 2.3.2 Les investissements destinés à garantir une qualité de service

### LE POINT DE VUE DE L'ARCEP : DES SERVICES DE VIDEO À LA DEMANDE CONSOMMATEURS EN DONNEES ET SOURCES D'UNE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE SIGNIFICATIVE

La consommation de contenus vidéo fait partie des usages numériques s'étant les plus développés ces dernières années. Cette croissance du trafic vidéo peut notamment s'expliquer par la multiplication des sources de consommation de contenus vidéo dont la VADA fait partie.

La consommation de contenus vidéo sollicite et dimensionne, aux côtés d'autres usages, des équipements et infrastructures physiques tels que les réseaux et les centres de données. Ainsi, selon Cisco<sup>166</sup>, le trafic IP global transitant par les réseaux de communications électroniques en 2017 était composé pour 75 % de trafic vidéo et devrait atteindre 82 % en 2022. En France, plus de la moitié du trafic (55 %) vers les clients des principaux FAI provient de quatre fournisseurs : Netflix, Google, Akamai<sup>167</sup> et Facebook<sup>168</sup>. Ces évolutions ne sont pas non plus sans conséquence sur la quantité de données stockées au sein des centres de données qui devrait, selon France Stratégie<sup>169</sup>, tripler sur la période 2017-2022. Le trafic provenant des CDN devrait également augmenter pour atteindre 72 % du trafic total d'internet en 2022 selon Cisco.

Ces usages contribuent à la croissance de l'empreinte environnementale du numérique : selon le rapport d'information du Sénat<sup>170</sup>, elle représente 2 % de l'empreinte carbone nationale avec une augmentation estimée de 60 % d'ici à 2040. Si les réseaux et les centres de données représentent une part significative de cette empreinte (respectivement 5 % et 14 % selon ce même rapport), les terminaux, supports indispensables à la consommation de contenus, représentent la majorité avec plus de 80 % de l'empreinte carbone du numérique<sup>171</sup>.

C'est dans ce contexte que l'Arcep a formulé 11 propositions visant à renforcer la capacité de pilotage de l'empreinte environnementale du numérique par les pouvoirs publics, à intégrer l'enjeu environnemental dans ses actions de régulation et à renforcer les incitations auprès des acteurs économiques (sur chaque brique technique dont les fournisseurs de contenus et applications) et des consommateurs<sup>172</sup>.

Le pôle commun Arcep-CSA dont l'objectif plus large est d'approfondir l'analyse technique et économique des marchés du numérique a inclus dans son programme de travail la réalisation d'une étude en 2021 concernant les enjeux environnementaux de la diffusion et de la distribution de contenus audiovisuels<sup>173</sup>.

<sup>166</sup> Cisco, VNI Global IP Traffic Forecast, 2017-2022, p.17.

<sup>167</sup> Akamai est un CDN qui diffuse le contenu de plusieurs FCA.

<sup>168</sup> Arcep, Rapport sur l'Etat d'Internet en France, 2020.

<sup>169</sup> France Stratégie, Maîtriser la consommation du numérique : le progrès technologique n'y suffira pas, octobre 2020.

<sup>170</sup> Sénat, Rapport d'information – Pour une transition numérique écologique, juin 2020.

<sup>171</sup> Ibid.

<sup>172</sup> Arcep, Rapport d'étape pour conjuguer développement des usages et réduction de l'empreinte environnementale du numérique, décembre 2020.

<sup>173</sup> ARCEP, Communiqué de presse, *Pôle numérique ARCEP-CSA*, 9/10/2020.

La qualité de service des offres accessibles sur internet dépend en partie de la gestion du trafic opérée par les différents acteurs impliqués dans l'acheminement du contenu jusqu'à l'utilisateur final : fournisseurs de contenus et d'applications (FCA) tels que les services de VADA, intermédiaires techniques et fournisseurs d'accès. Les différentes politiques mises en place par ces acteurs sont regroupées sous l'interconnexion, c'est-à-dire la relation technico-commerciale qui s'établit entre différents acteurs pour échanger du trafic. Cela peut faire référence à des accords de transit ou de *peering*, qui sont des modes d'interconnexion.

- Le *peering* connecte deux acteurs de taille comparable : le trafic envoyé par l'un est équivalent au trafic envoyé par l'autre de sorte que ce type d'accord était initialement sans contrepartie financière. Néanmoins, l'apparition de dissymétries de trafic ou d'intérêt entre certains acteurs a conduit au développement d'accords de *peering* payant. Ces derniers représentent désormais une part importante du *peering* entre FAI et FCA<sup>174</sup>. Comme indiqué par l'Arcep dans son baromètre de l'interconnexion, ces accords sont notamment – mais pas exclusivement – mis en œuvre dans le cadre du développement récent d'accords d'interconnexion directe entre des FCA de grande taille et certains FAI. C'est alors l'acteur qui envoie le plus de trafic vers l'autre qui paie.
- Le transit est une prestation par laquelle un opérateur (le transitaire) propose une connectivité globale à un autre opérateur (qui devient son client) et achemine le trafic à destination ou en provenance de cet opérateur (son client), quelle que soit l'origine initiale ou la destination finale de celui-ci (sauf restriction relevant d'un accord entre les parties, par exemple en termes d'étendue géographique du service). À titre d'exemple, afin d'acheminer son contenu vers les clients d'un FAI, un FCA peut avoir recours à un accord de transit avec un transitaire.

Afin de garantir une qualité de service optimale (sans latence<sup>175</sup>, sans pixellisation, sans décalage du son par rapport à l'image, etc.), les fournisseurs de contenus peuvent aussi avoir recours à des « réseaux de distribution de contenus » (connus sous le nom de CDN pour *Content Delivery Network* en anglais). Les CDN sont composés de serveurs de cache installés en régions et donc au plus proche des clients finals, afin d'optimiser l'acheminement des contenus et donc la qualité de service. Ce type de réseau permet de rendre les contenus disponibles plus rapidement que s'ils devaient venir d'un serveur situé par exemple sur un autre continent.

Les serveurs de cache peuvent appartenir aux opérateurs de réseaux (FAI), aux opérateurs tiers spécialisés (« CDN externe » comme Akamai ou Limelight) ou aux fournisseurs de contenus eux-mêmes. Le marché de la fourniture de CDN est par ailleurs très concurrentiel en France et dans le monde.

- **CDN des opérateurs de réseaux (FAI)** : solution historique, les données des fournisseurs de contenus sont ici traitées par le FAI sur sa plateforme. Ainsi, les fournisseurs de contenus se voient fournir un CDN par le FAI et disposent d'un portail pour organiser l'expérience de leurs clients. Ils poussent les contenus sur les plateformes du FAI qui lancent les contenus.

<sup>174</sup> Arcep, Baromètre de l'interconnexion de données en France, juin 2020.

<sup>175</sup> Longueur du temps de chargement avant le lancement de la vidéo.

- **CDN des opérateurs spécialisés** : les opérateurs de CDN concluent des accords de *peering* avec les FAI. Ils peuvent ainsi proposer des services d'acheminement de données à divers types de fournisseurs de contenus. Par exemple, Disney+ et Amazon Prime Video font appel à plusieurs opérateurs de CDN pour atteindre leurs abonnés.
- **CDN des fournisseurs de contenus** : les plateformes et services de vidéo à la demande les plus importants, tels que YouTube et Netflix, ont développé leur propre infrastructure de réseau et leurs propres CDN. Les serveurs de Netflix où sont stockés les contenus du service, sont installés dans plusieurs *data centers* tiers comme ceux de Telehouse 2. Netflix achemine principalement ses contenus grâce à des serveurs de cache. Contrairement aux autres solutions de CDN précitées, ces serveurs de cache appartiennent à Netflix, et sont installés dans les réseaux des FAI (CDN intégré). Ces accords d'hébergement sont conclus *via* le programme *Open Connect* de Netflix, dédié au déploiement de son CDN.

### 2.3.3 Les fonctionnalités mises à la disposition de l'abonné

- **La place centrale des outils de recommandation**

L'hyperchoix peut paradoxalement créer un sentiment de frustration et d'insatisfaction du consommateur qui ne sait plus vers quel contenu se tourner.

*« Des fois il y a tellement de choix qu'on ne sait pas quoi regarder. Des fois je mets 15 minutes pour regarder les contenus avant de décider »*

*« Personnellement je n'ai pas le temps de tout regarder, j'ai l'impression de passer à côté de plein de choses. De temps en temps je fais une boulimie de séries, je passe 2 ou 3 nuits blanches »*

*Verbatim d'abonnés à des offres de VàDA et de télévision payante, et ayant des pratiques illicites*

Dans ce contexte, les consommateurs expriment un besoin de réassurance et d'accompagnement, en restant dans un environnement connu qui guide le choix de l'utilisateur par l'éditorialisation des contenus. L'entourage, dans ce cas, joue également un rôle prépondérant dans les recommandations de services et de contenus.

Avec la progression constante des outils de recommandations, les utilisateurs de services de VàDA se laissent de plus en plus guider par celles-ci et leur consommation se concentre sur des contenus phares.

Qu'elle soit robotisée ou humaine, la recommandation revêt une dimension stratégique centrale pour les éditeurs de services de VàDA et devient une nécessité à partir d'un certain volume de programmes en catalogue. Les éditeurs qui développent un outil de recommandation considèrent en effet que si l'abonné perd trop de temps à chercher un programme, il abandonnera et risquera, à terme, de se désabonner. La rétention de l'abonné est au cœur de

la stratégie de tous les éditeurs de VADA. Dans un article de 2015, deux responsables de Netflix confiaient que les utilisateurs commençaient à perdre leur intérêt pour le service dès qu'ils passaient plus de 60 à 90 secondes à choisir un film, c'est-à-dire dès qu'ils dépassaient les 10 à 20 titres proposés<sup>176</sup>.

Les éditeurs de services de taille importante tels que Netflix ont développé en interne leurs outils de recommandation, algorithmiques pour la plupart, tandis que des éditeurs de services de taille moyenne ont externalisé cette compétence. A défaut de pouvoir investir dans un outil de recommandation, les éditeurs de services plus confidentiels éditorialisent fortement leurs services afin de mettre en valeur la profondeur de leur catalogue, et en font souvent un facteur de différenciation (exemples : les contenus sur Madelen et Spicée sont mis en avant par les équipes et regroupés notamment en fonction de thématiques comme l'actualité).

- **Les autres fonctionnalités visant à améliorer l'expérience des utilisateurs**

Les fonctionnalités sont autant d'aides à la fidélisation : le multi-profil, la possibilité de reprendre le programme au moment où l'utilisateur s'était arrêté et quel que soit le support utilisé, une page d'accueil qui évolue régulièrement, le multi-écrans, la possibilité de télécharger des programmes et de les visionner hors-ligne, etc.

Elles peuvent également constituer des marques de différenciation entre des services à la ligne éditoriale proche. A titre d'exemple, afin de se démarquer des nombreux autres services spécialisés dans le documentaire, NoKzeDoc a développé un outil qui repose sur l'intelligence artificielle afin d'offrir à ses abonnés « *une expérience de visionnage inédite et enrichie* ». A travers une capture du script du documentaire, des mots-clés assortis d'images apparaissent (les « nokizz ») au fur et à mesure de la lecture. Si l'utilisateur clique sur l'un d'eux, une explication suivie d'une liste des documentaires reliés aux « nokizz » apparaissent. En plus des « nokizz », des mots *taggés* sont associés à l'œuvre et rattachés à une liste d'extraits du film pendant lesquels le mot sélectionné est prononcé. De plus, le moteur de recherche fait appel à l'analyse sémantique et à ces mots *taggés* afin d'aider l'utilisateur dans sa recherche.

L'accès à certaines fonctionnalités est souvent proposé en option moyennant un surcoût tarifaire. Certaines d'entre elles constituent toutefois des services associés que l'utilisateur s'attend à retrouver dès le premier niveau d'abonnement comme la possibilité de créer une liste de programmes à visionner.

### 2.3.4 Des utilisateurs globalement satisfaits par les services de VADA

Les offres légales audiovisuelles en ligne, en particulier celles de films et de séries comptent parmi les mieux évaluées par les internautes français interrogés sur leur satisfaction à l'égard des services qu'ils utilisent. Dans la dernière édition du Baromètre de l'offre légale de l'Hadopi<sup>177</sup> les consommateurs, en 2019, attribuaient aux services audiovisuels une note de satisfaction de

<sup>176</sup> Library, *The Netflix recommender system: algorithms, business value, and innovation*, 28/12/2015.

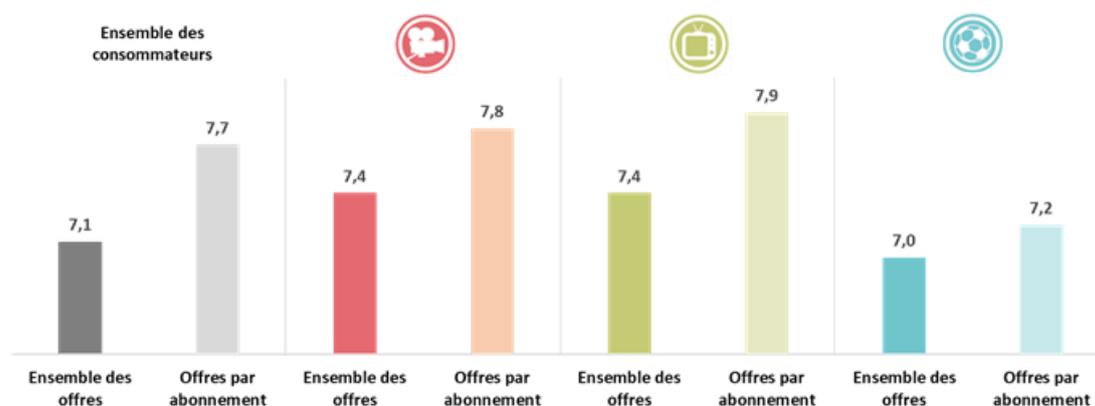
<sup>177</sup> Hadopi, *Baromètre de l'offre légale*, Bilan 2019.

7,4/10 aussi bien pour les films que pour les séries, contre 7,1 en moyenne pour l'ensemble des offres de biens culturels dématérialisés.

S'agissant spécifiquement des offres accessibles par abonnement (qui représentent 94 % de la consommation payante de films et 96 % de celle des séries), cette satisfaction est encore plus marquée : elles se voient attribuer des notes de 7,8 pour les films et de 7,9 pour les séries. L'achat à l'acte présente des taux de consommation quatre à cinq fois inférieurs à ceux des services par abonnement (21 % des consommateurs payants pour les films, 16 % pour les séries). Ces offres sont par ailleurs moins appréciées, avec des notes de 6,8 pour chacun des deux biens culturels.

Les offres de sport sont davantage en retrait, avec une note moyenne de 7 pour l'ensemble des offres payantes et de 7,2 pour les offres par abonnement. Ces offres sont en particulier moins bien évaluées sur les critères de prix, de fiabilité technique du service (coupures) et de richesse du catalogue. Cette disparité avec les autres types de contenus audiovisuels peut s'expliquer par les exigences plus importantes des consommateurs en termes de qualité de service pour ces programmes consommés en direct qui tolèrent moins les problèmes de stabilité et de définition et dont le prix d'abonnement paraît élevé dans la mesure où il est nécessaire de cumuler plusieurs abonnements pour suivre l'ensemble des compétitions.

**Figure 20 : Notes de satisfaction à l'égard des offres légales selon le mode de consommation et le type de bien consommé (base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur internet de façon légale)**



Hadopi – Baromètre de l'offre légale, Bilan 2019

La satisfaction des consommateurs à l'égard des offres de films et de séries repose prioritairement sur deux dimensions : la qualité technique des services et la qualité des contenus qu'ils proposent. Sur le plan technique, les consommateurs apprécient particulièrement la possibilité de reprendre leur visionnage là où ils s'étaient arrêtés, l'ergonomie de l'interface ou encore la fiabilité des services. Il apparaît ainsi qu'une des premières forces des services audiovisuels en ligne est de proposer une interface confortable, techniquement performante et favorisant une expérience utilisateur optimale. Ces qualités sont d'autant plus appréciées au regard de l'expérience utilisateur peu satisfaisante proposée par les sites illicites.

« On s'habitue à la qualité des plateformes, sur les sites de streaming [illicites] ce n'est pas toujours évident. »

« Cela prend trop de temps de streamer de manière illégale, les sous-titres sont décalés, l'image est mauvaise. »

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, avec des pratiques illicites*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, avec des pratiques exclusivement légales*

S'agissant des contenus proposés par les services de VàDA, ils sont appréciés tant sur les dimensions techniques (définition, format audio, sous-titres, etc.) que pour leur qualité globale, aussi bien pour les films que les séries. Les consommateurs reconnaissent ici que les œuvres proposées sont en phase avec leurs attentes et semblent ainsi valider les politiques de production et d'achat de la plupart des services.

Les consommateurs se montrent plus réservés concernant la richesse des catalogues et leur renouvellement, aussi bien pour les films que pour les séries. La chronologie des médias pour les films, les limitations dues aux politiques d'exclusivité peuvent en effet freiner la capacité des services à renouveler leurs catalogues. Le niveau de satisfaction des utilisateurs est néanmoins significativement plus élevé pour les formules par abonnement que pour les achats à l'acte. Les services de VàDA multiplient en effet les créations exclusives pour proposer des contenus inédits. Ces exclusivités constituent également des avantages concurrentiels importants pour ces services, qui attirent ainsi de nouveaux utilisateurs (voir 2.2.1).

Participant également de la richesse perçue des catalogues, la capacité des services à proposer des contenus correspondant aux goûts des utilisateurs, est jugée encore peu satisfaisante. Malgré les efforts des services en la matière, les systèmes de recommandations semblent encore insuffisamment en phase avec leurs attentes.

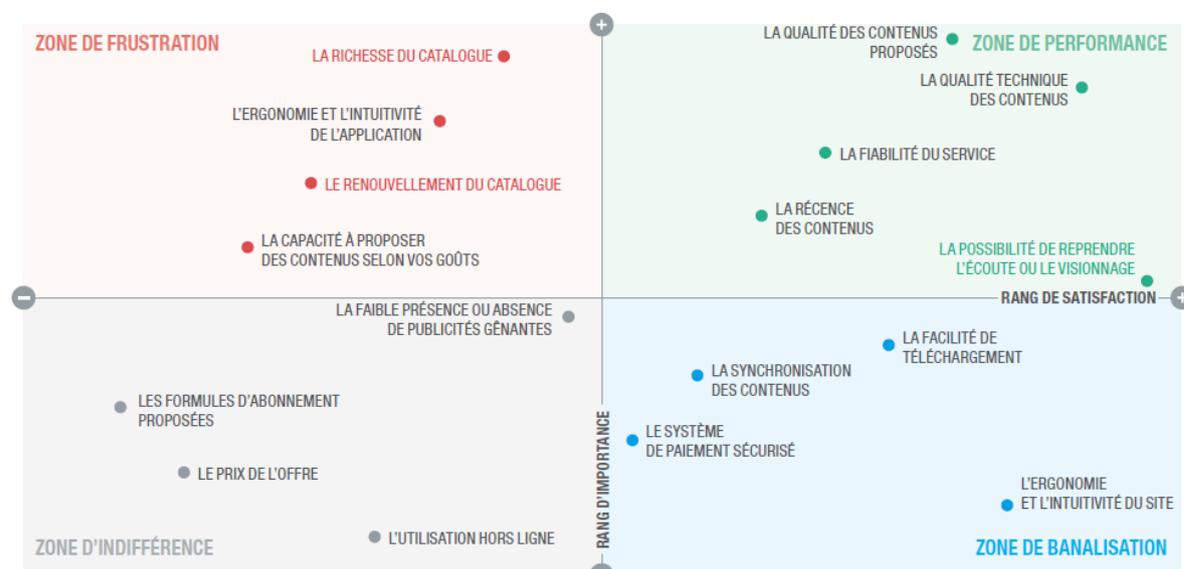
Enfin, on constate une augmentation de la propension à payer pour accéder aux services audiovisuels, liée au développement des offres par abonnement<sup>178</sup>. Le rapport qualité/prix de ces offres est jugé aujourd'hui globalement satisfaisant et ne constitue plus un frein d'entrée pour accéder à ces services, d'autant plus qu'ils proposent souvent des offres familiales ou multi-écrans permettant de partager un même abonnement avec les différents membres du foyer.

*« Dans les critères de sélection, je pense au multi-écrans. Je partage mes comptes, c'est pratique. C'est un gros critère quand on s'abonne. »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante ayant des pratiques exclusivement légales.*

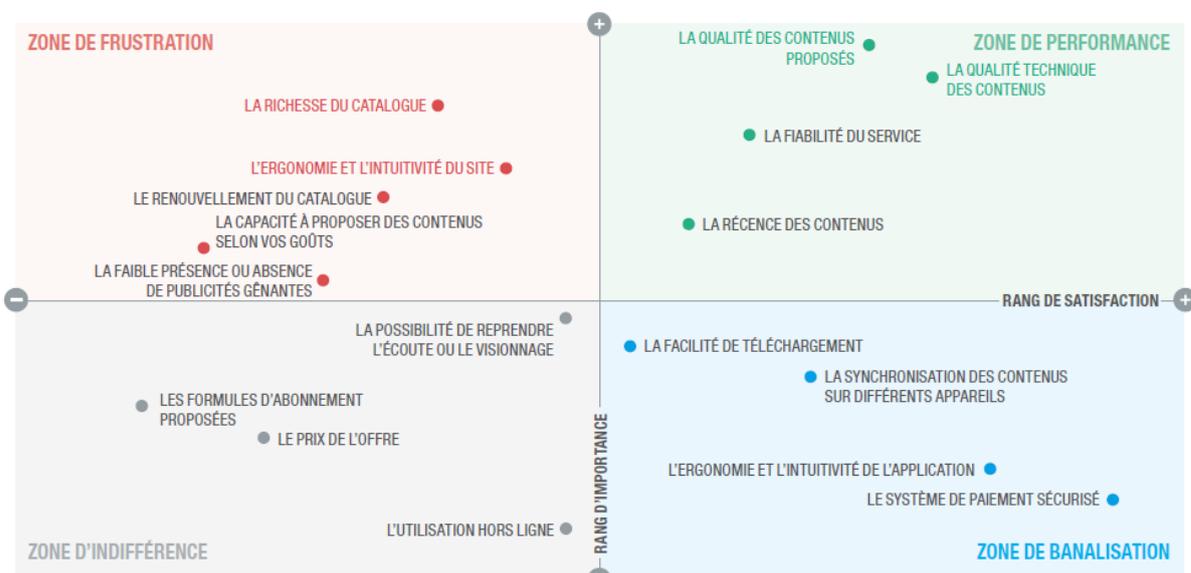
<sup>178</sup> En juin 2020, 26 % des consommateurs de films et 21 % des consommateurs de séries considéraient les prix des abonnements comme trop élevés, ils étaient respectivement 32 % et 31 % un an auparavant et 45 % et 50 % il y a deux ans - Hadopi, *Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés*, 2020, 2019, 2018.

**Figure 21 : Matrice de satisfaction à l'égard de l'offre légale de films (base consommateurs de films de 15 ans et plus)**



Hadopi – Baromètre de l'offre légale, bilan 2019

**Figure 22 : Matrice de satisfaction à l'égard de l'offre légale de séries (base consommateurs de séries de 15 ans et plus)**



Hadopi – Baromètre de l'offre légale, bilan 2019

Les offres de vidéo à la demande par abonnement sont aujourd'hui jugées globalement performantes et répondent bien aux attentes des consommateurs. Elles offrent un confort d'utilisation et une qualité de service que ne peuvent proposer la majorité des sites illicites. Le choix des œuvres se fait ainsi aujourd'hui davantage au sein du catalogue auquel on est abonné, que par la recherche d'une œuvre précise, contrairement à ce qui s'observe sur les sites illicites où l'on se rend davantage pour accéder à un contenu en particulier.

