



# Observatoire de la vidéo à la demande

Décembre 2021



Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC



# Objectifs

- Valoriser le marché dans toutes ses composantes
- Identifier les usages des consommateurs
  - ✓ Focus sur les pratiques des jeunes
  - ✓ Focus sur le profil des consommateurs de séries en VàDA
  - ✓ Comparaison internationale
- Analyser l'offre et la consommation en VàDA et VàD transactionnelle
- Estimer les investissements des plateformes dans la création originale française



Les dernières tendances  
de la VàDA