Ce phénomène est renforcé par l'absence d'engagement sur la durée dans les abonnements proposés par les éditeurs de services de VADA et les offres d'essai gratuites qu'ils ont mises en place, qui permettent de diversifier les catalogues utilisés.

**L'expérience utilisateur passe notamment par la disponibilité des services. En France, la grande majorité des services de VADA sont accessibles via un site internet (73 % des services). 21 % des services sont à la fois disponibles en auto-distribution sur internet et dans les offres des distributeurs, 14 % des services sont disponibles uniquement via les offres des distributeurs, et 65 % sont disponibles uniquement sur internet.**

Afin de garantir une qualité de service optimale (sans latence, sans pixellisation, sans décalage du son par rapport à l'image, etc.), les fournisseurs de contenus peuvent avoir recours à des « réseaux de distribution de contenus » (connus sous le nom de CDN pour *Content Delivery Network* en anglais). Les CDN sont composés de serveurs de cache installés dans les réseaux des FAI, en régions et donc au plus proche des clients finals, afin d'optimiser l'acheminement des contenus et donc la qualité de service. Ce type de réseau permet de rendre les contenus disponibles plus rapidement que s'ils devaient venir d'un serveur situé par exemple sur un autre continent. Les serveurs de cache peuvent appartenir aux opérateurs de réseaux (FAI), aux opérateurs tiers spécialisés (« CDN externe » comme Akamai ou Limelight) ou aux fournisseurs de contenus eux-mêmes (Netflix).

Les fonctionnalités associées aux services constituent également une part importante de l'expérience utilisateur : outils de recommandation, possibilité de visionnage hors ligne, multi-profil, etc.

Outre la qualité de l'offre de contenus, les fonctionnalités techniques proposées sont des facteurs clés dans la satisfaction des consommateurs. Il apparaît ainsi qu'une des premières forces des services audiovisuels est de proposer une interface confortable, techniquement performante et favorisant une expérience utilisateur optimale.

## 2.4 Intensification de la concurrence : enseignements à tirer du marché américain

### 2.4.1 L'agrégation des offres : une réponse à l'hyperchoix ?

- **Une croissance qui passe désormais par le multi-abonnement**

Le marché américain de la VADA arrive à maturité en termes de taux de pénétration dans les foyers : en juin 2019, 75 % des foyers américains possédaient au moins un abonnement à Netflix, Amazon Prime ou Hulu<sup>179</sup> – soit une pénétration équivalente à celle de la télévision payante, représentant un peu moins de 100 millions de foyers<sup>180</sup>.

<sup>179</sup> Leichtman Research Group, *74 % of US Households Have an SVOD Service*, 27/08/2019.

<sup>180</sup> Le *United States Census Bureau* décompte 128 579 000 foyers aux Etats-Unis en 2019.

En revanche, le nombre total d'abonnements souscrits dans le pays continue à croître rapidement : il se serait élevé autour de 230 millions en 2019<sup>181</sup> (+26 % par rapport à 2018), avant même le lancement de Disney+, et devrait dépasser les 300 millions d'ici 2025<sup>182</sup>.

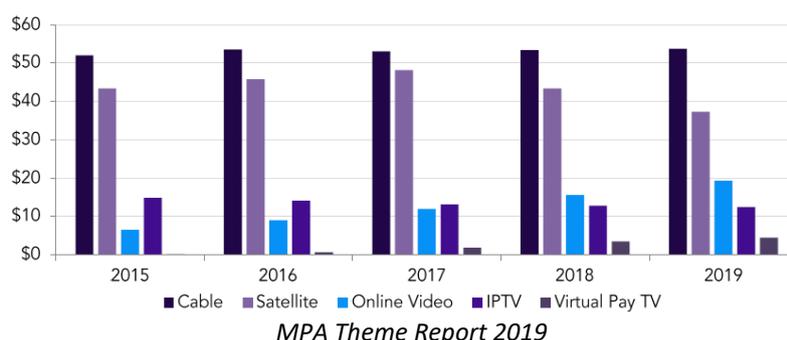
Ainsi, la croissance du marché américain passe désormais principalement par les pratiques de multi-abonnements. Celles-ci devraient encore s'intensifier dans les années à venir, pour atteindre environ 4 abonnements par foyer en 2025, du fait d'un développement de l'offre (Disney+, HBO Max, le service commun de Viacom/CBS...), couplé à une réattribution d'une partie du budget historiquement consacré par les ménages à la télévision payante, très élevé aux Etats-Unis, dans une logique dite de *cord-shaving* voire de *cord-cutting*.

- **L'effacement progressif des frontières entre télévision payante et VàDA**

L'avenir du marché de la VàDA aux Etats-Unis dépendra en partie de son positionnement vis-à-vis des offres de télévision payante, alors que les frontières entre acteurs « traditionnels » et acteurs de la vidéo à la demande semblent devenir de plus en plus floues (mise à disposition de contenus en linéaire sur certaines offres de VàDA, investissements croissants dans les programmes de flux, etc.). Les droits liés aux grandes compétitions sportives joueront un rôle majeur dans l'établissement du futur équilibre entre les acteurs. Ils restent pour le moment un élément principal de différenciation des offres linéaires traditionnelles, aux Etats-Unis comme ailleurs, mais ils sont de plus en plus convoités par les principaux services de VàDA<sup>183</sup>.

Bien que faisant face à d'importants mouvements de désabonnement, les offres des opérateurs du câble, du satellite et des télécoms résistent en 2019. Elles sont encore présentes dans 75 % des foyers américains, pour une facture mensuelle de 109 dollars<sup>184</sup>. Le chiffre d'affaires généré par les distributeurs câble et satellite demeure ainsi largement supérieur à celui de la distribution par internet.

**Figure 23 : Evolution du chiffre d'affaires de la télévision payante et de la VàDA aux Etats-Unis**



<sup>181</sup> MPA Theme Report 2019.

<sup>182</sup> Streaming Media, *US SVOD Subscription on pace to pass 300 million by 2025*, 5/03/2020.

<sup>183</sup> En 2018, Amazon entrait sur le marché des droits sportifs avec l'acquisition d'une partie des droits de diffusion des saisons 2019 à 2022 de la Premier League. S'en sont suivis notamment l'acquisition de droits pour la Bundesliga en Allemagne et de Roland Garros en France.

<sup>184</sup> Leichtman Research Group, *75% of TV Households Subscribe to a Pay-TV Service*, 5/11/2019.

La crise sanitaire de la Covid-19 pourrait cependant accélérer la transition des foyers américains vers la télévision en *streaming* en 2020, du fait de prix élevés dans une conjoncture économique difficile, accompagnés de l'annulation de nombreux événements sportifs.

En juin 2020, 80 % des foyers américains étaient équipés en téléviseurs ou boîtiers connectés, et 40 % des Américains consommaient quotidiennement un contenu en *streaming* sur leur téléviseur<sup>185</sup>.

Le modèle consistant à disposer d'un abonnement internet unique, sans offre de télévision, et de souscriptions multiples (gratuites ou payantes) à des services distribués en OTT pourrait ainsi rapidement se démocratiser, permettant aux consommateurs de reconstituer des offres sur-mesure à des prix bien plus bas que ceux pratiqués aujourd'hui par les distributeurs de télévision payante.

- **Les agrégateurs OTT, grands gagnants ?**

Le développement des pratiques de multi-abonnements, soutenues par des conditions d'engagement tarifaire souples, pourrait résulter en une tendance accrue à alterner entre différentes souscriptions. Combinée à l'évolution générale de la distribution des contenus audiovisuels vers l'OTT, cette tendance devrait faire de l'agrégation l'un des principaux enjeux autour de la VADA dans les années à venir.

2 modèles seraient ainsi à distinguer :

- l'agrégation via la distribution, par l'intermédiaire des boîtiers connectés (Fire Stick, Roku, Apple TV, etc.) ou des interfaces des téléviseurs connectés (Android TV) ;
- l'agrégation au sein de l'offre, avec la création de *bundles* aux conditions tarifaires attractives, comme l'a déjà fait The Walt Disney Company avec ses propres services (Disney+/Hulu/ESPN+) ou plus récemment Apple via un accord avec CBS (Apple TV+/Showtime/CBS All Access<sup>186</sup>).

Si la seconde option paraît intéressante pour les services de VADA de complément qui peuvent s'allier pour concurrencer plus efficacement Netflix ou Prime Video, la première option ajoute un intermédiaire supplémentaire à la relation autrement directe avec l'utilisateur, et pose une nouvelle fois la question du partage de la valeur entre éditeur et distributeur.

Des tensions ont déjà émergé lors du lancement de Peacock (NBCUniversal) et de HBO Max (WarnerMedia), les éditeurs ayant préféré ne pas distribuer leurs services via Roku et Fire TV du fait des conditions de reprise imposées. Les deux agrégateurs, qui posséderaient à eux deux environ 70 % du marché, prélèveraient 20 % des revenus issus des abonnements ou de la publicité<sup>187</sup>. Amazon chercherait en outre à privilégier un passage par ses propres services Channels et Prime Video, ce qui avait également donné lieu à des négociations tendues avec Disney<sup>188</sup>.

Le développement de modèles d'agrégation autour de la VADA présente un avantage certain pour l'utilisateur, lui permettant d'accéder à une offre de contenu riche via une même porte d'entrée et une facture unique. Il menace cependant de fragiliser les éditeurs, notamment les

<sup>185</sup> Leichtman Research Group, *80% of U.S. TV Households Have at Least one Connected TV Device*, 5/06/2020.

<sup>186</sup> Tech Hive, *TV subscription bundles are back, and they're better than ever for cord-cutters*, 20/08/2020.

<sup>187</sup> Les Echos, *Aux Etats-Unis, la bataille fait rage entre les plateformes et les boîtiers connectés*, 15/07/2020.

<sup>188</sup> The Wall Street Journal, *Amazon clashes with Disney over terms for offering Apps i Fire TV*, 3/10/2019.

plus petits qui bénéficieront d'un pouvoir limité pour négocier leurs conditions de reprises, et qui pourraient perdre leur relation directe avec le consommateur, et une partie de sa monétisation. Cette tendance à l'agrégation pourrait encore une fois bénéficier aux GAFAs, qui semblent les plus avancés sur cette voie et celle de la maîtrise de l'intégralité de la chaîne de valeur (Amazon Fire Stick, Apple TV, Android TV).

## 2.4.2 Une restructuration autour des studios ?

La précédente étude publiée par le CSA et le CNC en mai 2018<sup>189</sup> s'interrogeait sur un possible développement à court terme des offres de VàDA des studios américains en tant que contreponds à Netflix ou à Amazon. Fin 2020, la bascule est presque complète, des services de vidéo à la demande étant désormais adossés à presque tous les grands studios (*voir annexe 6*).

L'annonce faite par Viacom/CBS en septembre 2020 du lancement de Paramount+ est emblématique de ce changement de stratégie. Paramount s'était en effet distingué deux ans plus tôt comme le premier des grands studios américains à collaborer étroitement avec Netflix, son PDG, Bob Bakish, déclarant à l'époque que « *développer un service similaire à Netflix n'aurait aucun sens pour Viacom.* »<sup>190</sup>. La fusion avec CBS a certainement été à l'origine de ce changement de cap, le groupe pouvant désormais s'appuyer à la fois sur la catalogue de Paramount et sur le service existant CBS All Access pour développer son offre.

En 2020, Sony est ainsi le seul des 7 plus gros studios américains à ne pas éditer de service de VàDA généraliste. Le groupe n'est cependant pas absent du marché de la vidéo à la demande, puisqu'il détient deux des plus importants services de VàDA américains spécialisés dans l'animation japonaise (Funimation depuis 2017 et Crunchyroll racheté à AT&T fin 2020<sup>191</sup>) ainsi que Crackle, un service de vidéo à la demande gratuit financé par la publicité, populaire aux Etats-Unis.

Au-delà du cinéma, les branches de production télévisée des studios sont à l'origine des plus grands succès mondiaux en termes de séries (*Grey's Anatomy* pour ABC/The Walt Disney Company, *Friends* pour WarnerMedia, etc.) et même de certaines créations originales Netflix les plus consommées sur le service (*13 Reasons Why* pour Paramount, *Atypical* pour Sony, etc.). Leurs propres offres de VàDA sont en cours d'élaboration, mais disposeront d'atouts certains pour combler la forte demande en fiction des consommateurs de VàDA et pour les aider à s'imposer comme des acteurs structurants sur le marché, tant domestique qu'international.

## 2.4.3 Le retour de modèles alternatifs à l'abonnement payant ?

- **Le développement des services de VàD gratuite (ou « AVOD » en anglais<sup>192</sup>)**

<sup>189</sup> CSA, *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégie des acteurs* – 2018, 14/05/2018.

<sup>190</sup> Les Echos, *La Paramount se rapproche de Netflix*, 19/11/2018.

<sup>191</sup> Variety, *AT&T to sell Crunchyroll to Sony's Funimation for \$1.175 billion*, 9/12/2020.

<sup>192</sup> L'acronyme AVOD signifie advertising video on demand, soit la VàD gratuite financée par la publicité en français.

Les services de VàD gratuite sont développés aux Etats-Unis sur un modèle économique connu des chaînes de télévision linéaire : la mise à disposition gratuite de contenus auprès des utilisateurs en contrepartie du visionnage de publicités. Bien que certains services de VàD gratuite existent depuis plusieurs années aux Etats-Unis, l'intérêt qui leur est porté semble paradoxalement s'être intensifié à mesure que le marché de la VàDA s'est consolidé. Les services de VàD gratuite répondent en effet à deux besoins majeurs observés sur le marché aujourd'hui :

- celui des consommateurs, qui ne pourront pas étendre infiniment le budget qu'ils consacrent aux services de VàDA ;
- celui des annonceurs, qui, face à la baisse des audiences de la télévision « traditionnelle », doivent aller chercher les consommateurs sur les services de *streaming*. La VàD gratuite leur offre ainsi plusieurs avantages : toucher un public large, certains services réunissant plusieurs millions d'utilisateurs ; disposer d'une audience qualifiée ; maîtriser leur contexte de visionnage, contrairement à ce qui peut être proposé sur les plateformes type YouTube.

La VàD gratuite est notamment un débouché intéressant pour les principales chaînes gratuites américaines ou *Major Networks*, qui peuvent y voir un moyen de valoriser leurs catalogues tout en limitant leurs investissements, en proposant des programmes moins *premium* que les services de VàDA, mais toujours attractifs. Grâce à des lancements en propre ou des acquisitions, 3 des 4 *Major Networks*<sup>193</sup> possèdent ainsi un service fonctionnant au moins en partie sur un modèle gratuit en 2020 : CBS avec Pluto TV<sup>194</sup>, Fox avec Tubi<sup>195</sup> et NBCUniversal avec Peacock qui pourra s'appuyer sur l'expérience du service Xumo<sup>196</sup>, racheté par Comcast.

Contrairement au marché de la VàDA, le marché américain de la VàD gratuite est encore peu structuré. Le terme regroupe une multitude d'acteurs aux modèles économiques différents (services totalement gratuits comme Tubi, Pluto TV ou Crackle, services hybrides VàDA/VàD gratuite comme Peacock ou Hulu, services de télévision connectée comme Roku Channel...) qui cohabitent sans qu'aucun ne domine clairement.

La VàD gratuite est tout de même devenue une alternative sérieuse à la VàDA aux Etats-Unis, comme en témoignent les 43 millions d'utilisateurs mensuels de Roku Channel en octobre 2020 ou les 33 millions de Pluto TV (dont 6,5 millions à l'international)<sup>197</sup>. Avant la crise sanitaire, Deloitte prévoyait que le marché américain de la VàD gratuite atteindrait 10 milliards de dollars en 2020<sup>198</sup>, soit environ la moitié de celui de la VàDA. Le déclin général des recettes publicitaires lié à la crise sanitaire de la Covid-19 devrait minimiser la croissance du marché en 2020, mais la conjoncture économique incertaine pourrait également, par la suite, encourager le développement des modèles gratuits.

La VàD gratuite devra cependant confirmer sa capacité à assurer des revenus substantiels aux annonceurs sur le moyen terme, ceux-ci pouvant y voir un support moins efficace que la

<sup>193</sup> Seul ABC, détenu par The Walt Disney Company, ne sera adossé à aucun service AVOD.

<sup>194</sup> Avant sa fusion avec CBS en décembre 2019, Viacom avait racheté le service d'AVOD Pluto TV en janvier 2019 pour un montant de 340 millions de dollars.

<sup>195</sup> Fox Corporation, société créée à l'issue de l'acquisition de 21st Century Fox par The Walt Disney Company, a acquis Tubi en mars 2019 pour 440 millions de dollars. La société Fox Corporation regroupe entre autres les activités de distribution de chaînes gratuites de l'ex-conglomérat Fox.

<sup>196</sup> Comcast a acquis Xumo en février 2020 pour plus de 100 millions de dollars.

<sup>197</sup> Insight NPA n°981.

<sup>198</sup> Deloitte Insights, *Technologies, Media and Telecommunication Predictions 2020*.

télévision pour toucher un public de masse et moins pertinent que d'autres médias pour cibler les profils CSP+, qui leur préféreront certainement les offres *premiums* des services de VàDA.

- **Le retour de la réception hertzienne terrestre ?**

La distribution de la télévision gratuite par voie hertzienne terrestre était historiquement complexe aux Etats-Unis, du fait de l'étendue de leur territoire. Ainsi, l'arrivée de la télévision dans les foyers s'est d'abord faite via les réseaux câblés, et, en comparaison à d'autres pays européens notamment, la réception hertzienne terrestre n'y a été que très peu utilisée.

En plus de fragiliser le modèle historique de distribution payante aux Etats-Unis, les offres de VàDA pourraient parallèlement encourager le retour des Américains à la distribution gratuite par voie hertzienne terrestre. En 2019, 44 millions d'Américains regardaient au moins en partie la télévision gratuitement via une antenne (dont 10 millions exclusivement), valeur en hausse de 48 % par rapport à 2010<sup>199</sup>. La tendance serait particulièrement forte chez les jeunes<sup>200</sup>.

La progression de la distribution par voie hertzienne terrestre devrait toutefois être limitée par celle de la distribution en OTT, qui permet également d'accéder à une riche offre de contenus sur le téléviseur, en linéaire et non linéaire, pour le prix unique d'un abonnement à internet.

**La précédente étude publiée par le CSA et le CNC en mai 2018 s'interrogeait sur un possible développement à court terme des offres de VàDA des studios américains en tant que contreponds à Netflix ou à Amazon. Fin 2020, la bascule est presque complète, des services de vidéo à la demande étant désormais adossés à presque tous les grands studios.**

**Le marché américain de la VàDA arrive à maturité avec une pénétration dans les foyers équivalente à celle de la télévision payante. Ainsi, la croissance du marché américain passe désormais principalement par les pratiques de multi-abonnements. L'agrégation des offres (*bundle* tels que Disney+/Hulu/ESPN+, boîtiers connectés) semble constituer une réponse à la nécessité de fidéliser les abonnés en leur proposant une offre unique et une expérience utilisateur simplifiée. La montée en puissance des services à la demande financés par la publicité et gratuits pour le consommateur (VàD gratuite ou AVOD) ainsi que le regain d'intérêt pour la réception de la télévision par voie hertzienne terrestre aux Etats-Unis, sont également notables.**

<sup>199</sup> Deloitte Insights, *Technologies, Media and Telecommunication Predictions 2020*.

<sup>200</sup> Les Echos, *La TNT très tendance chez les Millenials américains*, 11/02/2020.

### III. Les pratiques des consommateurs face à la multiplication de l'offre

Les services de VàDA s'inscrivant dans un ensemble plus global d'offres audiovisuelles payantes, les pratiques d'abonnements aux offres de télévision payante, notamment celles concernant les contenus sportifs, ont été intégrées à l'analyse.

#### 3.1 La VàDA, une part croissante de la consommation audiovisuelle

##### 3.1.1 La progression des usages de VàDA

- **Près d'un internaute français sur deux avait accès à un service de VàDA au printemps 2020**

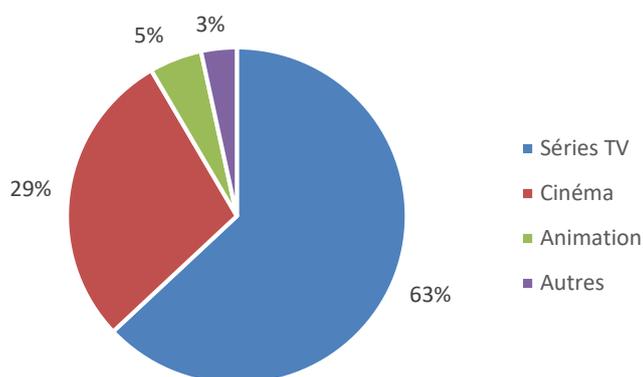
**Les films et les séries font partie des catégories de biens culturels les plus consommées de manière dématérialisée** : 51 % des internautes français de 15 ans et plus ont consommé des films en ligne au cours des 12 derniers mois et 46 % des séries en 2020<sup>201</sup>. Le sport, à l'inverse, concerne une part plus faible des internautes avec seulement 17 % d'entre eux qui ont visionné des retransmissions sportives en direct en ligne.

---

<sup>201</sup> Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020*, étude réalisée en juin 2020 par l'Ifop.

LE POINT DE VUE DU CNC : L'OFFRE ET LA CONSOMMATION DES PROGRAMMES DE VADA SELON LEUR GENRE

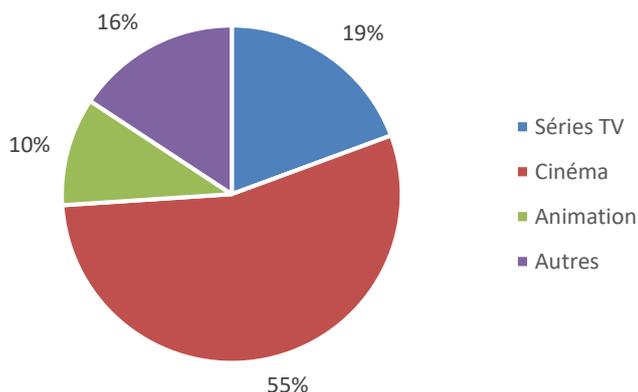
**Figure 24 : Consommation de programmes en VàDA selon le genre en novembre 2020 (%)**



*Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive – Novembre 2020*

En novembre 2020, les séries TV représentent 63 % de la consommation de programmes sur les services de vidéos à la demande par abonnement soit près des deux tiers de la consommation totale. Les films de cinéma représentent 29 % de la consommation suivis par l'animation à 5 % et les autres programmes à 3 %.

**Figure 25 : Offre de programmes en VàDA selon le genre en novembre 2020 (%)**

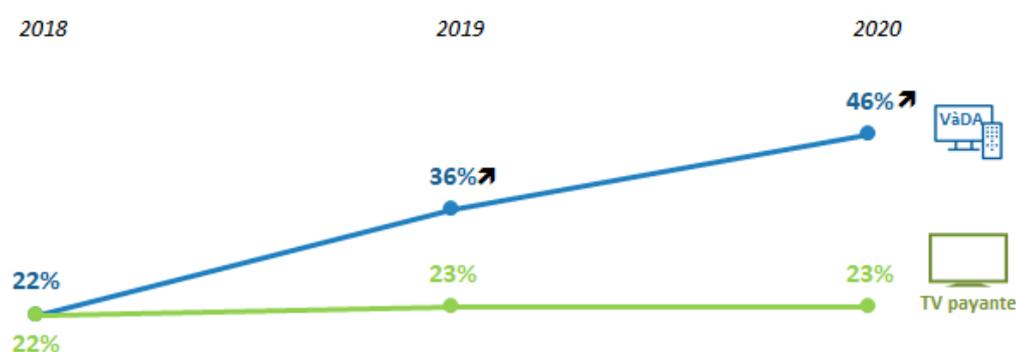


*Baromètre de l'Offre SVOD Médiamétrie – Novembre 2020*

Les séries TV sont surconsommées par les utilisateurs de services de VàDA. Elles ne représentent que 19 % de l'offre mais cumulent 63 % de la consommation. A contrario, les films de cinéma sont sous-consommés. Ils représentent plus de la moitié de l'offre (55 %) mais à peine un tiers de la consommation (29 %).

La VàDA constitue aujourd'hui le principal mode d'accès aux films et séries en ligne<sup>202</sup> puisque respectivement 60 % et 62 % des consommateurs de films et de séries ont accès à un abonnement VàDA au sein de leur foyer. Cela représente 46 % des internautes de 15 ans et plus, soit un peu plus de 22 millions d'individus. Ce taux a plus que doublé en deux ans, permettant à la VàDA de dépasser très largement les offres de télévision payante, dont la pénétration reste stable avec 21 % des internautes y ayant accès au sein de leur foyer.

**Figure 26 : Evolution des taux d'accès à la VàDA et à la télévision payante 2018-2020 (base : internautes de 15 ans et plus)**



Hadopi - Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020

Bien qu'en forte croissance, l'accès à la VàDA en France reste néanmoins inférieur à ce qui est observé sur d'autres marchés européens plus matures telles que la Suède ou les Pays-Bas où la pénétration de la VàDA peut atteindre près de 70 % des foyers (voir 1.2.2).

La durée de visionnage individuelle estimée (DVIE) de la VàDA auprès de ses utilisateurs uniquement, s'établit à 2h20<sup>203</sup> au troisième trimestre 2020. Cette consommation de contenus est réalisée à 74 %<sup>204</sup> sur le téléviseur et peut expliquer en partie les baisses d'audience de la télévision traditionnelle, observées notamment auprès des jeunes. Elle demeure cependant inférieure à la durée d'écoute individuelle de la télévision, qui, prenant en compte également la consommation des non-télespectateurs, atteint 3h57<sup>205</sup> tous supports confondus en septembre 2020.

<sup>202</sup> Hadopi, *Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés*, 2020.

<sup>203</sup> Cette durée inclut uniquement la consommation des utilisateurs de VàDA (les non-consommateurs ne sont pas pris en compte dans le calcul), contrairement à la durée d'écoute individuelle de la télévision calculée sur l'ensemble de la population. La DVIE de la VàDA est calculée à partir de la durée des titres uniques et du nombre d'épisodes déclarés par le répondant. Près de la moitié des Français ne consommant encore aucun contenu en VàDA, le différentiel entre la durée d'écoute individuelle de la télévision et celui de la VàDA (calculée sur l'ensemble de la population) demeure très élevé (26 min 30 en 2020, contre 3 heures 54 pour la télévision d'après Médiamétrie).

<sup>204</sup> Médiamétrie/Harris, *Baromètre de la consommation SVOD*, T3 2020.

<sup>205</sup> Médiamétrie, *Médiamat annuel 2020*. Base individus de 15 ans et plus, durée d'écoute de la TV Live, différé et replay.

## LE POINT DE VUE DU CNC : LE PROFIL DES CONSOMMATEURS DE SÉRIES SUR LES SERVICES DE VADA

Entre décembre 2019 et mai 2020, les séries les plus consommées en France par les 15 ans et plus sont *La Casa de Papel*, *Elite* et *You*. *La Casa de Papel* se distingue avec une part de consommation deux fois supérieure à celle d'*Elite* et de *You*. Sur la même période, parmi les 600 titres les plus consommés, les trois genres les plus représentés sont le fantastique, le drame et le thriller. Les jeunes sont attirés par les séries les plus populaires mais aussi par celles dont les héros se situent dans la même tranche d'âge. Les séries les plus consommées par les 15-24 ans sont ainsi *La Casa de Papel*, *Elite* et *Sex Education*. Parmi les 600 titres consommés par les jeunes, les trois genres les plus représentés sont la comédie, le drame et le fantastique.

Au mois de mai 2020, les femmes sont largement majoritaires au sein du public français des séries. Elles représentent 60,2 % du public des séries françaises, 56,2 % de celui des séries fantastiques, 81,7 % de celui des séries comiques, 73,2 % de celui des séries dramatiques et 62,2 % de celui des séries thriller. Les jeunes de 15 à 24 ans sont les plus grands consommateurs de séries. Ils représentent 46,5 % du public des séries comiques, 42 % de celui des séries dramatiques et 39 % des séries thriller. En revanche, les séries fantastiques sont majoritairement consommées par les adultes entre 35 et 49 ans qui représentent 40,4 % du public.

S'agissant de la consommation de séries françaises, un croisement du genre et de l'âge montre que le public des séries françaises est majoritairement composé d'hommes de 50 ans et plus (20,8 %), seule catégorie de séries où une tranche d'âge masculine est la plus importante. La série *Dérappages*, série française la plus consommée sur le mois de mai, a en effet séduit une large partie de cette audience puisque 32 % des spectateurs étaient des hommes de 50 ans et plus.

Le public des séries fantastiques est majoritairement composé de femmes âgées entre 35 et 49 ans (23,9 %) notamment grâce à *Outlander* (série fantastique qui a capté la plus grande part de spectateurs et qui regroupe 55,7 % de femmes et 37 % de 35-49 ans).

Enfin, le public des séries comiques est majoritairement composé de femmes âgées entre 15 et 24 ans (38,2 %). La série la plus consommée, *Dead to me*, regroupe 78,9 % de femmes et 33,9 % de 15-24 ans. Le public des séries dramatiques est majoritairement composé de femmes entre 15 et 24 ans (37,8 %) et *Dynastie*, qui a capté la plus grande part de spectateurs, compte 83,8 % de femmes et à 51,7 % de 15-24 ans. Le public des séries thriller est majoritairement composé de femmes âgées entre 15 et 24 ans (30,8 %). *La Casa de Papel*, série la plus consommée dans cette catégorie, totalise 52,8 % de femmes et 36,4 % de 15-24 ans.

- Une hausse de la consommation audiovisuelle pendant le premier confinement des Français

L'Hadopi a observé l'impact du confinement du premier semestre 2020 sur la consommation de biens culturels dématérialisés des internautes français via la mise en place d'un baromètre sur les pratiques culturelles à domicile en période de confinement, réalisé en 5 vagues entre avril et

mai 2020<sup>206</sup>. Le CSA a également publié un baromètre bimensuel, puis mensuel, permettant de suivre l'évolution de l'audience de la télévision et de la VàDA<sup>207</sup> depuis la mise en place des mesures de confinement.

De manière générale, cette période a constitué un contexte favorable à la consommation dématérialisée des biens culturels, qui a atteint un niveau record : 89 % des internautes ont consommé des biens culturels dématérialisés au cours de la quatrième semaine du premier confinement au printemps 2020. Ce taux s'est ensuite stabilisé à 83 % des internautes français de 15 ans et plus consommateurs d'au moins un bien culturel dématérialisé, soit deux points de plus qu'en 2019. La consommation s'est également intensifiée par rapport à l'avant confinement pour 58 % des consommateurs.

Cette augmentation générale de la consommation est portée par l'audiovisuel. Le premier confinement a vu le taux de consommateurs de films et de séries croître progressivement pendant cette période pour atteindre des niveaux inédits : lors de la huitième semaine du confinement, 54 % des internautes étaient consommateurs de films soit 6 points de plus que 6 semaines auparavant, au début du confinement. Cette progression est encore plus marquée pour les séries avec 51 % de consommateurs en fin de confinement, contre 41 % en deuxième semaine. Cette forte hausse de la consommation audiovisuelle, légèrement ralentie par la suite, marque une rupture dans les habitudes de consommation des internautes : en juin 2020, 51 % des internautes consomment des films, 46 % des séries, des chiffres plus élevés de 4 points pour chacun de ces biens culturels par rapport à 2019<sup>208</sup>.

Cette consommation intensive s'est traduite par un recours accru aux offres légales et notamment aux offres de VàDA. Un tiers des internautes y étaient abonnés en 2019 (36 %), ils sont environ la moitié (49 %) à la fin du confinement, période à l'issue de laquelle 38 % des consommateurs déclaraient avoir utilisé de nouvelles offres d'accès à des biens culturels. Le nombre d'abonnés semble se stabiliser, preuve que l'effet catalyseur du premier confinement semble perdurer dans le temps, comme en témoigne le nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA, passé de 3,8 à 4,5 millions entre mars et septembre 2020, avec un pic à 6,6 millions lors du lancement de Disney+<sup>209</sup>.

Si les plus jeunes ont été le moteur de l'adoption de la VàDA en France et demeurent la population la plus abonnée, la généralisation de ces services passe aujourd'hui par le recrutement des tranches plus âgées, qui représentent une base d'utilisateurs potentiels importante de par leur poids au sein de la population française<sup>210</sup>. Le confinement a ainsi accéléré la croissance de la consommation des internautes de plus de 50 ans, amorcée ces deux dernières années. Au premier semestre 2019, les 15-34 ans représentaient 60 % des utilisateurs de VàDA, et seulement 17 % pour les 50 ans et plus, contre respectivement 40 % et 32 % au second semestre 2020.

<sup>206</sup> Hadopi, *Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement*, vagues 1 à 5

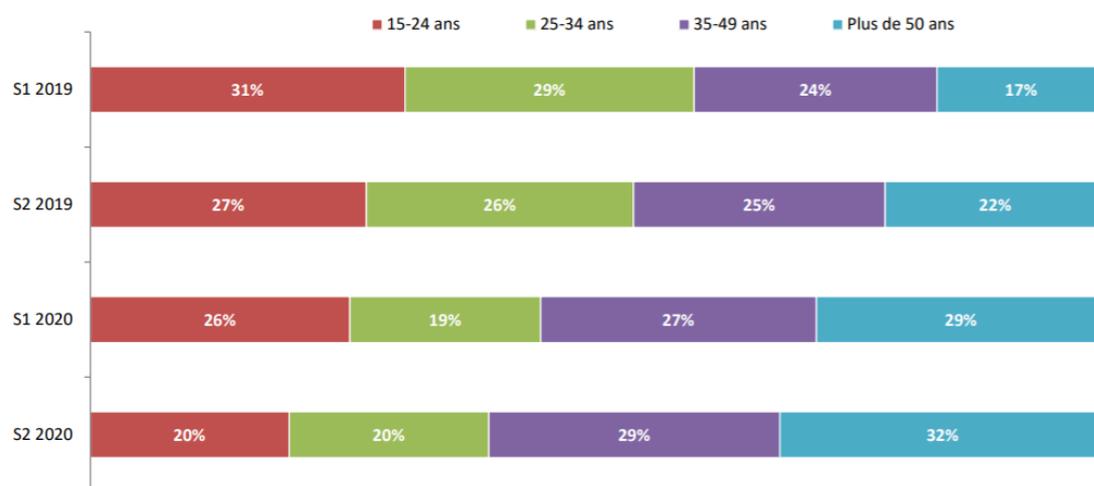
<sup>207</sup> Sont également suivis l'évolution des investissements publicitaires en télévision et en radio, ainsi que la fréquentation des sites et applications des éditeurs.

<sup>208</sup> Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020*.

<sup>209</sup> NPA/Harris Interactive pour le CSA, *Baromètre des effets de la crise sanitaire sur le secteur audiovisuel*.

<sup>210</sup> Les internautes de plus de 40 ans représentent plus de 28 millions d'individus, soit 59 % des internautes, contre 19,7 millions pour les internautes âgés de 15 à 39 ans - estimations à partir des données démographiques de l'INSEE et du taux d'internautes par tranche d'âge d'après le baromètre du numérique réalisé par le Crédoc (édition 2019).

**Figure 27 : Evolution de la structure d'auditoire de la VàDA par catégorie d'âge entre 2019 et 2020 (en % du nombre d'utilisateurs quotidiens sur la période)**



CSA, Baromètre des effets de la crise sanitaire sur le secteur audiovisuel – Données Médiamétrie/Harris Interactive

Au global, bien que le taux de pénétration de la VàDA soit plus élevé chez les jeunes, sa structure d'auditoire est assez équilibrée selon les âges, notamment lorsqu'elle est comparée à celle de la télévision<sup>211</sup>, qui comptait plus de 60 % d'individus âgés de plus de 50 ans en 2019.

### 3.1.2 Un budget mensuel moyen de 15,20 euros par abonné à des offres de VàDA

En moyenne, les abonnés à un plusieurs services de VàDA ou de télévision payante ont accès à 1,7 abonnement à l'une de ces offres<sup>212</sup>, soit un nombre moyen de 2,1 services<sup>213</sup>.

Par ailleurs, la dépense mensuelle moyenne par abonné à une ou plusieurs offres de VàDA est de 15,20 euros<sup>214</sup>. Cependant, les dépenses des jeunes sont inférieures à la moyenne : 14,70 euros par mois pour les 15-24 ans et 14,60 euros pour les 25-34 ans, quand celles-ci s'élèvent à 16,10 euros chez les 35-49 ans et à 19,90 euros chez les abonnés de 50 ans et plus. En revanche, les abonnés de moins de 35 ans détiennent 1,8 abonnement contre 1,5 pour les plus de 50 ans.

On observe ainsi une disparité entre les tranches d'âge, avec des niveaux de dépenses plus élevés chez les plus âgés alors que le nombre moyen d'abonnements auxquels ils ont accès est

<sup>211</sup> Pour des raisons méthodologiques (mesure déclarative vs *watermarking*), il n'est pas possible de mener une comparaison directe entre les structures d'auditoire de la VàDA et de la télévision.

<sup>212</sup> Les abonnements pouvant associer les deux types d'offre, il n'a pas été fait de distinction concernant le nombre d'abonnements détenus.

<sup>213</sup> Un abonnement peut donner accès à plusieurs services, dans le cadre de bouquets d'offres en particulier.

<sup>214</sup> Montants obtenus en déclaratif auprès des internautes interrogés lors de l'étude quantitative menée.

légèrement inférieur à celui des plus jeunes. Celle-ci peut s'expliquer, d'une part, par un accès plus fréquent des plus de 50 ans aux services les plus qualitatifs, proposant des bouquets d'offres plus chers, notamment concernant les offres de sport et, d'autre part, par une approche rationalisée des jeunes qui optimisent leurs dépenses avec des offres à plus faibles prix ou profitent d'abonnements familiaux ou de proches, leur permettant d'accéder à un nombre plus élevé d'abonnements pour un budget plus faible que celui de leurs aînés.

### Figure 28 : Accès aux abonnements VàDA et de télévision payante par tranche d'âge

Nombre d'abonnements et d'accès à des services de VàDA et de télévision payante en moyenne pour les internautes disposant d'au moins un abonnement

Montants mensuels déclarés de dépenses VàDA uniquement excluant les dépenses nulles

|  | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | > 50 ans | Moyenne |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|---------|
|  # abonnements            | 1,8       | 1,8       | 1,6       | 1,5      | 1,7     |
|  # services               | 2,0       | 2,0       | 2,1       | 2,1      | 2,1     |
|  Dépenses mensuelles VàDA | 14,70 €   | 14,60 €   | 16,10 €   | 19,90 €  | 15,20 € |

Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

### 3.1.3 Des usages illicites importants malgré une tendance à la baisse avant le premier confinement

Malgré le développement des services légaux de VàDA, la consommation illicite des contenus audiovisuels demeure élevée. Si la moitié (51 %) des internautes français de 15 ans et plus ont consommé des films de manière dématérialisée au cours des 12 derniers mois, 15 % d'entre eux déclarent avoir des usages illicites, soit un peu moins d'un tiers (29 %) des consommateurs de films en ligne<sup>215</sup>.

Concernant les **séries**, 46 % des internautes français de 15 ans et plus en consomment de façon dématérialisée et 11 % ont des pratiques illicites. Ce taux atteint ainsi près d'un quart (24 %) des consommateurs de séries.

Les usages illicites auprès des internautes de 15 ans et plus sont stables par rapport à 2019, malgré la hausse de la consommation de ces biens constatée au premier semestre 2020 (hausse liée à la fois à la première phase de confinement qu'ont connu les Français en début d'année et au lancement de nouveaux services tel que Disney+).

Une tendance baissière a été observée entre 2016 et 2019, du fait, d'une part, par le succès croissant des offres de VàDA<sup>216</sup> et, d'autre part, par la politique de lutte contre le piratage conduite par les pouvoirs publics et les ayants droit. En revanche, le premier confinement lié à

<sup>215</sup> Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020*.

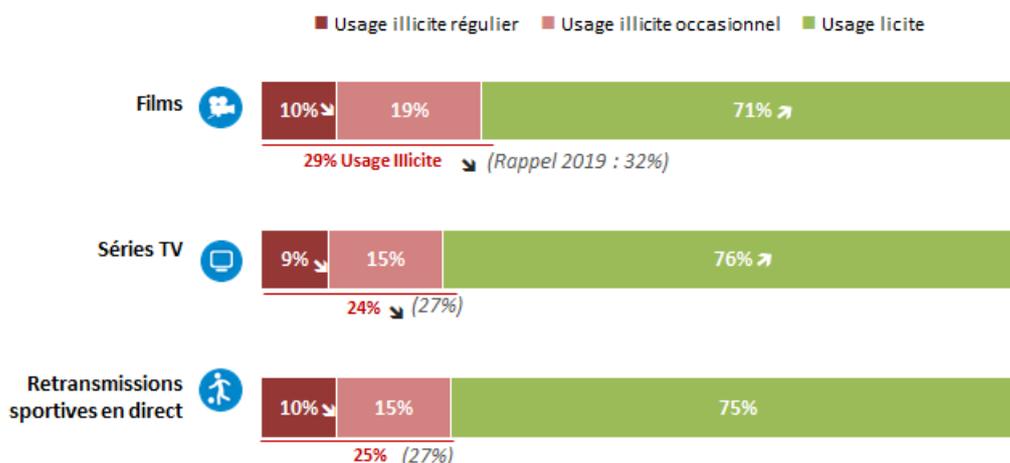
<sup>216</sup> Le taux d'abonnés à des offres VàDA est en nette hausse : 46 % de internautes de 15 ans et plus sont abonnés, +10 points par rapport à 2019.

la crise sanitaire a entraîné un renforcement de l'ensemble des usages numériques, licites et illicites.

Les consommateurs de films, séries et retransmissions sportives dématérialisés ayant des usages illicites l'ont fait plus fréquemment qu'avant : 57 % des consommateurs illicites de séries (+11 points), 43 % des consommateurs illicites de films (+3 points) et 46 % des consommateurs de retransmissions sportives (+10 points) ont adopté ces pratiques au moins une fois par semaine. Cette situation peut en particulier s'expliquer par l'intensification de la consommation déjà observée ces dernières années et accentuée par la période de confinement. Les retransmissions sportives ont elles, du fait de leur interruption, été consommées de manière beaucoup plus confidentielle pendant le confinement, par des amateurs contraints au visionnage de compétitions étrangères ou de rediffusions.

Le profil des consommateurs illicites est dans l'ensemble plus jeune : 73 % des abonnés de 15-24 ans ont des pratiques illicites, contre 35 % des 50 ans et plus.

**Figure 29 : Taux et fréquence de consommation illicite par type de contenu audiovisuel (base : consommateurs du bien de 15 ans et plus)**



Hadopi - Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020

**Focus : le nombre de personnes dans le foyer influence le niveau de dépenses et la licéité des usages**

Les internautes dont le nombre de personnes présentes dans le foyer est le plus important sont plus susceptibles de recourir aux sites et plateformes illicites : dès lors qu'il y a plus de trois personnes dans le foyer, le taux de piratage chez les internautes dépasse les 50 % et atteint presque les deux tiers (63 %) des foyers composés de 5 personnes ou plus.

Néanmoins, ces foyers sont plus nombreux à s'abonner et dépensent plus que la moyenne en abonnements à des services de VADA et de télévision payante (20,90 euros par mois pour les foyers de cinq personnes et plus). A l'inverse, les foyers comprenant une ou deux personnes

sont moins nombreux à s'abonner et disposent d'un niveau de dépenses plus faible (12,90 euros pour les personnes vivant seules).

### 3.1.4 Une segmentation des consommateurs audiovisuels en sept profils

Dans cette étude, la consommation audiovisuelle a été envisagée dans son ensemble, considérant qu'il existe, du point de vue du consommateur, un continuum entre offre linéaire et délinéarisée, entre VàDA et télévision payante, dont les frontières sont de plus en plus poreuses<sup>217</sup>.

Seuls 5 % des consommateurs déclarent être abonnés uniquement à des services de télévision payante (c'est-à-dire sans être abonnés à un service de VàDA). Les consommateurs font néanmoins peu la distinction entre ces deux types de services qu'ils rassemblent dans un marché global de contenus audiovisuels par abonnement payants, les services de télévision payante étant perçus comme des services de VàDA.

*« Je ne regarde du contenu quasiment que sur des chaînes payantes et via des services de VàDA. Ce sont des programmes qui nécessitent un abonnement payant qu'on ne retrouve pas sur les chaînes gratuites »*

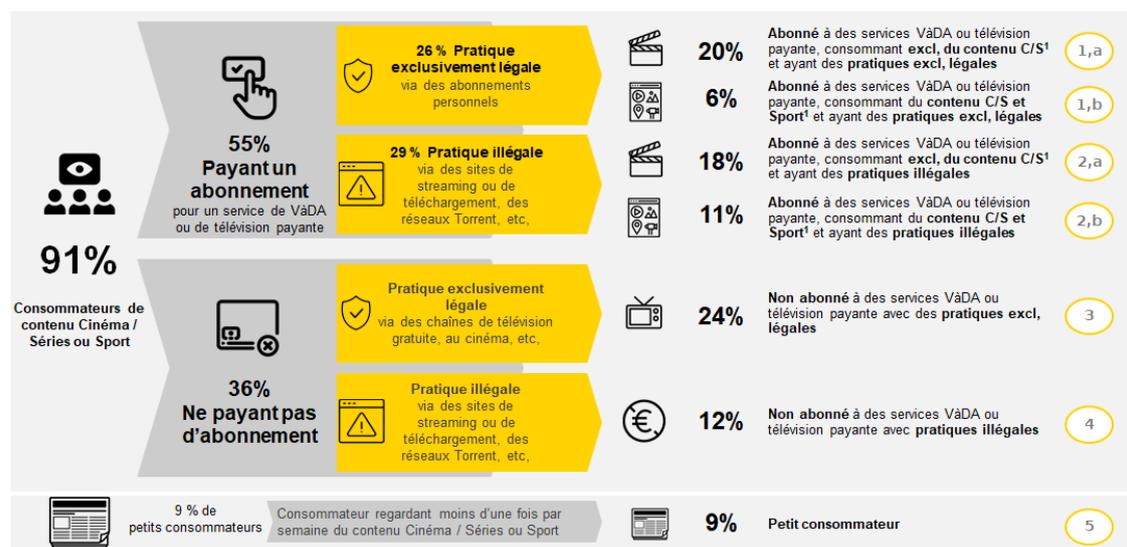
*« Je suis abonnée à plein de services de VàDA et de télévision payante parce qu'il y a plein de séries sur plein de plateformes différentes. »*

*Verbatim d'abonnés à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

La segmentation réalisée à partir des résultats de l'enquête quantitative est composée de sept profils de consommateurs, répartis selon les services audiovisuels auxquels accèdent les internautes (offres de VàDA ou de télévision payante), les contenus consommés (sport ou fiction) et la licéité des pratiques de consommation.

<sup>217</sup> La récente initiative de Netflix pour lancer « Direct », une offre de programmes diffusés en « flux », comme une chaîne de télévision, va dans ce sens. Offremedia, *Netflix teste en France « Direct », un flux qui ressemble à une chaîne de télé*, 6/11/2020.

**Figure 30 : Segmentation des consommateurs selon le contenu consommé, les abonnements et la licéité des pratiques - Base : internautes de 15 ans et plus**



1. Au moins de façon hebdomadaire

*Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)*

Les consommateurs réguliers (au moins une fois par semaine) de fiction ou de sport représentent 91 % des internautes (profils 1 à 4). La souscription ou non d'un abonnement audiovisuel dessine une première démarcation entre deux catégories de consommateurs : une large majorité (55 % des internautes, profils 1 et 2) d'entre eux dispose d'un abonnement payant, contre plus d'un tiers (36 % des internautes, profils 3 et 4) qui consomment ces mêmes biens sans être abonnés à un service de VàDA ou de télévision payante.

*« Je regarde beaucoup de séries, le plus souvent en replay ou en VOD »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

- **Les abonnés à des offres audiovisuelles payantes se répartissent en deux grandes catégories, selon la licéité de leur consommation et les biens consommés.**

Les abonnés à des offres audiovisuelles payantes ayant aussi des pratiques illicites correspondent à 29 % des internautes (contre 26 % ayant des usages exclusivement légaux). Les profils illicites mixent en effet le plus souvent usages légaux et illicites. Le taux de pratiques illicites des abonnés à des offres payantes, plus gros consommateurs en termes de volume et de fréquence, est ainsi 1,6 fois plus élevé que celui des non abonnés : 53 % des internautes avec au moins un abonnement ont des pratiques illicites, contre 33 % des internautes non abonnés.

Au sein de cette première catégorie on peut distinguer deux profils :

- un premier profil regroupe les consommateurs de contenus de fiction exclusivement : il compte pour 18 % des internautes (profil 2.a) ;
- un deuxième profil rassemble des abonnés également amateurs de sport, contenu plus de niche, réservé à une population de passionnés (11 % des internautes, profil 2.b).

Les abonnés qui consomment de manière exclusivement légale représentent 26 % des internautes, au sein desquels la majorité consomme exclusivement des contenus de fiction

(20 % des internautes, profil 1.a), seuls 6 % consommant des contenus sportifs en plus de la fiction (profil 1.b).

Enfin, les non abonnés ont pour les deux tiers d'entre eux des pratiques exclusivement légales et ont recours à la télévision linéaire et de rattrapage, à la vidéo à la demande à l'acte, ou à la consommation de biens physiques (DVD, Blu-Ray) par exemple (soit 24 % des internautes, profil 3). Le dernier tiers des non abonnés (12 % des internautes, profil 4) a des pratiques illicites.

- **Les consommateurs de sport ont des niveaux de dépenses plus élevés – profils 1.b et 2.b**

Les types de contenus consommés jouent un rôle majeur dans les usages : les consommateurs de sport disposent d'un accès à un nombre de services bien plus élevé que la moyenne. Dès lors qu'ils sont abonnés, ils accèdent à 2,8 services en moyenne s'ils ont des usages exclusivement licites, 2,6 services s'ils ont des pratiques illicites.

A l'inverse, les abonnés non consommateurs de sport accèdent à 1,8 abonnement quelle que soit la licéité de leurs pratiques, tout comme les petits consommateurs.

De plus, les abonnés amateurs de sport disposent du budget mensuel pour les abonnements le plus élevé, entre 22,20 euros et 22,60 euros selon la licéité de leurs pratiques, soit une dizaine d'euros supplémentaires par rapport aux abonnés non consommateurs de contenus sportifs.

La consommation de sport apparaît comme un contenu de niche complémentaire à la consommation de fiction qui donne lieu à des dépenses importantes chez un profil de passionnés, avec en moyenne un abonnement d'une dizaine d'euros en plus souscrit par ces consommateurs.

- **Abonnements et pratiques illicites, des usages complémentaires – profils 2 et 4**

Importants consommateurs de contenus, les profils illicites sont abonnés à un nombre plus élevé d'offres que les consommateurs aux pratiques exclusivement légales, en particulier dès lors qu'ils sont amateurs de sport : ces derniers possèdent en moyenne 2,1 abonnements, contre 1,8 pour les consommateurs de fiction et de sport aux pratiques exclusivement licites.

La souscription d'abonnements varie également fortement selon la fréquence de la consommation illicite. Les internautes aux pratiques illicites régulières, c'est-à-dire consommant autant voire plus de manière illicite que légale, sont en moyenne moins abonnés et dépensent moins pour les services de vidéo à la demande que les illicites occasionnels : 60 % d'entre eux sont abonnés, contre 82 % de ces derniers. Les occasionnels possèdent en moyenne 2 abonnements, contre 1,6 pour les réguliers ; ils dépensent 16,60 euros pour leurs abonnements contre 13,30 euros pour les réguliers.

Interrogé sur les motifs de ses pratiques illicites, ce profil, qui apprécie les services légaux, explique avoir recours aux sites illicites pour accéder à des œuvres non disponibles sur les catalogues auxquels ils sont abonnés, leurs pratiques illicites apparaissant ainsi complémentaires de leurs usages légaux. Le motif financier est également invoqué, dans la mesure où ils considèrent qu'il leur serait trop coûteux de payer tous les contenus qu'ils consomment. Enfin, certains disent se tourner vers les sites illicites lorsqu'ils accordent peu

d'importance à la qualité, au confort de visionnage ou au contenu même, tandis qu'à l'inverse quelques profils se tournent vers des solutions illicites payantes donnant accès à un choix de contenus très vaste.

« Une série qu'on suit et qui n'est pas sortie en France, si elle est sortie aux US, on va la télécharger »

« Si j'ai envie de regarder un film d'horreur ou de seconde zone, je vais le télécharger. Autrement j'irai voir le film au cinéma pour la qualité »

« On ne peut pas tout avoir financièrement, il faut passer par des chemins de traverse »

Verbatim d'abonnés à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites

**Figure 31 : Caractéristiques des différentes catégories de consommateurs issues de la segmentation**

|                                    | 1.a   | 1.b                                   | 2.a   | 2.b   | 3                               | 4                                 | 5                    | Moy.              |
|------------------------------------|---|---------------------------------------|---|---|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------|
|                                    | Abonné VàDA et TV   | Abonné VàDA et TV et conso Sport      | Abonné VàDA et TV avec pratique illégale                        | Abonné VàDA et TV avec pratique illégale et conso Sport | Pur légal non abonné VàDA et TV | Pur illégal non abonné VàDA et TV | Petit consommateur   |                   |
| <b>Volume pondéré</b>              | 20%   | 8%                                    | 18%   | 11%   | 24%                             | 12%                               | 8%                   |                   |
|                                    | Dont: 37% uniquement VàDA, 20% uniquement TV payante, 22% mixte |                                       | Dont: 62% uniquement VàDA, 15% uniquement TV payante, 23% mixte |   | 36%                             |                                   | 9%                   |                   |
| <b>Profil</b>                      |   |                                       |   |   |                                 |                                   |                      |                   |
| Age                                | ~47 ans   | ~52 ans                               | ~36 ans   | ~40 ans   | ~57 ans                         | ~44 ans                           | ~52 ans              | ~47 ans           |
| <b>Consommation</b>                |   |                                       |   |   |                                 |                                   |                      |                   |
| # abo. <sup>1</sup>                | 1.5<br>Dont: TV payante 0.4, VàDA 1.1                           | 1.8<br>Dont: TV payante 1.0, VàDA 0.8 | 1.6<br>Dont: TV payante 0.3, VàDA 1.3                           | 2.1<br>Dont: TV payante 0.9, VàDA 1.1                   | n.a.                            | n.a.                              | 1.4                  | 1.7               |
| # service <sup>1</sup>             | 1.8   | 2.8                                   | 1.8   | 2.6   | n.a.                            | n.a.                              | 1.8                  | 2.1               |
| <b>Usage</b>                       |   |                                       |   |   |                                 |                                   |                      |                   |
| Piratage déclaré <sup>2</sup>      | 16%   | 17%                                   | 48%   | 46%   | 6%                              | 41%                               | 18%                  | 26%               |
| Piratage réel <sup>2</sup>         | C/S: 0% - Sport: 0%   | C/S: 0% - Sport: 0%                   | C/S: 94% - Sport: 26%   | C/S: 87% - Sport: 74%                                   | C/S: 0% - Sport: 0%             | C/S: 90% - Sport: 37%             | C/S: 31% - Sport: 9% |                   |
| Partage de compte <sup>2</sup>     | 14%   | 7%                                    | 67%   | 70%   | 9%                              | 51%                               | 20%                  | 33%               |
| <b>Budget</b>                      |   |                                       |   |   |                                 |                                   |                      |                   |
| Dépenses mensuelles VàDA déclarées | 11.5  | 22.6                                  | 12.3  | 22.2  | 0.0                             | 0.0                               | 3.5                  | 15.2 <sup>3</sup> |

1. Moyenne pour les internautes avec au moins un abonnement. Nombre de services auxquels les internautes ont accès avec leur abonnement, en ne comptant que les services simulés dans la partie trade-off de l'étude

2. Part calculée sur l'ensemble des répondants 3. Moyenne calculée sur les quatre premiers segments, regroupant les internautes avec un abonnement

Nombre d'abonnements à des services de VàDA et de TV payante en moyenne pour les internautes avec au moins un abonnement

Montants mensuels de dépenses VàDA excluant les dépenses nulles

Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

## 3.2 Effets de l'évolution de l'offre sur le nombre d'abonnés, les dépenses des internautes et les usages illicites

### 3.2.1 Des abonnés à des offres de cinéma et de séries peu sensibles aux variations des conditions du marché

- **Un scénario de multiplication des offres de cinéma et de séries qui impacterait peu les comportements du consommateur**

De façon à anticiper l'évolution de l'offre de services audiovisuels (VàDA et télévision payante) avec l'arrivée de nouveaux acteurs, un scénario de multiplication des offres du marché qui passeraient de quatre à huit services disponibles a été testé au cours de l'étude (voir la méthodologie détaillée en annexe 3).

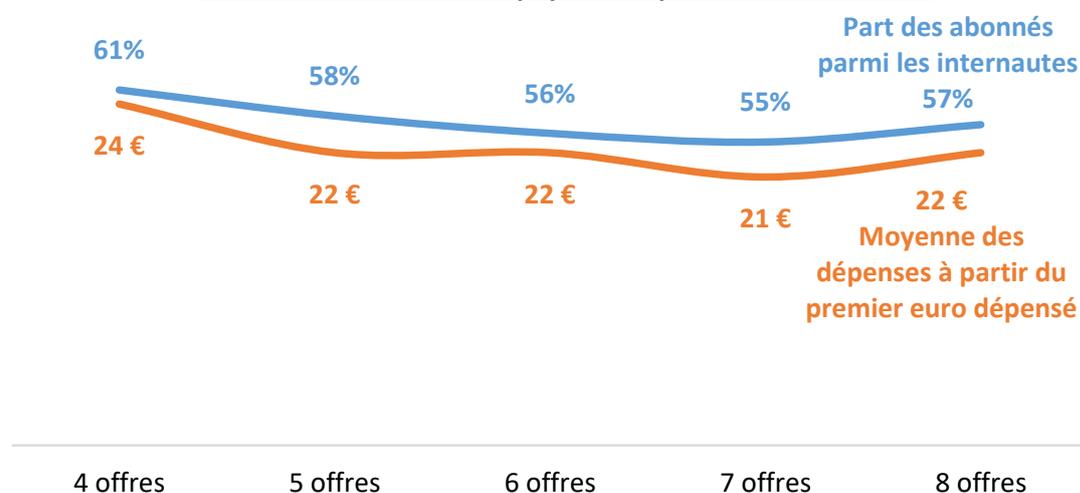
Il ressort des modélisations qu'une telle augmentation du nombre d'offres de VàDA et de télévision payante aurait un impact limité sur la consommation de ces offres concernant en particulier les films et les séries.

En effet, le passage de quatre à huit offres ne fait pas varier significativement la part d'abonnés déclarant qu'ils s'abonneraient à ces services. Seule une légère diminution du taux d'abonnés à des offres audiovisuelles proposant des films et des séries, passant de 61 % des internautes de 15 ans et plus abonnés sur un marché proposant quatre offres, à 57 % lorsqu'il en compte huit (le minimum étant atteint avec sept offres correspondant à 55 % d'abonnés) est observée, soit des variations faibles et non significatives.

L'impact est également limité sur les dépenses moyennes des internautes. Elles varient de manière non significative, entre 21 et 24 euros, soit en moyenne 22 euros pour l'ensemble des scénarii proposés.

Il ne semble donc pas exister une corrélation forte entre le nombre d'offres, le nombre d'abonnés, et les dépenses mensuelles moyennes pour les services proposant des films et séries.

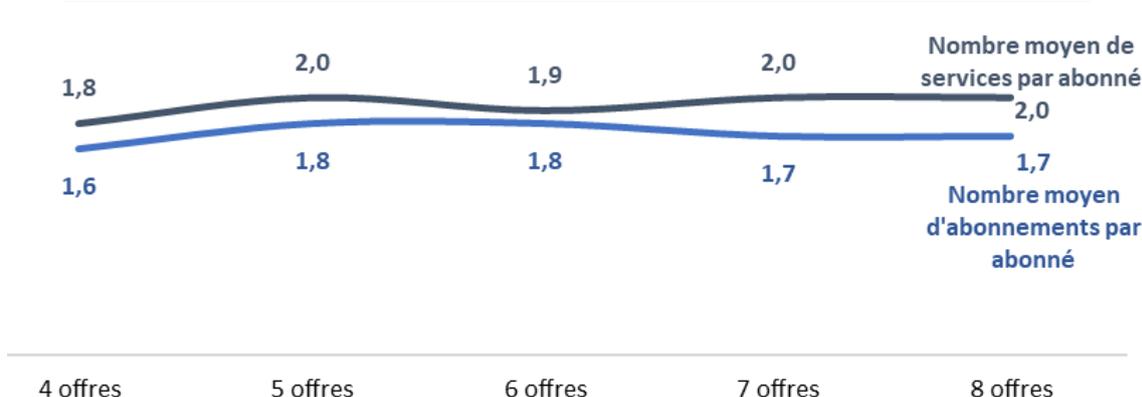
**Figure 32 : Proportion d'abonnés aux offres de VàDA et de télévision payante parmi les internautes et moyenne des dépenses dès le premier euro dépensé en fonction du nombre d'offres de VàDA et de TV payante disponibles sur le marché**



Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

Le nombre moyen d'abonnements souscrits par abonné est également stable quel que soit le nombre d'offres disponibles sur le marché et s'établit à 1,7 abonnement en moyenne pour les différents scénarii, pour des variations selon le nombre de services entre 1,6 et 1,8 abonnement. Le nombre de services<sup>218</sup> auxquels les abonnés ont accès est également relativement constant, entre 1,8 et 2 selon les scénarii.

**Figure 33 : Nombres moyens d'abonnements et de services VàDA et TV payante par abonné en fonction du nombre d'offres de VàDA et de TV payante disponibles sur le marché**



Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

Cet impact limité de la multiplication du nombre d'offres sur les comportements d'achat des consommateurs de fiction s'explique en premier lieu par une volonté des consommateurs de contenir le budget qu'ils y consacrent : 74 % des abonnés déclarent ne pas être prêts à payer plus pour des services de VàDA. Ils procéderaient donc à un arbitrage entre les offres déjà

<sup>218</sup> Certains abonnements proposent des accès à plusieurs services, comme l'abonnement Canal+ qui donne entre autres accès au service Disney+, il est donc distingué entre abonnements d'une part et services d'autre part.

souscrites et les nouvelles qui apparaissent sur le marché de façon à y consacrer un budget constant.

*« Il y aura une période d'essai pour tester les nouvelles offres, mais à un moment il y aura un arbitrage à faire »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

*« S'il y a un coup de cœur, ça sera au détriment d'une autre » -*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

Les consommateurs sont néanmoins attachés à quelques services qu'ils jugent incontournables, tels Netflix ou Amazon Prime Video, dont les taux de souscription varient peu selon les scénarii de marché<sup>219</sup>. Netflix reste en effet de très loin le premier service de VàDA en parts de marché, utilisé par plus d'un tiers des internautes interrogés dans le cadre de cette étude. Amazon Prime Video a connu cette année une forte augmentation de sa part de marché<sup>220</sup>, le service servant notamment de produit d'appel au service plus global de livraison Amazon Prime. Pour les autres services, le taux de souscription reste par ailleurs relativement faible, et ce quel que soit le scénario proposé aux répondants concernant la taille du marché.

A l'inverse, la disparition de services est, pour certains consommateurs, une situation qui leur semble défavorable : ils craignent de voir le contenu des services s'appauvrir et les prix augmenter sur un marché où la concurrence serait moins forte.

*« Moins de concurrence, ça aura une incidence sur les prix qui vont monter, ça sera moins bien. »*

*Abonné à des offres de VàDA et télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

*« L'offre actuelle permet la concurrence, ça permet que chacun dépasse l'autre. Une guerre des prix, pour le consommateur c'est plus bénéfique. »*

*Abonné à des offres VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

- **Un budget qui resterait constant quelles que soient les variations de prix**

Si le nombre d'offres disponibles sur le marché a peu d'impact sur le comportement du consommateur, **celui-ci se montre plus sensible à la variation des prix**, qui correspond en effet à l'un des principaux critères de choix d'un abonnement.

*« Mon premier critère [pour choisir un abonnement] est le contenu, après c'est le prix. »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

Les modélisations<sup>221</sup> montrent qu'une hausse généralisée des prix des offres de 20 % conduit, pour les individus déjà abonnés, à une augmentation de 9 % des dépenses moyennes consacrées

<sup>219</sup> De même, une augmentation des prix de Netflix sur le marché américain aurait peu d'impact sur son taux d'abonnés. Les Echos, *Netflix augmente ses prix aux Etats-Unis et grimpe en Bourse*, 30/10/2020.

<sup>220</sup> CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, Décembre 2020.

<sup>221</sup> Moyenne des effets calculés selon le nombre d'offres disponibles sur le marché, les résultats pouvant varier selon les conditions de marché au départ. Il n'a par ailleurs pas été possible de mesurer, dans le cadre de cette étude, si la relation entre variation des prix et des dépenses est ou non linéaire, les variations de prix testées correspondant uniquement à +/- 20 %.

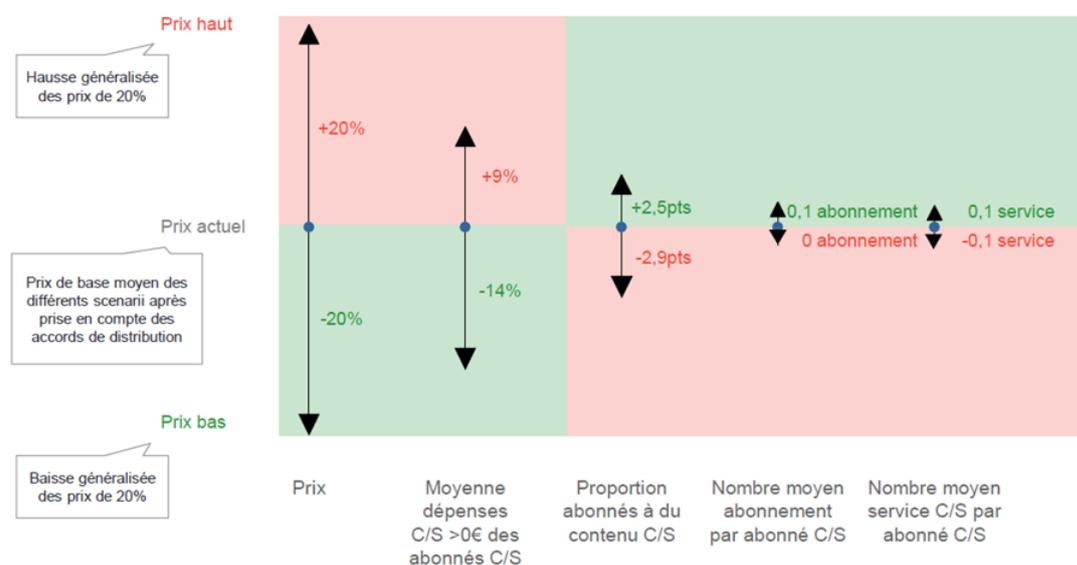
à des abonnements à des services de VàDA ou de télévision payante dédiés à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques (hors services dédiés à des contenus sportifs).

Les dépenses moyennes augmentent plus faiblement que les prix du marché car le consommateur s’adapte à ces nouvelles conditions, de façon, encore une fois, à garder constant le budget qu’il consacre à sa consommation de contenus audiovisuels de fiction. Dans un contexte d’augmentation des prix, une partie d’entre eux se tournera ainsi vers les offres aux prix les plus attractifs, de sorte que le nombre moyen d’abonnement restera stable et la hausse des dépenses limitée.

En revanche, cette augmentation de prix contribue 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.

A l’inverse, dans le cas d’une baisse des prix de 20 %, on observerait une diminution des dépenses dès le premier euro dépensé de 14 % et une augmentation du taux d’abonnés de 2,5 points. Le nombre d’abonnements possédés par abonné resterait stable (+0,1 seulement) en moyenne, résultat de ces deux effets contraires. Une partie des internautes adopterait ainsi un comportement opposé consistant à porter leur choix sur des offres à un prix plus élevé, que l’on peut considérer comme plus qualitatives dans un contexte général de baisse des prix.

**Figure 34 : Impact de la variation généralisée des prix de +/- 20 % pour les consommateurs de fiction (Cinéma/Séries)**



**Note de lecture :** la progression de proportion d’abonnés en points correspond à un taux en pourcentage. Par exemple, dans une hypothèse de marché à 4 offres de cinéma (C) et séries (S), le taux d’abonnés à des offres de fiction est de 61 %. Dans ce cas, lors d’une baisse généralisée des prix de 20 %, ce taux augmente de 2,5 points, soit une progression relative de  $2,5 / 61 = 4 \%$ . Une baisse des prix de 20 % a pour conséquence une augmentation de 4 % environ de la base d’abonnés à des offres de fiction.

Hadopi – CSA d’après analyses EY (à partir d’un terrain d’enquête Médiamétrie)

### 3.2.2 Un taux d'abonnés à des offres de sport fluctuant en fonction du nombre d'offres sur le marché

- **La multiplication des offres conduit à une augmentation du nombre d'abonnés mais à une baisse des dépenses**

Si l'impact de la multiplication des offres est relativement limité pour les films et séries, les consommateurs de sport sont plus sensibles à de telles variations. L'augmentation du nombre d'offres de sport sur le marché génère une augmentation du nombre d'abonnés à ces contenus, avec l'arrivée d'offres moins onéreuses.

*« On a été obligé de prendre Téléfoot, mon mari m'expliquait qu'il n'avait plus tous les matchs de la Ligue 1 »*

*Abonné à des offres de VADA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

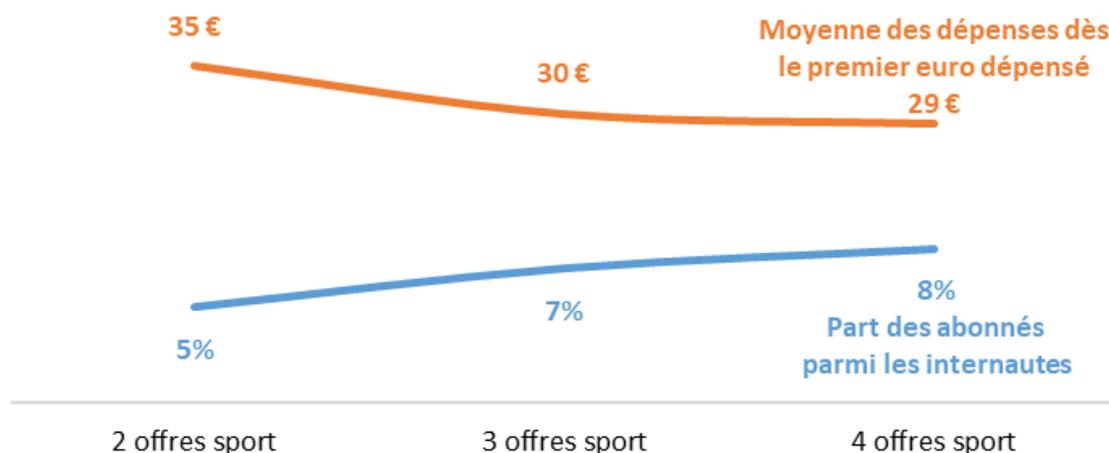
On passe ainsi de 5 % des internautes se déclarant prêts à s'abonner à une offre de sport dès lors que deux offres sont proposées sur le marché, à 7 % pour trois offres et 8 % pour quatre offres disponibles, soit une augmentation relative de près de 60 % de la base d'abonnés en passant de deux à quatre offres<sup>222</sup>.

En parallèle, le budget moyen des abonnés à une offre de sport au premier euro dépensé décroît. S'il est de 35 euros lorsque deux offres sont disponibles, il diminue avec le nombre d'offres pour atteindre 29 euros avec une hypothèse de quatre offres de sport disponibles sur le marché, incluant des offres moins onéreuses.

En effet, les hypothèses de la modélisation considèrent que le marché initial est composé de deux offres *premium* aux prix élevés. Les troisième et quatrième offres qui apparaissent dans les autres scénarii proposent des droits sportifs complémentaires et peuvent donc être proposées à des prix moindres. Le marché total progresse avec des primo abonnés qui souscrivent à ces offres 3 ou 4 mais ces nouveaux clients contribuent à faire baisser la dépense moyenne par abonné, le prix de leurs abonnements étant moins élevé que celui des abonnés aux offres 1 ou 2 du scénario de départ.

<sup>222</sup> Passage de 5 à 8 %, soit une hausse de 3 points :  $30 / 50 = 60$  % d'augmentation.

**Figure 35 : Proportion d'abonnés à des offres de sport parmi les internautes et moyenne des dépenses dès le premier euro dépensé selon le nombre d'offres de sport disponibles sur le marché**



*Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)*

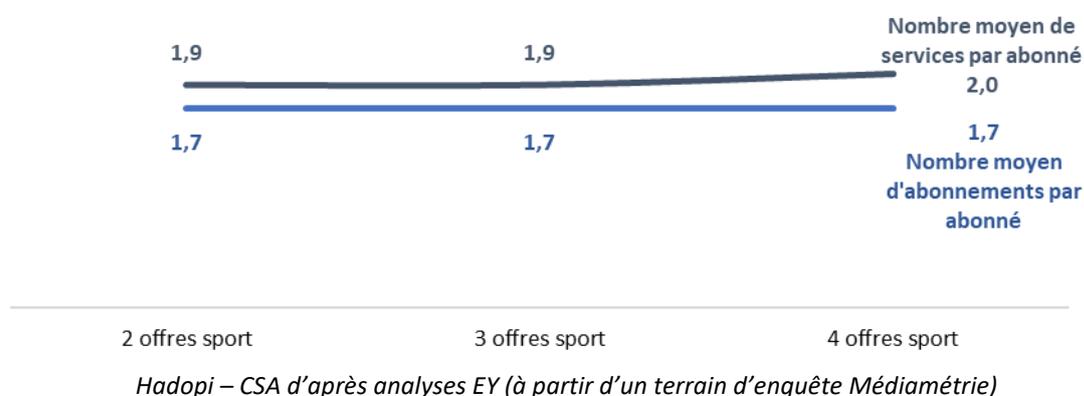
Le nombre moyen d'abonnements souscrits et de services par abonné reste, quant à lui, stable selon les différents scénarii en raison de la souscription de ces nouveaux abonnés : en moyenne, 1,7 abonnement par abonné quel que soit le nombre d'offres, pour un total de 1,9 à 2 services utilisés.

Le modèle expérimental présenté dans le cadre de ces travaux montre donc qu'en théorie, l'apparition de nouvelles offres de sport permettrait d'un côté d'attirer un nouveau public se tournant vers les offres les moins chères et de l'autre inciterait les consommateurs déjà abonnés à souscrire à de nouvelles offres disponibles afin de pouvoir suivre l'ensemble des compétitions.

La situation actuelle du marché des offres de sport impose cependant de prendre aussi en compte l'équilibre économique des acteurs. L'arrêt en décembre 2020 de la chaîne Téléfoot éditée par le groupe espagnol Mediapro et la remise en jeu des droits de diffusion des matchs des championnats français de football (ligue 1 et 2) révèlent les difficultés de certains acteurs à rentabiliser des droits sportifs, compte tenu des équilibres de marchés actuels (prix des offres concurrentes, capacité à attirer de nouveaux consommateurs, etc.).

La multiplication des services peut élargir le marché, en termes de nombre de souscripteurs, mais cela ne peut se faire que si les nouveaux acteurs ont les moyens d'assurer la pérennité de leur présence sur ce marché.

**Figure 36 : Nombres moyens d'abonnements et de services utilisés par abonné selon le nombre d'offres de sport disponibles sur le marché (total incluant les offres de sport et les offres de fiction).**



- **En cas de hausse des prix, une augmentation des dépenses mais une perte d'abonnés**

Contrairement aux services proposant des films et des séries, la variation des prix des services audiovisuels proposant du sport a un impact plus important sur le niveau des dépenses des consommateurs.

Une hausse générale des prix des offres de 20 % entraîne une hausse d'autant des dépenses moyennes des amateurs de sport (22 %<sup>223</sup>) mais une baisse du nombre d'abonnés à des services de contenus sportifs de 3,3 points en moyenne selon le nombre d'offres de contenus sportifs disponibles sur le marché. Cette baisse est significative et correspond à un recul de 41 % du nombre d'abonnés dans une hypothèse de 4 offres disponibles sur le marché. L'élasticité de la demande par rapport au prix semble donc plus élevée pour le sport que pour le cinéma et les séries. Le nombre moyen d'abonnements souscrits par les abonnés à des offres de sport et le nombre de services auxquels ils accèdent resteraient quant à eux stables.

Les consommateurs de sport s'adaptent donc à ces nouvelles conditions et augmentent leur budget de manière similaire à la hausse de prix pour les plus passionnés d'entre eux qui en ont les moyens afin de continuer à consommer les contenus souhaités, sans procéder à un arbitrage des offres auxquelles ils souscrivent, et sans hausse élevée des pratiques illicites (cf. infra) ; les moins investis se détournent des abonnements.

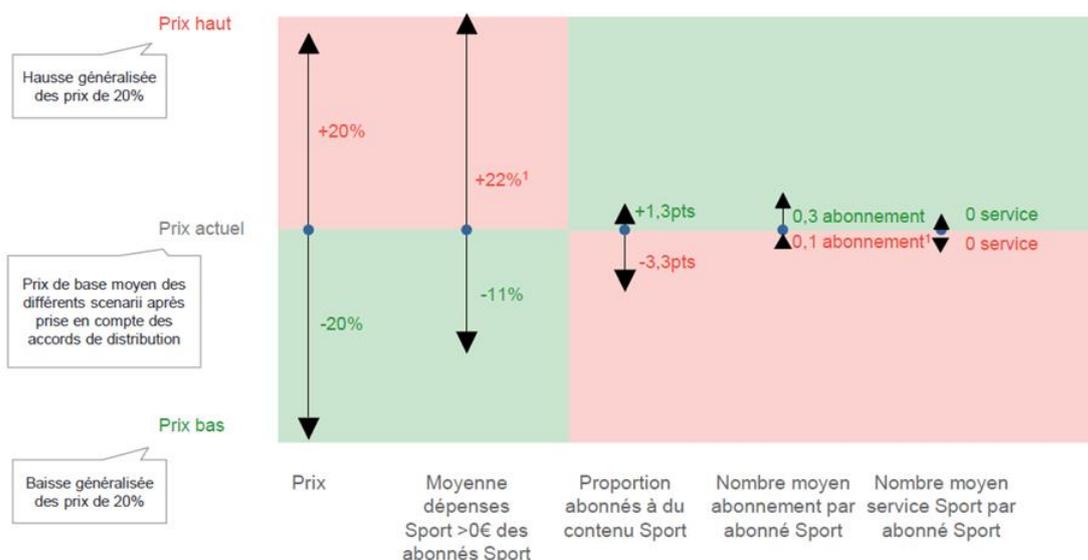
L'impact mesuré d'une baisse générale des prix de 20 % est également plus faible que pour les contenus de fiction<sup>224</sup> : les dépenses pour des contenus sportifs des abonnés ne diminuent que de 11 %, tandis que le nombre d'abonnés augmente en parallèle également plus faiblement, +1,3 point. Le nombre d'abonnements auxquels souscrivent les abonnés (+0,3) et le nombre de services auxquels ils accèdent restent globalement stables.

<sup>223</sup> La différence entre la hausse des prix de 20 % et l'augmentation des dépenses de 22 % correspond à la marge d'erreur statistique.

<sup>224</sup> Moyenne des effets calculés selon le nombre d'offres disponibles sur le marché, les résultats pouvant varier selon les conditions de marché au départ.

Les abonnements pour des contenus sportifs sont nécessaires pour avoir une bonne qualité de visionnage. L'augmentation des tarifs, comme la multiplication des offres, ne semblent pas remettre en cause la volonté d'une partie des consommateurs de s'abonner à ces offres ou encore d'augmenter leurs dépenses pour continuer à accéder à l'ensemble des contenus souhaités, y compris en souscrivant de nouveaux abonnements.

**Figure 37 : Impact de la variation généralisée des prix de +/- 20 % pour les consommateurs de sport**



Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

**Note de lecture** : la variation de la proportion d'abonnés en points correspond à un taux en pourcentage. Par exemple, dans une hypothèse de marché à 2 offres de sport, le taux d'abonnés est de 5 %. Dans ce cas, lors d'une baisse généralisée des prix de 20 %, ce taux augmente de 1,3 point, soit une progression relative de  $1,3 / 5 = 26 \%$ . Une baisse des prix de 20 % a pour conséquence une augmentation de 26 % environ de la base d'abonnés à des offres de sport.

Une partie des consommateurs de sport apparaît donc comme un public très investi, certains d'entre eux étant prêts à augmenter leurs dépenses pour suivre l'ensemble des contenus souhaités, quelles que soient les conditions du marché. A l'inverse, une partie des consommateurs de sport choisissent de se désabonner dans un contexte de hausse trop importante du prix de leur abonnement.

*« Ça me paraît astronomique ce que l'on paie aujourd'hui pour regarder du foot. On prendra de toute façon »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

*« Des fois on est obligés de prendre un abonnement sur l'heure pour regarder le match »*

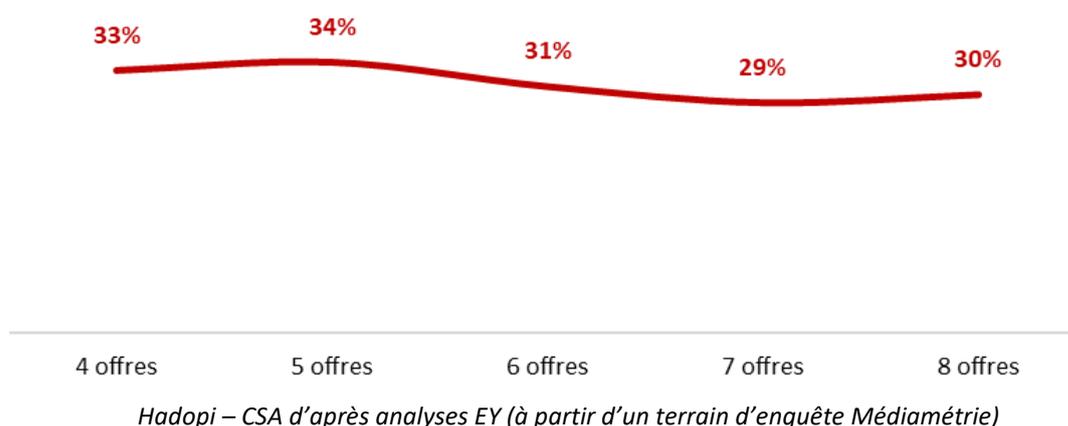
*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

### 3.2.3 Un effet limité de la multiplication des offres sur les pratiques illicites, celles-ci ne répondant que partiellement aux attentes

Il ressort des modélisations réalisées que le lien entre la multiplication des offres et le taux de pratiques illicites est limité, qu'il s'agisse de films et de séries ou de sport.

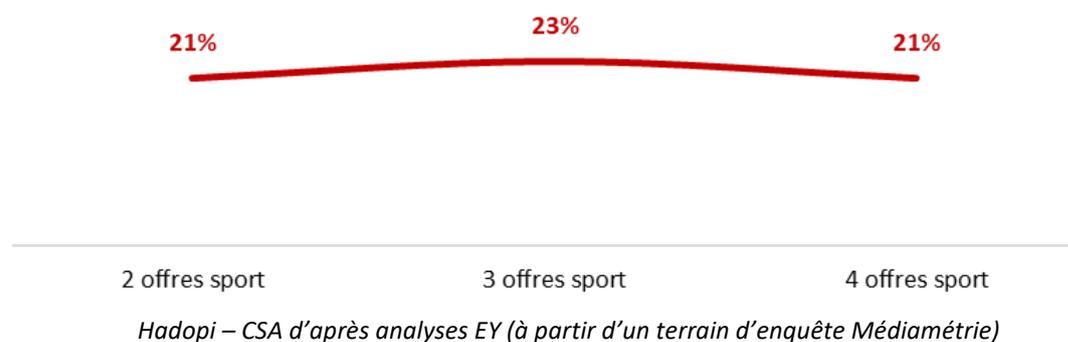
Le taux de pratiques illicites de consommation de contenus de cinéma ou de séries n'augmenterait pas avec le nombre d'offres de fiction disponibles. Il oscille entre un maximum de 34 % de consommateurs illicites pour 5 offres sur le marché et un minimum de 29 % pour 7 offres, mais sans que ces variations soient significatives.

**Figure 38 : Taux de consommateurs illicites de films et de séries par les consommateurs de ces mêmes contenus, en fonction du nombre d'offres de fiction disponibles sur le marché**



De même, le taux de piratage de contenus sportifs ne varie que peu selon le nombre d'offres de sport disponibles, de 21 % à 23 % pour 2 à 4 offres sur le marché.

**Figure 39 : Taux de consommateurs illicites de contenus sportifs par les consommateurs de sport, en fonction du nombre d'offres de sport disponibles sur le marché**



Cette absence de corrélation entre la multiplication des offres et la consommation illicite s'explique en partie par la satisfaction des internautes à l'égard des offres légales, notamment en termes de confort de l'interface, de qualité des contenus et du visionnage. L'expérience utilisateur leur apparaît à l'inverse très dégradée sur les sites illicites.

Une partie des consommateurs, considérant le choix de contenus suffisamment large sur les services légaux, rejettent les pratiques illicites et ce quelle que soit la configuration du marché et le nombre d'offres disponibles et conservent donc des usages exclusivement légaux. Les offres illicites ne répondent pas à leurs besoins en termes de qualité, de simplicité, mais également d'éditorialisation ou de recommandation qui ne sont pas personnalisées.

Les offres légales sont jugées suffisantes pour trouver un contenu répondant aux attentes ou aux besoins, sans avoir besoin de sortir d'une interface confortable : au final, les utilisateurs exclusivement légaux semblent définitivement convertis aux offres légales et ne tendraient pas vers des usages illicites, qu'ils en aient eus ou non dans le passé.

*« Il faut déjà avoir une idée précise pour vouloir pirater. L'avantage des plateformes est que si on veut regarder un truc léger, on clique et on a toutes les comédies classées. »  
Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

*« C'est un sport, de ne pas se prendre les pubs et les virus. »  
Abonné à des offres de VàDA et télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

*« Je me contente de ce que j'ai à disposition. J'ai pas mal de choses. Je n'ai pas besoin d'y aller [sur les sites de streaming illicite]. »  
Abonné à des offres de VàDA et télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

Les consommateurs aux pratiques illicites sont, pour la majorité d'entre eux, également abonnés à des offres de VàDA ou de télévision payante. Ils se tournent vers des sites illicites pour compléter ces offres et visionner des contenus auxquels ils n'ont pas accès et invoquent ne pas pouvoir, parfois ne pas vouloir, payer pour avoir accès à plus de contenus ou d'abonnements. La consommation illicite s'adresse aujourd'hui davantage à un public spécifique à la recherche de contenus précis et en avant-première, ce qui explique qu'une part de plus en plus importante de consommateurs de films et de séries, à l'écoute des recommandations proposées par les plateformes, adoptent des usages légaux.

*« 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 à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

*« Je me désabonnerais de Netflix, je peux télécharger des films. Mais le sport, je veux voir la bonne qualité en live, direct sur le champ »  
Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

La consommation illicite concerne ainsi davantage la recherche d'une œuvre en particulier (notamment lorsqu'elle n'est pas encore disponible sur les services légaux) et représente en cela, pour les internautes, une alternative complémentaire aux services légaux.

### 3.3 Abonnements temporaires et partage de comptes, des modes de contournement de la multiplication des offres

L'impact limité de la multiplication des offres sur le nombre d'abonnés, les dépenses des internautes et les usages illicites peut aussi s'expliquer par une nécessité d'arbitrage des consommateurs entre les différentes offres qui leur sont proposées, dans un contexte d'hyperchoix.

- **L'absence d'engagement, facteur d'incitation à l'abonnement**

Dans un contexte où les services se multiplient, la possibilité de passer d'une offre à l'autre en s'abonnant et en se désabonnant sans limitation, constitue un facteur important de réassurance pour le consommateur et est perçu comme un prérequis de ce marché<sup>225</sup>. Il en va de même de la possibilité de tester un service via les offres d'essai gratuit limité dans le temps.

*« L'engagement me freine, je préfère payer plein pot et rester le temps que je veux »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

*« C'est plus dans l'air du temps ce type d'engagements »*

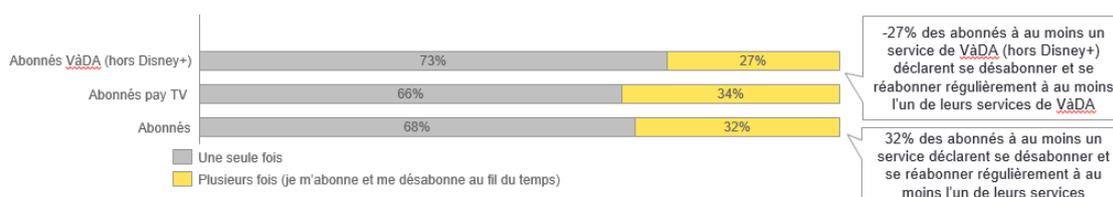
*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques illicites.*

*« Je suis engagée pendant 2 ans et dans 3 mois une nouvelle application intéressante sort, je suis coincée. L'engagement c'est plus possible »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, ayant des pratiques exclusivement légales.*

Dans ce contexte d'absence d'engagement, environ un tiers (32 %) des abonnés à au moins une offre de VàDA<sup>226</sup> ou de télévision payante déclarent se désabonner et se réabonner régulièrement à au moins un service. Ce taux est plus important pour les chaînes de télévision payante (34 %) que pour les services de VàDA (27 %), ce qui peut s'expliquer par le type de contenus proposés (par exemple, l'abonnement à des offres de télévision payante proposant du sport peut être lié au suivi d'une compétition sportive en particulier de manière ponctuelle) mais aussi par les conditions d'abonnement et de désabonnement de ces offres, plus ou moins flexibles.

**Figure 40 : Part des internautes qui s'abonnent et se désabonnent régulièrement d'un service audiovisuel (base : internautes ayant déjà été abonné à au moins un service)**



Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

<sup>225</sup> Hadopi, *Baromètre de l'offre légale*, bilan 2019.

<sup>226</sup> Hors Disney+, lancé peu de temps avant l'étude.

- **Une forme de prime au *leader* pour Netflix**

L'arbitrage du consommateur de VADA semble s'effectuer sur un éventuel service secondaire, mais pas sur le service principal. Quel que soit le nombre d'offres disponibles sur le marché, Netflix dispose en effet d'un taux de souscription stable. *Leader* incontesté des services de VADA, il est devenu de fait la référence pour les consommateurs et apparaît comme le service principal auquel il est nécessaire d'être abonné (avec 19,6 millions d'utilisateurs en septembre 2020 contre 5,8 millions pour Amazon Prime, 2<sup>ème</sup> services en France<sup>227</sup>).

L'abonnement à un service généraliste peut être complété par une souscription à d'autres services, sélectionnés selon les contenus souhaités ou recommandés par les pairs, et qui peuvent varier dans le temps selon les arbitrages opérés par les internautes pour garder un budget constant<sup>228</sup>.

Les positions de *leader* de Netflix, initialement bâtie sur une arrivée rapide sur le secteur de la VADA, associée à une image attractive d'entreprise innovante (notamment en lien avec son moteur de recommandation) pour celui-ci et, dans une moindre mesure, d'Amazon Prime Video et de MyCANAL, sont renforcées par les tailles des catalogues et les efforts marketing déployés par les éditeurs pour promouvoir leurs services. Seul un nombre limité de services possèdent les ressources financières nécessaires pour investir significativement en communication.

En 2019, seuls 11 éditeurs de services de VADA ont réalisé des investissements publicitaires dans les 5 supports hors-lignes dits « traditionnels ». Le montant de leurs investissements peut être estimé à 55 millions d'euros nets<sup>229</sup>, en forte croissance par rapport à 2018 (+49 %) <sup>230</sup>.

Lors de son lancement fin 2014, Netflix aurait investi près de 30 millions d'euros de publicité, selon Kantar Media et 63 millions d'euros l'année suivante. En 2019, pour s'implanter en France, Amazon a investi 188 millions d'euros selon Kantar Media, loin devant Netflix (65 millions d'euros) ou Canal+ (8,5 millions d'euros)<sup>231</sup>.

Amazon (pour Prime Video), Netflix et le groupe Canal Plus pour (Canal+ Séries) représentent à eux seuls 98 % des investissements publicitaires bruts en 2019. L'année 2020 voit l'apparition d'un 4<sup>ème</sup> opérateur doté d'une puissance publicitaire importante : The Walt Disney Company (pour Disney+) dont émanent 19 % des investissements publicitaires des services de VADA sur les quatre premiers mois de 2020 (voir détail des investissements publicitaires en annexe 7).

<sup>227</sup> Médiamétrie, *Observatoires des Usages et Comportements SVOD*, Juin 2020.

<sup>228</sup> Seul Amazon Prime Video semble s'inscrire dans un service plus global et s'adresser à un profil précis de consommateurs. L'offre constitue un abonnement à part, dans une offre de services large, sa souscription obéit donc à des considérations plus vastes que celles des autres services.

<sup>229</sup> Il est difficile d'obtenir un montant précis des investissements nets consentis par les annonceurs de VADA. L'estimation est obtenue sur la base des taux de rabais moyen constatés en 2018.

<sup>230</sup> Voir précisions méthodologiques en annexe 3.

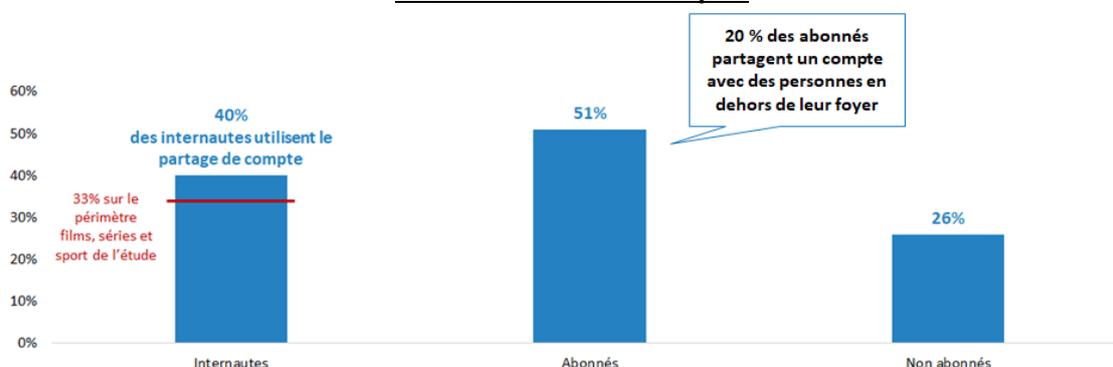
<sup>231</sup> Challenges, *Disney+ lance la campagne de France*, 19/03/2020.

- **Le partage de compte, un critère de choix d'un service**

Le partage de compte s'inscrit ainsi dans un ensemble de stratégies que mettent en place les utilisateurs pour optimiser leur consommation et en limiter les coûts.

Cette pratique est déjà très développée auprès des internautes qui sont en moyenne 40 % à déclarer pratiquer le partage de compte, soit 33 % sur le seul périmètre des offres de films, de séries et de sport<sup>232</sup>. En particulier, plus de la moitié des abonnés recourent au partage de compte (51 %), contre un quart (26 %) des non abonnés. Les consommateurs illicites abonnés ont également beaucoup plus que l'ensemble recours au partage de comptes : plus des deux tiers d'entre eux le pratiquent, soit deux fois plus que l'ensemble des internautes.

**Figure 41 : Part des internautes utilisant le partage de compte (VàDA ou TV payante) - Base : internautes de 15 ans et plus**



Hadopi – CSA d'après analyses EY (à partir d'un terrain d'enquête Médiamétrie)

Ainsi, le partage de compte, que ce soit au sein du foyer entre des membres d'une même famille ou avec des personnes extérieures au foyer (20 % des abonnés), apparaît comme une alternative à la multiplication du nombre d'offres ou à l'augmentation des prix pour les internautes. Cette pratique permet de diminuer le budget mensuel consacré aux abonnements audiovisuels sans réduire le nombre de services auxquels les internautes ont accès.

*« Le partage de compte nous permet d'avoir plus de choix aussi et de faire des économies en ne prenant pas tout. Il y a une question d'argent et de temps »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, avec des pratiques exclusivement légales.*

La possibilité de visionner les contenus simultanément et de créer plusieurs profils d'utilisateurs devient, en ce sens, l'un des critères pris en compte pour choisir un service. L'hypothèse d'un marché sans possibilité de partage de compte créerait un sentiment d'embarras auprès des internautes qui se verraient contraints de réduire le nombre d'abonnements auxquels ils ont accès.

*« Dans les critères de sélection, je pense au multi-écrans. Je partage mes comptes, c'est pratique, c'est un gros critère quand on s'abonne »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, avec des pratiques exclusivement légales.*

<sup>232</sup> Soit la moyenne des partages de comptes hors documentaires et divertissements.

*« Si j'ai connu le partage [de compte], automatiquement je serais frustré [si je n'y avais plus accès]. Je ne vais pas forcément chercher une autre offre, on choisira plus par rapport à un budget qu'une offre »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, avec des pratiques illicites.*

*« Ça serait la guerre pour choisir quel contenu [service] garder »*

*Abonné à des offres de VàDA et de télévision payante, avec des pratiques exclusivement légales.*

Dans certains cas, ce partage de compte peut intervenir bien au-delà du cadre autorisé par le service, donnant lieu à l'apparition d'un phénomène de vol et de revente de comptes utilisateurs donnant accès à des services légaux. On peut alors s'interroger sur les effets des conditions de marché en termes de prix et de nombre d'offres disponibles sur le développement d'une nouvelle forme de pratiques illicites.

**Selon les scénarii testés, la multiplication des offres ou une variation à la hausse du prix des services auraient un impact limité sur les comportements des consommateurs de contenus cinéma et séries qui s'adaptent et gardent un budget alloué à leur consommation audiovisuelle constant.**

**Au contraire, l'impact serait plus fort sur les consommateurs de contenus sportifs, et se traduirait, en cas d'augmentation du nombre d'acteurs sur le marché, par une hausse du taux d'abonnés et une diminution de la moyenne des dépenses, avec, d'une part, un surcroît d'abonnés souscrivant aux nouvelles offres moins onéreuses apparues et, d'autre part, une partie des consommateurs déjà abonnés souscrivant à de nouvelles offres afin d'accéder à l'ensemble des compétitions. De même, dans le cas d'une augmentation des prix, on observerait à la fois une augmentation des dépenses, une partie des abonnés faisant le choix d'augmenter leur budget, mais aussi une perte d'une partie d'entre eux qui mettraient fin à leur abonnement.**

**Cet élargissement du marché n'est cependant possible qu'à la condition que les nouveaux acteurs aient les moyens d'assurer la pérennité de leur présence sur ce marché.**

**Enfin, les pratiques illicites varient peu selon les conditions de marché, reflet d'une satisfaction croissante à l'égard des offres légales, tandis que les sites illicites n'offrent pas la qualité attendue par la grande majorité des consommateurs en termes de services et de contenus.**

**Dans ce contexte, l'absence d'engagement pour les services, qui permettent l'abonnement et le désabonnement en fonction des contenus disponibles et le partage de comptes apparaissent pour les internautes comme des solutions pour contenir leur budget dans un contexte de multiplication des offres ou d'augmentation des prix des services.**

## Conclusion

Les dernières années ont vu se multiplier les offres audiovisuelles payantes, notamment les offres de sport et les services de VàDA, généralistes ou thématiques, avec le lancement récent de Disney+ qui marque une nouvelle étape dans la multiplication des offres.

Si Netflix domine largement le marché français depuis plusieurs années, les acteurs historiques ont développé des stratégies pour s'adapter aux usages croissants et répondre aux attentes de contenus abondants, diversifiés, mais également exclusifs, à l'image du service Salto lancé par les groupes France Télévisions, TF1 et M6 en France. La VàDA représente aujourd'hui le principal mode de consommation des films et des séries en ligne avec près d'un internaute sur deux souscrivant à un abonnement.

Cette progression du nombre de services concerne aussi les offres de retransmissions sportives qui ont vu leur nombre croître ces dernières années. Les offres audiovisuelles de sport rassemblent une audience plus confidentielle que les contenus généralistes tels que les séries et les films, mais qui est prête à lui consacrer des budgets importants pour des contenus *premium*.

L'étude économétrique menée par l'Hadopi et le CSA repose sur plusieurs scénarii de marché faisant varier le nombre de services audiovisuels payants, les prix pratiqués et les contenus proposés. Elle fait ressortir une certaine constance des usages quel que soit le nombre de services disponibles, en particulier pour la souscription d'offres de VàDA généralistes proposant des films et des séries.

Pour ces contenus, le budget alloué et le taux d'abonnés restent globalement stables, quel que soit le nombre de services disponibles, de même que le taux de consommateurs adoptant des pratiques illicites. Cependant, certains consommateurs partagent les abonnements avec leur entourage (partage de comptes d'accès à ces services) et en profitent des offres d'essai gratuites proposées par ces éditeurs. L'absence d'engagement apparaît dans ce contexte comme un facteur de souplesse et de liberté.

Les consommateurs conservent ainsi un abonnement principal, avec dans ce cas une prime au *leader* (Netflix pour la VàDA), tandis que les services thématiques (ou avec quelques produits d'appel spécifiques) apparaissent complémentaires, le nombre moyen de services auxquels s'abonnent les internautes se situant autour de deux.

Concernant le sport, la variation du nombre d'offres a davantage d'effets sur les usages. Le passage de deux à quatre services de sport aboutirait à une augmentation du nombre d'abonnés, mais aussi à une diminution des dépenses, une partie des abonnés se tournant alors vers les nouvelles offres moins onéreuses, sous réserve qu'ils puissent y retrouver les contenus recherchés. Cette modélisation ne prend cependant pas en compte la pérennité économique des acteurs.

Une augmentation des prix générerait une augmentation des dépenses (une partie des abonnés décidant d'augmenter leur budget pour garder l'accès aux compétitions sportives), mais aussi une perte d'abonnés importante. Les usages illicites n'augmenteraient pas avec une

multiplication des services, ces abonnés étant attachés à une qualité de service que ne proposent pas la plupart des sites illicites à l'heure actuelle.

Il semble donc que la multiplication d'offres audiovisuelles payantes n'induit pas un bouleversement des usages, ni un report vers des sites illicites.

L'Hadopi et le CSA, dans leurs missions respectives, se doivent donc de poursuivre la lutte contre les pratiques illicites tout en assurant le développement de l'offre légale, en veillant plus particulièrement à sa diversité, tant en termes de contenus que de valorisation de la production locale et d'accès à cette offre.

## ANNEXES

## Annexe 1 : Préambule sur le cadre juridique

Les services de VàDA relèvent du régime des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), défini en droit de l'Union européenne et en droit français. Ce régime est actuellement en cours d'évolution, dans le cadre de la transposition de la directive « Services médias audiovisuels » (SMA) 2010/13 modifiée<sup>233</sup>.

### 1. Le droit européen : directive SMA

Les SMAD ont été introduits dans le droit audiovisuel de l'Union européenne par la directive SMA du 11 décembre 2007<sup>234</sup>, consolidée en 2010<sup>235</sup> et modifiée en 2018<sup>236</sup>. L'article 1<sup>er</sup> de la directive définit un SMAD comme « *un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias* »<sup>237</sup>.

Le cadre réglementaire européen applicable aux SMAD ne distingue pas de sous-catégories et, par conséquent, ne prévoit pas de règles spécifiques pour les services de VàDA. Il est laissé aux Etats membres la faculté d'adopter des règles plus détaillées ou plus strictes.

Selon les termes de la directive, les SMAD sont soumis à un certain nombre de règles visant à protéger les publics :

- ils ne doivent contenir aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité ;
- les contenus susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des jeunes publics ne peuvent être mis à disposition dans des conditions normalement accessibles à ces derniers ;
- les communications commerciales (publicité, parrainage et placement de produits) y sont encadrées ;
- les fournisseurs de SMAD doivent respecter la chronologie des médias dans la mise à disposition des œuvres cinématographiques ;
- les États membres doivent encourager les éditeurs de SMAD à rendre leurs programmes accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives.

Par ailleurs, l'article 13 de la directive<sup>238</sup> introduit des dispositions en faveur de la promotion des œuvres européennes par les SMAD qui doivent mettre à disposition ces œuvres à hauteur d'au moins 30 % de leur catalogue et en assurer leur mise en valeur. Les Etats membres peuvent en outre instaurer des obligations de contribution financière des SMAD à la production de ces œuvres.

<sup>233</sup> La directive SMA 2010/13/UE Services de médias audiovisuels du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 a été modifiée par la directive 2018/1808/UE du 2 octobre 2018.

<sup>234</sup> Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

<sup>235</sup> Directive 2010/13/UE précitée.

<sup>236</sup> Voir note de bas page numéro 1.

<sup>237</sup> Article 1<sup>er</sup>, paragraphe 1, g) de la directive SMA 2010/13/UE.

<sup>238</sup> Article 13 de la directive SMA révisée paragraphe 1.

L'application de ces dispositions obéit au principe dit « du pays d'origine » : un SMAD disponible dans un Etat membre de l'Union européenne est soumis à la réglementation du pays dans lequel son éditeur est établi. Néanmoins, la directive révisée permet aux Etats membres de soumettre les éditeurs de SMAD édités sur le territoire d'un autre Etat membre et qui ciblent leur territoire à des obligations de contribution financière sur la base du chiffre d'affaires réalisé dans le pays ciblé<sup>239</sup>.

## 2. Le droit français : réglementation et évolutions en cours

A la date de la publication de cette étude, la transposition de la directive SMA révisée en droit français est en cours. La loi du 30 septembre 1986 relative à la communication audiovisuelle a été modifiée par l'ordonnance n°2020-1642 du 21 décembre 2020<sup>240</sup>. En revanche, le décret relatif aux SMAD, qui doit remplacer celui du 12 novembre 2010 pour préciser les dispositions de la loi en matière de soutien des SMAD à la création, n'est pas encore paru. Il devrait faire évoluer le volet réglementaire du cadre juridique des services de VADA présenté ci-dessous.

- a) Cadre législatif : la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée par l'ordonnance du 21 décembre 2020

Les SMAD ont été introduits dans la loi du 30 septembre 1986 par la loi du 5 mars 2009, qui les définit comme « *tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service.* »<sup>241</sup>

Le droit français prévoit d'exclure un certain nombre de services du régime des SMAD, comme par exemple ceux qui n'ont pas d'activité économique, ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire ou ceux dont le contenu audiovisuel est sélectionné et organisé sous le contrôle d'un tiers<sup>242</sup>. Une offre doit ainsi répondre à l'ensemble des critères cumulatifs de la loi pour répondre à la définition de SMAD.

Le régime juridique des SMAD est précisé à l'article 33-3 de la loi du 30 septembre 1986 qui, depuis l'entrée en vigueur de l'ordonnance précitée, prévoit deux cas de figure<sup>243</sup> :

- le conventionnement auprès du Conseil, pour les services dont le chiffre d'affaires annuel net est supérieur à un seuil fixé par décret ;
- la déclaration préalable auprès du Conseil, pour les services dont le chiffre d'affaires annuel net est inférieur à ce même seuil.

<sup>239</sup> Article 13 de la directive SMA révisée paragraphes 2 et 3.

<sup>240</sup> Ordonnance n°2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, et modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le code du cinéma et de l'image animée, ainsi que les délais relatifs à l'exploitation des œuvres cinématographiques.

<sup>241</sup> Article 2, alinéa 6, loi du 30 septembre 1986.

<sup>242</sup> Ibid.

<sup>243</sup> Concerne les services qui ne relèvent pas de l'article 48 (services régis par les cahiers des charges des groupes audiovisuels publics mentionnés à l'article 44 de la loi), du 14 bis de l'article 28 et du onzième alinéa de l'article 33-1 (services de télévision de rattrapage issus de services de télévision ayant conclu une convention avec le Conseil).

Parmi un certain nombre d'obligations, l'article 33-2 loi du 30 septembre 1986 oblige depuis 2009<sup>244</sup> les SMAD établis en France à contribuer au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française, ainsi qu'à en assurer l'offre et la mise en valeur effective. La transposition en France de la directive SMA a étendu l'obligation de contribution aux éditeurs établis hors de France, dès lors qu'ils commercialisent une offre de SMAD sur le territoire<sup>245</sup>.

A partir de certains seuils, les services de VADA disponibles en France et ciblant le public français sont donc, désormais, soumis à ces obligations, dans des conditions qui seront précisées par le nouveau décret relatif aux SMAD, en cours d'élaboration.

- b) Cadre réglementaire : le décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux SMAD

**A la date de publication de l'étude, la loi du 30 septembre 1986 a bien été modifiée par voie d'ordonnance. En revanche, le décret d'application de ces nouvelles dispositions n'existant pas au moment de la rédaction de cette étude, les obligations des SMAD sont encore régies par le décret du 12 novembre 2010. Le Conseil a été saisi pour avis sur le projet de nouveau décret SMAD et rendra son avis prochainement.**

Le décret du 12 novembre 2010 distingue, au sein des SMAD : les services de VADA, les services de télévision de rattrapage et les autres services (dont les services à l'acte). À chacune de ces sous-catégories correspondent des obligations spécifiques en matière de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique<sup>246</sup>.

En particulier, les services de VADA établis en France<sup>247</sup> dont le chiffre d'affaires annuel net est supérieur à 10 millions d'euros doivent consacrer :

- 15 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent en faveur de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes ;
- 12 % en faveur de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles d'expression originale française.

Le décret prévoit une répartition de ces dépenses entre les œuvres cinématographiques et les œuvres audiovisuelles, en fonction de la présence de ces deux types d'œuvres dans leur offre et de la répartition de la consommation des utilisateurs. Par ailleurs, à partir de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, le décret oblige les éditeurs à investir en préfinancement des œuvres (avant la fin du tournage).

Les SMAD, toutes catégories confondues et dès lors que leur catalogue contient au moins 20 œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, doivent offrir à tout moment au moins 40 % d'œuvres EOF et au moins 60 % d'œuvres européennes. Ils sont tenus de mettre ces œuvres en avant sur leur page d'accueil de façon substantielle, à tout moment et autrement que par la seule mention de leur titre.

<sup>244</sup> Article 55 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

<sup>245</sup> Article 43-7 de la loi du 30 septembre 1986.

<sup>246</sup> A l'exception des services "qui ne sont pas principalement consacrés aux programmes mentionnés au [cinquième alinéa de l'article 1609 sexdecies B du code général des impôts](#)".

<sup>247</sup> A l'exception des services qui proposent annuellement moins de 10 œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, ou qui sont consacrés à des programmes pour adultes.

- c) La délibération du Conseil du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public

Les services de VàDA sont soumis, comme tous les SMAD établis en France, à la délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande. Cette délibération fixe notamment les règles applicables en termes de signalétique.

### 3. La taxe sur la diffusion vidéo

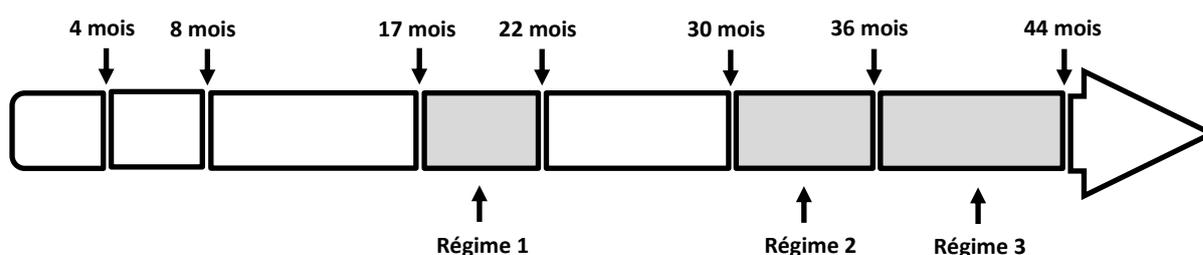
Les éditeurs de services de VàDA qui proposent des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles sont soumis à la taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels (TSV)<sup>248</sup>. Depuis 2018, cet impôt a été étendu à l'ensemble des services numériques gratuits ou payants proposant, en France, des œuvres audiovisuelles et cinématographiques, qu'ils soient établis en France ou à l'étranger.

Le produit de cette taxe est affecté au budget du Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC). En 2020, son montant a été fixé à 5,15 % du chiffre d'affaires réalisé en France par tous les opérateurs mettant à disposition des vidéos sur internet.

### 4. Les services de VàDA au sein de la chronologie des médias

La chronologie des médias<sup>249</sup> prévoit des fenêtres d'exclusivité pour chaque mode d'exploitation des œuvres cinématographiques de long-métrage. Ces fenêtres sont définies par l'arrêté du 25 janvier 2019, fondé sur l'accord professionnel du 6 septembre 2018 et son avenant du 21 décembre 2018.

Ce texte a remplacé le précédent accord daté de 2009, qui empêchait les services de VàDA d'exploiter une œuvre cinématographique avant un délai de 36 mois après la sortie en salles. Désormais, la chronologie des médias distingue trois régimes de services de VàDA<sup>250</sup> :



- **Régime 1** : pour les services de VàDA qui ont conclu une convention avec le CSA et un accord avec les organisations professionnelles du cinéma, intégrant des engagements financiers et d'exposition des œuvres européennes et d'expression originale française (EOF).
- **Régime 2** : pour les services de VàDA ayant conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma comprenant des engagements financiers et d'exposition des œuvres conformes au décret SMAD du 12 novembre 2010.

<sup>248</sup> Articles L 115-6 et suivants du Code du cinéma et de l'image animée.

<sup>249</sup> Articles L 231-1 à L 234-2 du Code du cinéma et de l'image animée.

<sup>250</sup> Les échéances présentées concernent les films ayant réalisé plus de 100 000 entrées lors de leur sortie française en salles. Pour les films ayant réalisé moins de 100 000 entrées, chaque fenêtre est avancée de deux mois.

- **Régime 3** : pour les services de VàDA qui ne s'acquittent pas de la TSV ou n'ont conclu aucun accord avec les organisations professionnelles du cinéma.

L'ensemble des éditeurs de services de VàDA entrent aujourd'hui dans le troisième régime, dans la mesure où le conventionnement avec le CSA et les accords professionnels n'ont pas encore été conclus à la date de publication de l'étude.

Cette chronologie devrait évoluer prochainement, l'article 28 de l'ordonnance du **21 décembre 2020** prévoyant l'adoption d'un nouvel accord sur la chronologie des médias.

## Annexe 2 : Liste des sociétés et des personnes auditionnées

| Société ou organisation | Personnes auditionnées  | Date       |
|-------------------------|---|------------|
| ADN                     | Julien LEMOINE, responsable du projet ADN   | 17/03/2020 |
| AKAMAI                  | Gerald DECK, VP International Legal, Munich<br>James KRETCHMAR, VP and CTO of Media and carrier Division, based in Paris<br>Corey HALVERSON, VP Product Management Media Division, Cambridge MA<br>Martin MCDERMOTT, Director Network Planning, Munich<br>Julie KLEIN, Global Director Public Policy, Washington DC<br>Alessio GRASSI, Global Public Policy Manager, Brussels | 28/05/2020 |
| AMAZON PRIME VIDEO      | Yohann BENARD, directeur de la stratégie d'Amazon France<br>Isabelle BERTRAND, directrice des contenus Amazon Prime Video France<br>Philipine COLRAT, chargée de mission à la direction de la stratégie   | 04/06/2020 |
| BENSHI                  | Adrien DESANGES, co-fondateur<br>Marie GUEUDET, chef de projet VADA   | 06/04/2020 |
| CANAL PLUS              | M. Jean-Marc JURAMIE, directeur général adjoint antennes et programmes payants,<br>Philippe SCHWERER, directeur TVOD, BOX, partenariats constructeurs et plateformes,<br>Pierre-Emmanuel FERRAND, directeur du Digital France,<br>Marc BIRSTEIN, chargé de mission à la direction des affaires réglementaires.<br>Pascaline GINESTE, directrice des affaires réglementaires   | 28/04/2020 |
| DISNEY                  | Philippe COEN, directeur juridique de The Walt Disney Company France<br>Hélène ETZI, présidente de The Walt Disney Company France<br>Thomas SPILLER, vice-président global public policy The Walt Disney Company EMEA   | 09/06/2020 |
| FILMO TV                | Estelle BRINGER, responsable du développement<br>Bruno DELECOUR, directeur général  | 10/06/2020 |
| FREE                    | Maxime LOMBARDINI, vice-président d'Iliad<br>Ombeline BARTIN, responsable des relations institutionnelles   | 19/05/2020 |
| SALTO                   | Thomas FOLLIN, directeur général<br>Danielle ATTIAS, secrétaire générale<br>Thomas CROSSON, directeur des contenus  | 28/04/2020 |
| INA                     | Antoine BAYET, directeur du numérique<br>Elodie LELEU, chargée de mission marketing digital   | 17/07/2020 |

| Société ou organisation | Personnes auditionnées  | Date       |
|-------------------------|---|------------|
| LACINETEK               | Jean-Baptiste VIAUD, délégué général<br>Sarah JANIN, responsable business affairs   | 30/03/2020 |
| NETFLIX                 | Marie-Laure DARIDAN, directrice Public Policy France<br>Benjamin CLERY-MELIN, directeur marketing<br>Damien BERNET, directeur business and legal affairs  | 26/05/2020 |
| NOKZEDOC                | Guy KNAFO, co-fondateur<br>Caroline ERARD, co-fondatrice  | 14/04/2020 |
| ORANGE                  | Marie DE VIVIES, directrice Juridique Adjointe d'Orange Content<br>Bernard TANI, directeur des Relations Institutionnelles d'Orange Content<br>Boris DUCHESNAY, directeur général adjoint d'OCS<br>Guillaume LACROIX, directeur divertissements d'Orange France<br>François DAVID, responsable des relations institutionnelles et de la réglementation d'Orange Content | 14/05/2020 |
| SFR                     | Marie-Georges BOULAY, secrétaire générale adjointe<br>Frédéric DEJHONCKHEERE, responsable réglementation multimédia   | 19/05/2020 |
| SPICEE                  | Jean-Bernard SCHMIDT, directeur général et cofondateur  | 03/04/2020 |
| SPIDEO                  | Gabriel MANDELBAUM, co-fondateur  | 31/03/2020 |
| TENK                    | Pierre MATHEUS, directeur général<br>Jean-Marie BARBE, président de Tënk et chargé du développement   | 27/03/2020 |
| VERIZON                 | Pascal HUGUENY, directeur des affaires réglementaire en France<br>Tanguy MENARD, carrier relations manager pour la zone EMEA  | 12/05/2020 |

## Annexe 3 : Méthodologie détaillée de la phase d'étude

### **Méthodologie de la modélisation économétrique**

La modélisation économétrique a été effectuée par EY à partir d'un terrain d'enquête réalisé par Médiamétrie auprès d'un échantillon représentatif de 2 045 internautes français de 15 ans et plus, (représentativité assurée par la méthode des quotas) visant à mesurer les usages actuels et potentiels des abonnés et non abonnés à des offres de VàDA ou de services de télévision payante et mené du 9 au 30 juillet 2020.

Un module de questionnaire durant la phase quantitative a permis de simuler les comportements à partir de 3 tests de scénarii de marché par répondant. Les scénarii proposaient une variation de 4 à 8 offres de cinéma/séries disponibles sur le marché et de 2 à 4 plateformes de sport, ainsi que différentes hypothèses de prix des offres et de contenus disponibles. Il a été fait le choix de tester pour le sport des scénarii incluant au maximum 4 offres sur le marché contrairement aux contenus cinéma et séries. En effet, la popularité des compétitions telles que la Ligue 1 ou la Ligue des Champions, empêche une multiplication trop importante des acteurs.

Au total, 15 scénarii en termes de nombre d'offres disponibles sur le marché, ont été testés. Ces scénarii ont été associés à des variations de contenus, mais également de prix des offres, soit 135 scénarii en tout.



Les résultats ont été étudiés sur des bases agrégées de la manière suivante, chaque variable ayant été analysée de manière isolée :

- 1122 répondants pour chacun des scénarii de variation du nombre de plateformes de fictions ;
- 1870 répondants pour chacun des scénarii de variation du nombre de plateformes de sport ;
- 1870 répondants pour chacune des hypothèses de prix testées.

Un seuil de confiance de 95 % a été retenu pour l'analyse des résultats et les tests de significativité réalisés.

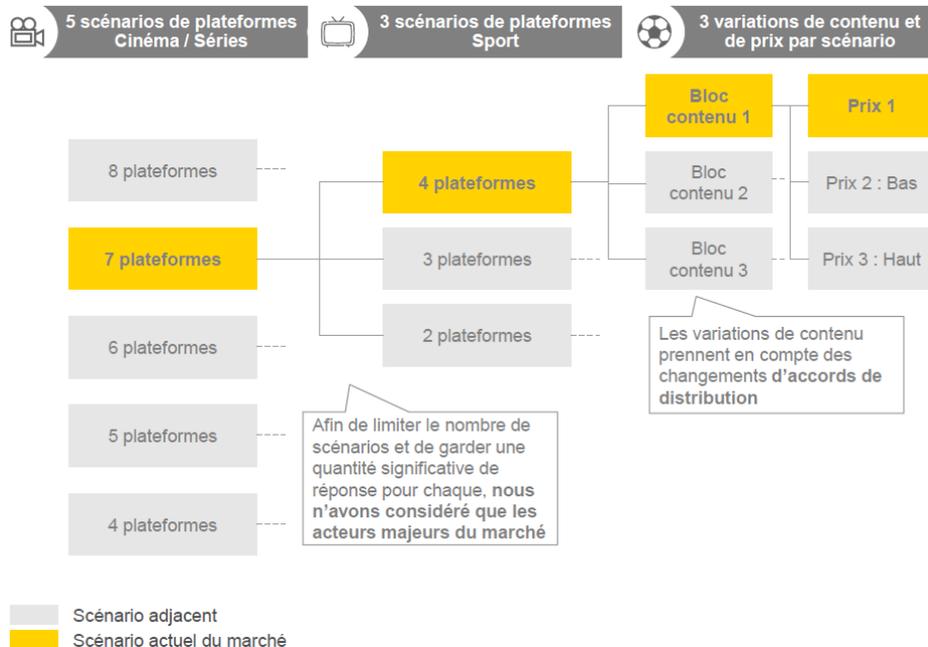
Les variations du nombre d'acteurs cinéma/séries et sport reflètent des directions possibles du marché, comprenant l'entrée de nouveaux acteurs, ou au contraire des rachats, fusion ou arrêts de chaînes ou services entraînant une redistribution des contenus sur les plateformes. Des scénarii comprenant entre 4 et 8 services de cinéma/séries, et entre 2 et 4 services de sport ont été testés.

Ainsi, les scénarii varient selon une répartition des contenus, les accords de distribution et les stratégies des acteurs pour la partie films et séries, et selon la répartition des droits TV découlant des stratégies des acteurs pour le sport.

S'agissant spécifiquement du sport, il convient de préciser que la période de conduite de l'étude en juillet 2020, a pu conduire à une sous-estimation des pratiques de visionnage sportif et du

taux d'abonnés à des services de diffusion des compétitions sportives. En effet, suite à la crise sanitaire et au confinement du premier semestre 2020, les compétitions sportives ont été interrompues. De plus, 3 offres de sport étaient disponibles à cette période. L'offre de Téléfoot était annoncée pour la rentrée, sans que son mode de distribution ne soit encore clarifié<sup>251</sup>.

**Figure 42 : Illustration de la méthode de construction des scénarii de marché**

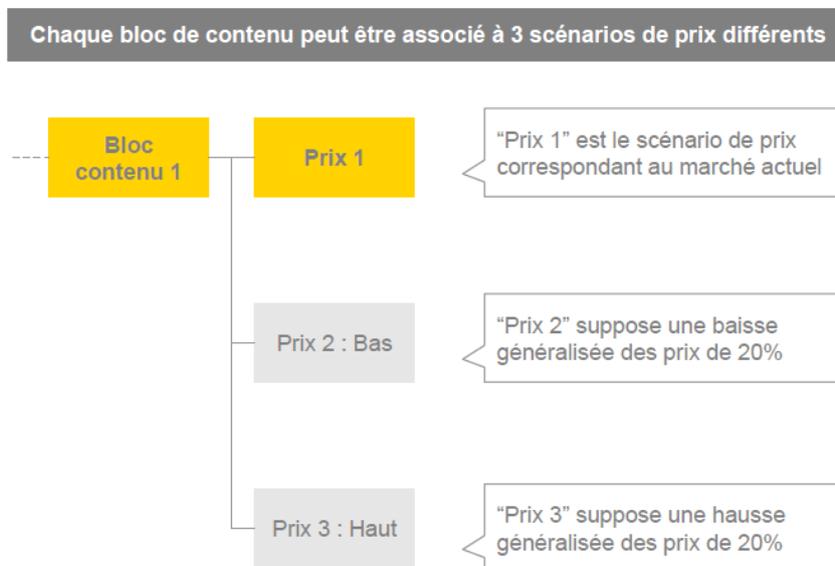


Les scénarii ont permis de tester des variations des prix. Ces derniers reflètent des éventualités de baisse et de hausse généralisées et sont ajustés en fonction des événements de marché (variation des contenus proposés notamment).

Ainsi, le « prix 1 » correspond à un scénario de plateformes et de contenus sur le marché auquel est associé un prix correspondant au marché actuel. Ce prix est ajusté dans l'éventualité qu'un accord de distribution se crée ou disparaisse par rapport au marché actuel, ou qu'une plateforme rachète une autre plateforme et intègre ses contenus, et prend en compte les synergies créées. Les « prix 2 » et « prix 3 » correspondent respectivement à une baisse généralisée des prix de 20 % et une hausse généralisée des prix de 20 %, et sont adaptés en fonction des événements de marchés.

<sup>251</sup> Le contrat de Mediapro, éditeur de Téléfoot, avec la Ligue de Football Professionnel a finalement été rompu en décembre 2020.

**Figure 43 : Méthode d'élaboration des sous-scénarii de prix**



Dans le questionnaire présenté aux participants, un scénario de marché correspond donc à une paire composée d'un bloc contenu, c'est-à-dire une distribution de contenus parmi les acteurs du marché présents dans le scénario, et d'un bloc prix.

Au total, 3 scénarii ont été présentés à chaque répondant, selon les possibilités suivantes :

|                     | +   | -   | -   | -   |  |
|---------------------|---|---|---|---|--|
|                     | 8 plateformes Cinéma / Séries   | 7 plateformes Cinéma / Séries   | 6 plateformes Cinéma / Séries   | 5 plateformes Cinéma / Séries   | 4 plateformes Cinéma / Séries  |
| 4 plateformes Sport | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>6 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>5 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>4 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>3 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>2 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> |
| 3 plateformes Sport | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>5 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>4 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>3 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>2 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>1 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> |
| 2 plateformes Sport | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>4 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>3 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>2 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> <li>1 plateformes C/S et Sport propre à ce scénario</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>6 plateformes C/S et Sport du scénario avec nombre d'offres minimum<sup>1</sup></li> <li>3 plateformes de base<sup>2</sup></li> </ul>               |

**Méthodologie de l'enquête qualitative**

Les enseignements issus de la modélisation économétrique ont été complétés par une phase qualitative, via la réalisation de deux focus group animé par Strategir, les 24 et 28 septembre 2020, d'une durée de 2 heures et réunissant 6 participants chacun, avec des groupes de

consommateurs abonnés à des services de VàDA ou de télévision payante, âgés de moins de 40 ans :

- un groupe de consommateurs de contenus Cinéma / Séries pour la majorité et de sport pour une minorité, exclusivement via des moyens légaux, et ayant souscrit à des offres de VàDA et/ou de télévision payante ;
- un groupe de consommateurs de contenus Cinéma / Séries pour la majorité et de sport pour une minorité, avec des pratiques illicites, et ayant souscrit à des offres de VàDA et/ou de télévision payante.

## Annexe 4 : Investissements de Netflix, Amazon, Apple TV+, WarnerMedia et Disney dans les programmes de VADA

L'investissement de Netflix dans la création originale est relativement récent et a démarré avec la série *House of Cards* en 2013. Depuis, Netflix signe des accords-cadres aux montants élevés avec des réalisateurs et des producteurs de renommée mondiale qui lui garantissent une alimentation continue en programmes inédits. Ainsi, en août 2017, Netflix a conclu un contrat d'exclusivité sur quatre ans avec la créatrice Shonda Rhimes<sup>252</sup>, octroyant à l'éditeur l'exclusivité sur tout nouveau contenu à venir, créé par la scénariste et par sa société (Shondaland). La série *Bridgerton*, premier programme produit dans le cadre de ce contrat, a été mise à disposition des abonnés Netflix le 25 décembre 2020. Toutefois, le contrat ne peut couvrir les droits des séries passées financées par la filiale du groupe Disney, ABC, diffusées sur la chaîne du même nom. Le dernier accord retentissant, signé en août 2019, a concerné David Benioff et Dan Weiss, les créateurs de la série à succès *Game of Thrones*, pour un montant de 200 millions de dollars sur plusieurs années pour l'écriture et la réalisation de nouvelles œuvres<sup>253</sup>. Netflix a également signé des contrats avec des réalisateurs de cinéma tels que Martin Scorsese, les frères Coen, Alfonso Cuarón ou Michael Bay pour la production de films de long métrage, non diffusés en salles mais destinés à une exploitation exclusive sur le service.

Depuis 2014, Amazon investit également en production originale pour son service Prime Video. Une partie des contenus spécialement créés pour son service sont délégués à des sociétés de production et une autre partie sont produits en interne via la filiale de production, Amazon Studio, créée en 2010 dans l'optique de produire et de distribuer des programmes audiovisuels et cinématographiques. Jusqu'ici, Amazon Studio a produit l'ensemble des productions cinématographiques de l'éditeur mais une minorité de ses séries originales. Les investissements d'Amazon diffèrent de Netflix dans les contenus produits. A l'inverse de Netflix, la vingtaine de longs métrages produits jusqu'à présent par Amazon Studio ont tous bénéficié d'un visa d'exploitation cinématographiques et ont été diffusés en salles (exemples : *Manchester by the Sea*, *Paterson*, *Café Society*, etc.). Récemment, Amazon a acquis les droits d'adaptation du livre « Le Seigneur des anneaux » pour un montant de près de 250 millions d'euros. Le budget total de la série avoisinerait un milliard de dollars, un budget jamais atteint pour une série dans le monde<sup>254</sup>.

De son côté, Apple a lancé son studio dans l'optique de produire des contenus exclusifs pour son service Apple TV+ tels que la série *Band of Brothers*, *Masters of the Air*<sup>255</sup>. Tout comme Amazon, les films de long métrage produit par Apple devraient tous être diffusés en salles de cinéma avant de les rendre disponibles sur Apple TV+<sup>256</sup>.

<sup>252</sup> Shonda Rhimes est la scénariste ou « *showrunner* » de séries à succès financées par ABC telles que « *Grey's anatomy* », « *Private practice* », *Scandal* », « *Murder* », etc.

<sup>253</sup> Les Echos, *Les créateurs de « Game of Thrones » débarquent sur Netflix*, 8/08/2019.

<sup>254</sup> Paris Match, « *Le Seigneur des Anneaux* » : la série à 1 milliard de dollars sera tournée en Nouvelle-Zélande, 18/09/2019.

<sup>255</sup> Les Echos, *Streaming vidéo : Apple lance son propre studio*, 14/10/2019.

<sup>256</sup> Les Echos, *Streaming vidéo : Apple lance son propre studio*, 14/10/2019.

WarnerMedia, dont l'entrée sur le marché de la VàDA est plus récente, vient de signer un contrat d'exclusivité avec le célèbre réalisateur de séries J.J Abrams (*Alias*, *Lost*, etc.) et sa société de production Bad Robot pour un montant de 250 millions de dollars<sup>257</sup>. WarnerMedia a aussi renouvelé son partenariat avec la société de production de Reese Witherspoon, Hello Sunshine, et avec celle du producteur Greg Berlanti (*Riverdale*, *The Flash*), moyennant 400 millions de dollars pour ce dernier<sup>258</sup>. Ces derniers partenariats visent à alimenter HBO Max en programmes inédits et exclusifs pour son service de VàDA.

Des groupes comme The Walt Disney Company sont présents sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de la production en studio à l'édition de chaînes de télévision, en passant par la distribution internationale et l'édition de services de vidéo à la demande. L'ensemble du catalogue de son service de VàDA est constitué d'œuvres développées par les filiales de The Walt Disney Company : Disney, Pixar, Marvel, Star Wars et National Geographic. Toutefois, seule une vingtaine de créations originales telles que la série *The Mandalorian* (tirée de la saga *Star Wars*) sont exclusivement développées pour Disney+, dont le catalogue comprend 500 films et plus de 300 fictions<sup>259</sup>. En 2019, le groupe aurait consacré 500 millions de dollars à développer des créations originales exclusives pour Disney+<sup>260</sup>.

Le potentiel de production de The Walt Disney Company est une force en matière de différenciation mais la concentration sur les créations originales a pour effet de réduire la teneur du catalogue de Disney+ tout en soumettant le service au rythme des cycles de production, parfois relativement longs et assujettis à des variables non maîtrisables telles que la récente crise sanitaire l'a prouvé avec l'arrêt total des productions pendant plusieurs mois.

<sup>257</sup> Hollywood Reporter, *J.J. Abrams officially closes sizable WarnerMedia Film, TV Partnership*, 12/09/2019.

<sup>258</sup> Les Echos, *WarnerMedia (HBO) s'offre le réalisateur de Star Wars 7 pour 250 millions*, 13/09/2019.

<sup>259</sup> Le Figaro, *La fusée Disney+ s'élance à la conquête de la France confinée*, 07/04/2020.

<sup>260</sup> Le Point, *Disney, Netflix et Warner intensifient leur course à l'armement*, 1/02/2019.

## Annexe 5 : Description des services thématiques disponibles en France (non exhaustif)

FilmoTV est une offre de cinéma lancée en 2008. Son catalogue présente la particularité de couvrir plusieurs types de cinéma et d'offrir des programmes courts et des podcasts produits en interne. Les films peuvent être classés en thématiques et accompagnés de courtes vidéos de spécialistes.

En mars 2020, l'INA a revu la ligne éditoriale de son offre précédente, INA Premium, afin de proposer un nouveau service, Madelen, plus fortement éditorialisé. Pour l'éditeur du service, « *Madelen n'a pas la prétention de se mesurer au leader de la vidéo à la demande par abonnement [Netflix] mais celle d'être une offre de niche vivant aux côtés des géants du secteur* »<sup>261</sup>. Le catalogue est constitué de programmes anciennement diffusés qui proviennent du fonds d'archive de l'INA : séries et fictions cultes, documentaires, émissions, spectacles ainsi que des épisodes radiophoniques. Le service produit également des vidéos courtes appelées « cartes blanches » dans lesquelles des personnalités contemporaines présentent des programmes du catalogue (exemple : Michel Hazanavicius pour *Maigret*).

Des réalisateurs membres de la Société des Réalisateurs de Films et l'éditeur Le Meilleur du Cinéma sont à l'initiative de l'association qui édite le service LaCinetek consacré au cinéma de patrimoine du XX<sup>ème</sup> siècle. Le service propose des listes de films préférés de très nombreux réalisateurs français et étrangers dont il essaie d'en obtenir les droits d'exploitation en VàDA. L'abonnement à LaCinetek donne accès à 10 films par mois, sélectionnés autour d'une thématique. LaCinetek propose également un service de VàD à l'acte avec un catalogue regroupant plus de 1 000 films.

Le service Benshi est spécialisé dans les films de cinéma art et essai destinés aux enfants de 2 à 11 ans. L'offre est fortement éditorialisée et organisée par thématique et par âge. Des fiches de films recommandés par l'éditeur figurent également sur le site, même si ces films ne sont pas disponibles sur le service.

D'autres services présentent également une ligne éditoriale spécialisée dans le cinéma, comme Mubi qui propose une sélection mensuelle de trente films d'auteur ou Shadowz, une nouvelle offre consacrée au cinéma d'horreur. Carlotta, distributeur de films de cinéma connu pour ses ressorties en salles de classiques et ses éditions DVD et Blu-ray a lancé son offre de VàDA orientée autour d'une sélection restreinte de films, finement éditorialisée. Son fondateur a déclaré à la presse souhaiter « *guider le spectateur, grâce à des rubriques thématiques, des focus. Nous visons moins la profusion que la qualité, avec une programmation vivante, qui sera renouvelée chaque mois* »<sup>262</sup>.

Le service de VàDA d'UniversCiné, lancé en septembre 2020, est constitué, selon son directeur « *de cinéma de patrimoine et des niches bien mises en avant : cinéma de genre, culte, etc. On va essayer de démarrer avec environ 1 000 titres de catalogue et un renouvellement régulier avec un abonnement à 6,99 euros par mois* »<sup>263</sup>.

<sup>261</sup> L'Opinion, *La Madelen de l'INA veut se faire une place dans le panier de la vidéo à la demande*, 10/03/2020.

<sup>262</sup> Télérama, *Carlotta, l'éditeur cinéphile, lance sa plateforme de SVOD : "On vise moins la profusion que la qualité"*, 01/04/2020.

<sup>263</sup> Satellifax, *Denis Rostein (UniversCiné) : « Le confinement est une opportunité pour nous de mieux faire connaître la VOD »*, 06/04/2020.

Les services ADN, Wakanim et Crunchyroll, sont spécialisés dans l'animation japonaise. ADN présente la particularité d'avoir contracté des droits de diffusion en « simulcast » auprès d'éditeurs japonais, c'est-à-dire la mise en ligne d'une version sous-titrée en français d'un contenu, qui suit de très près la première diffusion à la télévision japonaise. Pour l'éditeur, le simulcast est une alternative légale face au phénomène du piratage associé au « fansub » (sous-titrage de programmes piratés réalisés par des fans), très important parmi les fans de mangas.

Plusieurs éditeurs de services ont choisi de développer leur ligne éditoriale autour du documentaire tels que Tènk, Spicee ou NoKzeDoc.

Tènk occupe le créneau du documentaire d'auteur ou de création. Toutes les semaines, sept à huit nouveaux films intègrent le catalogue de Tènk pour une durée de deux mois. La plupart n'ont jamais été diffusés à la télévision. La programmation de Tènk repose sur la participation et l'implication d'une vingtaine de programmeurs issus du réseau de professionnels du documentaire d'auteur de Lussas ou d'ailleurs.

Le service Spicee est exclusivement tourné vers des documentaires et des grands reportages d'investigation produits en interne. L'éditeur souhaite se démarquer des documentaires et reportages télévisés dans le traitement, les angles ou à travers la liberté de ton octroyée au réalisateur. A l'inverse, le catalogue du service NoKzeDoc est constitué de documentaires acquis auprès de producteurs ou de distributeurs.

Ces dernières années, des services spécialisés dans les formats courts ont émergé sur le marché français sans qu'aucune initiative lancée n'ait rencontré de succès à ce jour. En novembre 2016, Vivendi a lancé son offre Studio± dont le catalogue contenait des contenus exclusifs de haute qualité, d'une dizaine de minutes, à regarder principalement sur mobile. Alors que l'offre peinait à rencontrer son public, le prix a été baissé de 4,99 euros à 2,99 euros par mois, avant d'être totalement arrêtée en septembre 2018. Ce concept était aussi celui du service BlackPills, lancé en 2017. Les séries aux épisodes d'une durée de 6 à 14 minutes, étaient dotées d'un budget moyen d'un million d'euros par production. Contrairement à Vivendi, BlackPills a misé sur une offre *freemium* (alliant gratuité et abonnement). Face à la difficulté de trouver un modèle économique pérenne en tant qu'éditeur de service de VADA, BlackPills s'était transformée en studio de production de contenus en 2019 et avait pris le nom de BlackPills Studio. En octobre 2020, BlackPills a annoncé la conclusion de nouveaux accords de distribution dans 17 pays. En France, SFR, Bouygues Telecom, Free, Orange et la plateforme Molotov distribueront le service dès la fin de l'année<sup>264</sup>.

<sup>264</sup> Stratégies, *BlackPills sera disponible en OTT en France en fin d'année, 13/10/2020.*

## Annexe 6 : Stratégie en termes de VàDA des 8 plus gros studios au box-office américain en 2019

| Nom   | Groupe                      | Part de marché 2019 au Box Office américain | Service de VàDA          | Date de lancement | Prix /mois    | Nombre d'abonnés           | Autres principaux actifs média   |
|---|-----------------------------|---|--------------------------|-------------------|---------------|----------------------------|--|
| Walt Disney Motion Pictures<br>(dont Marvel, Lucas Film et Pixar) | Walt Disney Company         | 33,3%<br>(3,7 milliards de \$)              | Disney+                  | 12/11/2019        | 6,99\$        | 60 millions                | TV gratuite : ABC<br>TV payante : Disney Channel, ESPN, FX<br>Streaming : Hulu, ESPN+  |
| Warner Bros. Pictures   | Warner Media (AT&T)         | 14%<br>(1,6 milliard de \$)                 | HBO Max                  | 27/05/2020        | 14,99\$       | 12 millions <sup>265</sup> | TV gratuite : The CW (50%)<br>TV payante : HBO, Turner, TBS, CNN<br>Streaming : HBO Now  |
| Sony Pictures<br>(dont Columbia Pictures)                         | Sony Corporation of America | 11,9%<br>(1,3 milliard de \$)               | -                        | -                 | -             | -                          | Streaming : Crackle, Crunchyroll, Funimation   |
| Universal Pictures  | NBCUniversal (Comcast)      | 11,6%<br>(1,3 milliards de \$)              | Peacock                  | 15/04/2020        | de 0 à 9,99\$ | 22 millions                | TV gratuite : NBC, Telemundo<br>TV payante : CNBC, Bravo, Syfy, USA Network<br>Streaming : NBC News Now  |
| Lionsgate Films   | Lionsgate                   | 7%<br>(800 millions de \$)                  | Starzplay <sup>266</sup> | 26/11/2019        | 4,99\$        | 6 millions                 | TV payante : Starz Networks<br>Streaming : Starzplay Arabia  |
| Paramount Pictures  | ViacomCBS                   | 5%<br>(600 millions de \$)                  | Paramount+               | début 2021        | -             | -                          | TV gratuite : CBS Television Network, The CW (50%)<br>TV payante : Comedy Central, MTV, Nickelodeon, BET, Showtime<br>Streaming : CBS All Access, Showtime, Pluto TV |
| 20th Century Fox  | Walt Disney Company         | 4,4%<br>(500 millions de \$)                | Disney+ <sup>267</sup>   | 12/11/2019        | 6,99\$        | 60 millions                | TV payante : FX, National Geographic <sup>268</sup>  |
| STX Entertainment   | Eros STX                    | 3%<br>(300 millions de \$)                  | -                        | -                 | -             | -                          | International : Eros International (India)<br>Streaming : Eros Now   |

<sup>265</sup> Sont comptabilisés les abonnés de HBO via les distributeurs de télévision payante ayant activé gratuitement le nouveau service (8,6 millions) et les abonnés D2C à HBO Max (3,6 millions).

<sup>266</sup> Le service de VàDA Starzplay n'existe qu'à l'international ; aux Etats-Unis, seule l'application Starz, version OTT de l'offre câblée, est commercialisée.

<sup>267</sup> Disney a choisi de mettre quelques contenus Fox à disposition sur Disney+ (notamment les contenus National Geographic et les *Simpsons*) mais ne reprend pour le moment pas l'intégralité du catalogue du studio, notamment les programmes moins familiaux.

<sup>268</sup> Au moment du rachat par Disney, les actifs de la Fox ont été scindés en deux pour des raisons réglementaires : les actifs de production et de télévision payante, cédés à Disney ; les actifs de télévision gratuite, de sport et d'actualité, regroupés au sein d'une nouvelle société nommée Fox Corporation.

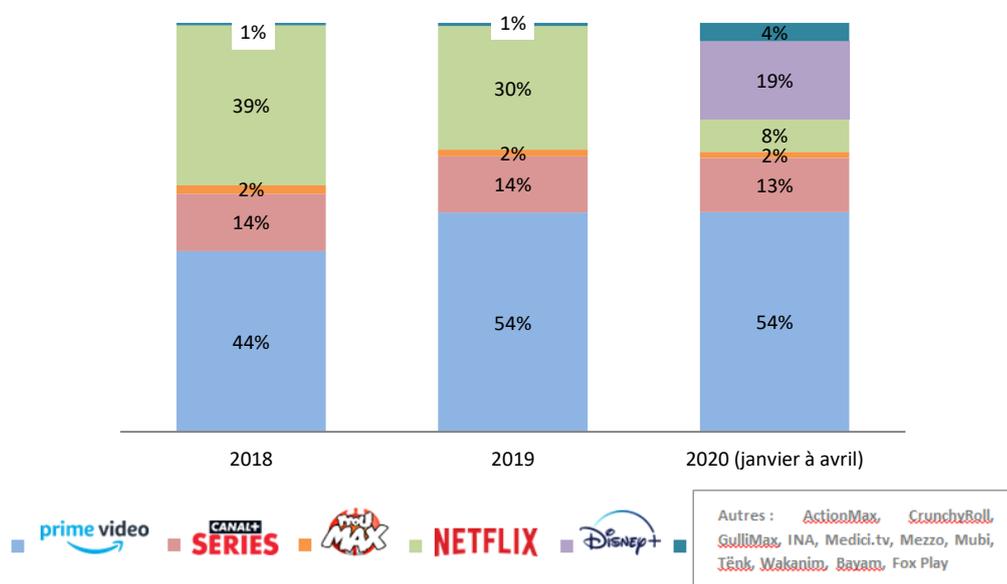
## Annexe 7 : Poids des investissements publicitaires des services de VàDA en France

### Les investissements dans les supports traditionnels hors-ligne : télévision, radio presse, cinéma et affichage extérieur

En 2019, seuls 11 éditeurs de services de VàDA ont réalisé des investissements publicitaires dans les cinq supports hors-lignes dits « traditionnels ». Le montant de leurs investissements peut être estimé à 54,8 millions d’euros nets<sup>269</sup>, en forte croissance par rapport à 2018 (+49 %). Lors de son lancement fin 2014, Netflix aurait investi près de 30 millions d’euros de publicité, selon Kantar Media et 63 millions l’année suivante. En 2019, pour s’implanter en France, Amazon a investi 188 millions d’euros selon Kantar Media, loin devant Netflix (65 millions) ou Canal+ (8,5 millions)<sup>270</sup>.

Amazon (pour Prime Video), Netflix et le groupe Canal Plus pour (Canal+ Séries) représentent à eux seuls 98 % des investissements publicitaires bruts en 2019. L’année 2020 voit l’apparition d’un 4<sup>ème</sup> opérateur doté d’une puissance publicitaire importante : The Walt Disney Company (pour Disney+) dont émanent 19 % des investissements publicitaires des services de VàDA sur les quatre premiers mois de 2020.

**Figure 44 : Répartition par annonceur des investissements publicitaires bruts des éditeurs de VàDA dans les supports traditionnels (Presse, Radio, TV, Cinéma, Affichage Extérieur) (%) en 2018, 2019 et sur les 4 premiers mois 2020**



CSA, à partir de données Kantar

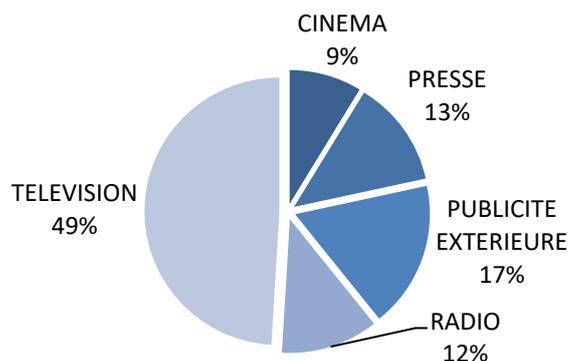
Parmi les supports traditionnels, la télévision a attiré en 2019 près de la moitié des investissements publicitaires bruts, suivie par la publicité extérieure et la presse. La télévision

<sup>269</sup> Il est difficile d’obtenir un montant précis des investissements nets consentis par les annonceurs de VàDA. L’estimation est obtenue sur la base des taux de rabais moyen constatés en 2018.

<sup>270</sup> Challenges, Disney+ lance la campagne de France, 19/03/2020.

apparaît comme le média privilégié par les éditeurs qui dépensent le plus (exemples : Amazon, Netflix) ou par ceux qui sont adossés à des groupes audiovisuels (exemples : GulliMax pour le groupe M6, Tfou Max pour le groupe TF1).

**Figure 45 : Répartition par support des investissements publicitaires bruts des annonceurs de VàDA en 2019 pour les médias traditionnels (%)**



CSA, à partir de données Kantar

La publicité pour les éditeurs de VàDA représente moins de 1 % des investissements publicitaires bruts totaux en télévision en 2019 (soit 78,7 millions d'euros). Ces investissements proviennent de quatre éditeurs : Amazon Prime Video (60 %), Netflix (19 %), Canal+ Séries (18 %) et TFOU Max (2 %). Le faible nombre d'éditeurs de VàDA annonceurs en télévision peut s'expliquer par le coût élevé des spots sur ce média.

Amazon est également le premier annonceur de VàDA en radio. En 2019, ses investissements bruts ont représenté 87 % des 18,7 millions d'euros investis par les éditeurs de VàDA sur ce média, devant Netflix (10 %). Ont également été promus sur les stations de radio, les services Mezzo et Medici.tv, Gulli Max et Canal+ Séries.

Les investissements des éditeurs de VàDA dans la presse ont atteint 20,7 millions d'euros en 2019. Ils proviennent d'un plus grand nombre d'acteurs bien qu'Amazon, Netflix et Canal+ Séries représentent 97 % des investissements<sup>271</sup>.

S'agissant de l'affichage extérieur, Netflix est le principal annonceur avec 55 % des 28,3 millions d'euros investis par les éditeurs de VàDA sur ce média en 2019, devant Amazon Prime Video (31 %), Canal+ Séries (13 %), Disney+, Crunchyroll, Wakanim TV et Mezzo.

#### Les investissements publicitaires en ligne

La prédominance d'Amazon dans les investissements publicitaires se retrouve également en publicité *display* classique<sup>272</sup> (hors réseau *display* Google) où Amazon réalise 95 % des investissements publicitaires bruts, suivi de Netflix (3 %), TF1 (1 %) et de 21 autres services de VàDA (1 %).

<sup>271</sup> Editeurs de VàDA annonceurs en presse en 2019 : Action Max, Bayam, Fox Play, INA-Madelen, Medici.tv, Mubi, Tenk, Wakanim, Mezzo, Netflix, Amazon Prime Video, Canal+ Séries, Disney+.

<sup>272</sup> Publicités en bannières graphiques et vidéo, hors réseaux sociaux.

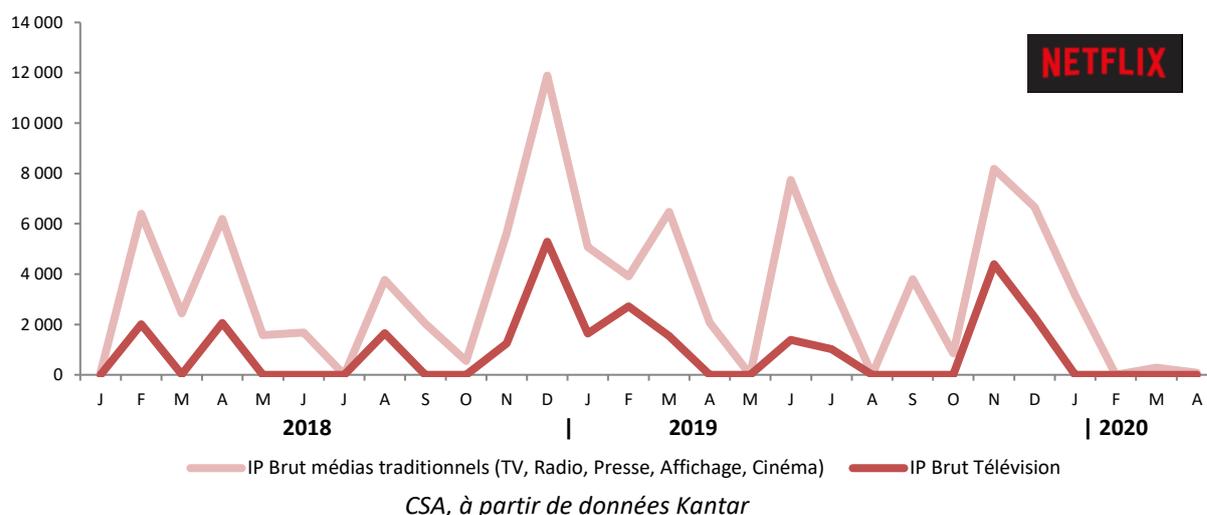
Sur Facebook, Netflix apparaît en revanche mieux positionné en termes d'achat d'espaces où il figure au premier rang des dix plus gros annonceurs, et en particulier sur Facebook mobile (70 % des usages de Facebook se font sur mobile).

Si les chiffres sont ici moins précis (en raison de l'absence de prise en compte des investissements sur les réseaux *display* de Google et en *social display* sur Facebook, notamment), ils permettent toutefois de souligner que 23 services de VàDA ont été promus en *display* entre janvier 2018 et avril 2020. La plupart d'entre eux ont dépensé de faibles montants mais internet reste un canal privilégié par les « petits » services de VàDA (exemples : des comptes et campagnes sponsorisés sur les réseaux sociaux). La possibilité de réaliser un ciblage précis suivant l'intérêt des internautes n'est sans doute pas étranger à cela, certains services de niche souhaitant optimiser leurs investissements publicitaires.

- **Analyse des stratégies publicitaires**

Netflix s'appuie principalement sur l'affichage extérieur (32 % de ses investissements sur les supports traditionnels en 2019) et sur la télévision (31 %), puis dans une moindre mesure sur la presse (19 %), le cinéma (14 %) et de manière marginale sur la radio (3 %).

**Figure 46 : Evolution des investissements publicitaires (IP) bruts pour Netflix dans les médias traditionnels, dont la télévision (euros)**

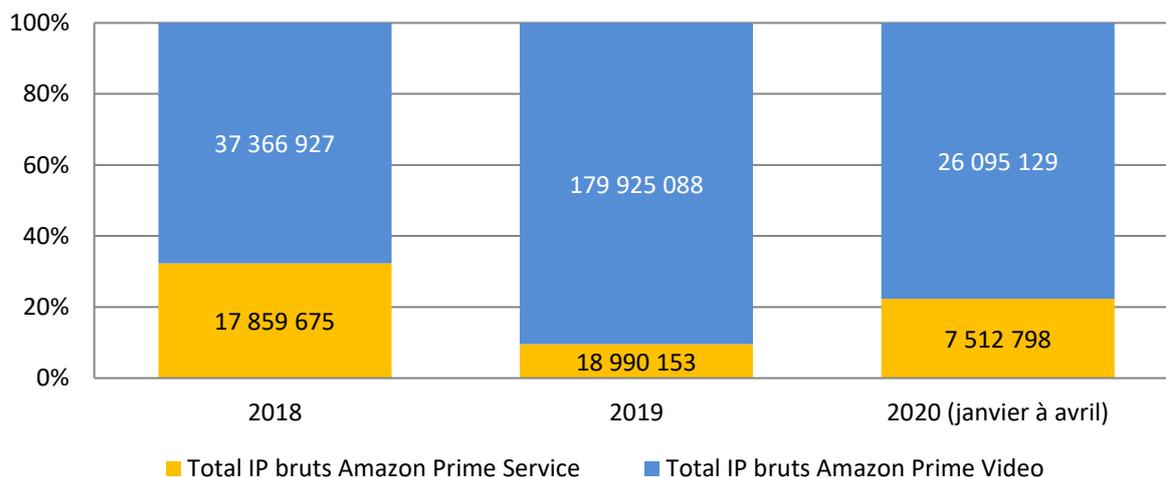


En outre, Netflix communique relativement peu sur sa marque (1 % environ du total des investissements bruts en 2019) mais davantage sur les contenus acquis ou produits tels que *Klaus* (13 % du total des investissements bruts en 2019) ou *Sex Education* (11 %).

Par ailleurs, les investissements publicitaires suivent une logique d'accompagnement lors de la sortie d'un nouveau contenu sur le service tel que *The Irishman* de Martin Scorsese, ajouté au catalogue français le 27 novembre 2019. L'investissement publicitaire apparaît quelques semaines avant la sortie (semaine 44) puis augmente fortement la semaine précédente (semaine 47) puis décroît rapidement (fin en semaine 50).

Concernant Amazon Prime Video, le fait que le service de VàDA (Prime Video) soit inclus dans un service plus global (Amazon Prime) amplifie le volume des investissements publicitaires concernés, même si, de manière générale, les investissements consacrés spécifiquement à Amazon Prime Video sont nettement plus importants que ceux consacrés au service global.

**Figure 47 : Répartition des investissements publicitaires bruts pour Amazon Prime Service et Amazon Prime Video en TV, radio, presse, aff. ext., cinéma et internet display de 2018 à 2020**



CSA, à partir de données Kantar

Comme chez Netflix, certains contenus exclusifs bénéficient d'investissements significatifs tels que *Richard Says Goodbye* (18 % du total des investissements bruts en 2019), *American Gods* (14 %) ou le spectacle *Jérôme Commandeur : Tout en douceur* (14 %).

Canal+ Séries, lancé en mars 2019, a bénéficié d'investissements publicitaires bruts dans les supports historiques dès la fin de l'année 2018 en amont de son lancement, puis à hauteur de 13,5 millions d'euros en 2019.

Il convient toutefois de souligner que Canal+ Séries bénéficie, *in fine*, de la promotion effectuée par le groupe Canal Plus pour ses séries au moment de leur diffusion sur la chaîne Canal Plus. Ces programmes ont pu bénéficier de fait d'un niveau de notoriété parfois important avant même le lancement du service de VàDA.

Les investissements publicitaires du service de VàDA Disney+ (lancé en avril 2020) ont été réalisés en amont du lancement du service et maintenus puis accentués dans les semaines suivantes. De janvier à avril 2020 les investissements ont majoritairement été réalisés en télévision (97 %).

## Annexe 8 : Liste des figures

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figure 1 : Évolution du nombre de services de VàDA actifs en France entre 2010 et 2020.....</b>  | <b>12</b> |
| Figure 2 : Répartition des services de VàDA actifs en France en 2020 par ancienneté (%).....  | 13        |
| Figure 3 : Répartition des services de VàDA actifs en France en 2020 selon l'activité principale de leur maison-mère (%).....   | 14        |
| Figure 4 : Evolution du nombre de services de VàDA actifs selon le type d'offres entre 2017 et 2020.....  | 15        |
| Figure 5 : Évolution du marché de la VàD en France entre 2012 et 2020 .....   | 16        |
| Figure 6 : Evolution de la répartition de la consommation de VàDA en France par services.....   | 17        |
| Figure 7 : Evolution du nombre d'abonnés américains et internationaux de Netflix entre 2011 et 2020.....  | 19        |
| Figure 8 : Répartition géographique de la base d'abonnés à Netflix – T4 2020 .....  | 19        |
| Figure 9 : Evolution du chiffre d'affaires, du résultat et du nombre d'abonnés à Netflix dans le monde depuis 2014.....   | 20        |
| Figure 10 : Part de marché de Netflix et taux de pénétration de la VàDA en Europe et aux Etats-Unis en 2019*.....   | 21        |
| Figure 11 : Classement 2020 de l'indice relatif à l'économie et à la société numérique (DESI) .   | 22        |
| Figure 12 : Evolution de la durée d'écoute de la télévision au Royaume-Uni et en Suède entre 2010 et 2018 .....   | 24        |
| Figure 13 : Evolution du nombre d'abonnés à Netflix et à des services de VàDA aux Etats-Unis, et de la part de marché de Netflix entre 2013 et 2019.....  | 27        |
| Figure 14 : Composition des catalogues de Amazon Prime Video, Netflix, Apple TV+ et Canal+ Séries disponibles en France en décembre 2019.....   | 49        |
| Figure 15 : Investissements des éditeurs américains dans les contenus (milliards de dollars) selon le nombre d'abonnés (en millions) et le prix du service (en dollars).....  | 51        |
| Figure 16 : Exemples de services de VàDA thématiques disponibles en France en 2020.....   | 54        |
| Figure 17 : Prix moyen des services de VàDA selon leur thématique (euros) .....   | 55        |
| Figure 18 : Disponibilité des services selon les supports (%) .....   | 56        |
| Figure 19 : Services de VàDA repris dans les offres des FAI et de Canal Plus en 2020 .....  | 58        |
| Figure 20 : Notes de satisfaction à l'égard des offres légales selon le type de contenu consommé (base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur internet de façon légale)..... | 64        |
| Figure 21 : Matrice de satisfaction à l'égard de l'offre légale de films (base consommateurs de films de 15 ans et plus) .....  | 66        |
| Figure 22 : Matrice de satisfaction à l'égard de l'offre légale de séries (base consommateurs de séries de 15 ans et plus).....   | 66        |
| Figure 23 : Evolution du chiffre d'affaires de la télévision payante et de la VàDA aux Etats-Unis .....   | 68        |
| Figure 24 : Consommation de programmes en VàDA selon le genre en novembre 2020 (%)....  | 74        |
| Figure 25 : Offre de programmes en VàDA selon le genre en novembre 2020 (%).....  | 74        |
| Figure 26 : Evolution des taux d'accès à la VàDA et à la télévision payante 2018-2020 (base : internautes de 15 ans et plus).....   | 75        |
| Figure 27 : Evolution de la structure d'auditoire de la VàDA par catégorie d'âge entre 2019 et 2020 (en % du nombre d'utilisateurs quotidiens sur la période) .....   | 78        |
| Figure 28 : Accès aux abonnements VàDA et de télévision payante par tranche d'âge.....  | 79        |
| Figure 29 : Taux et fréquence de consommation illicite par type de contenu audiovisuel (base : consommateurs du bien de 15 ans et plus) .....   | 80        |

|  |            |
|--|------------|
| Figure 30 : Segmentation des consommateurs selon le contenu consommé, les abonnements et la licéité des pratiques - Base : internautes de 15 ans et plus .....   | 82         |
| <b>Figure 31 : Caractéristiques des différentes catégories de consommateurs issues de la segmentation.....</b>   | <b>84</b>  |
| <b>Figure 32 : Proportion d'abonnés aux offres de VàDA et de télévision payante parmi les internautes et moyenne des dépenses dès le premier euro dépensé en fonction du nombre d'offres de VàDA et de TV payante disponibles sur le marché.....</b> | <b>86</b>  |
| <b>Figure 33 : Nombres moyens d'abonnements et de services VàDA et TV payante par abonné en fonction du nombre d'offres de VàDA et de TV payante disponibles sur le marché.....</b>  | <b>86</b>  |
| <b>Figure 34 : Impact de la variation généralisée des prix de +/- 20 % pour les consommateurs de fiction (Cinéma/Séries).....</b>  | <b>88</b>  |
| <b>Figure 35 : Proportion d'abonnés à des offres de sport parmi les internautes et moyenne des dépenses dès le premier euro dépensé selon le nombre d'offres de sport disponibles sur le marché .....</b>  | <b>90</b>  |
| <b>Figure 36 : Nombres moyens d'abonnements et de services utilisés par abonné selon le nombre d'offres de sport disponibles sur le marché (total incluant les offres de sport et les offres de fiction). .....</b>                                  | <b>91</b>  |
| <b>Figure 37 : Impact de la variation généralisée des prix de +/- 20 % pour les consommateurs de sport.....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>Figure 38 : Taux de consommateurs illicites de films et de séries par les consommateurs de ces mêmes contenus, en fonction du nombre d'offres de fiction disponibles sur le marché .....</b>  | <b>93</b>  |
| <b>Figure 39 : Taux de consommateurs illicites de contenus sportifs par les consommateurs de sport, en fonction du nombre d'offres de sport disponibles sur le marché.....</b>   | <b>93</b>  |
| <b>Figure 40 : Part des internautes qui s'abonnent et se désabonnent régulièrement d'un service audiovisuel (base : internautes ayant déjà été abonné à au moins un service) .....</b>   | <b>95</b>  |
| <b>Figure 41 : Part des internautes utilisant le partage de compte (VàDA ou TV payante) - Base : internautes de 15 ans et plus.....</b>  | <b>97</b>  |
| <b>Figure 13 : Illustration de la méthode de construction des scénarii de marché .....</b>   | <b>110</b> |
| <b>Figure 14 : Méthode d'élaboration des sous-scénarii de prix.....</b>  | <b>111</b> |
| Figure 44 : Répartition par annonceur des investissements publicitaires bruts des éditeurs de VàDA dans les supports traditionnels (Presse, Radio, TV, Cinéma, Affichage Extérieur) (%) en 2018, 2019 et sur les 4 premiers mois 2020 .....          | 118        |
| Figure 45 : Répartition par support des investissements publicitaires bruts des annonceurs de VàDA en 2019 pour les médias traditionnels (%).....  | 119        |
| Figure 46 : Evolution des investissements publicitaires (IP) bruts pour Netflix dans les médias traditionnels, dont la télévision (euros).....   | 120        |
| Figure 47 : Répartition des investissements publicitaires bruts pour Amazon Prime Service et Amazon Prime Video en TV, radio, presse, aff. ext., cinéma et internet display de 2018 à 2020 .....   | 121        |

Hadopi

  
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL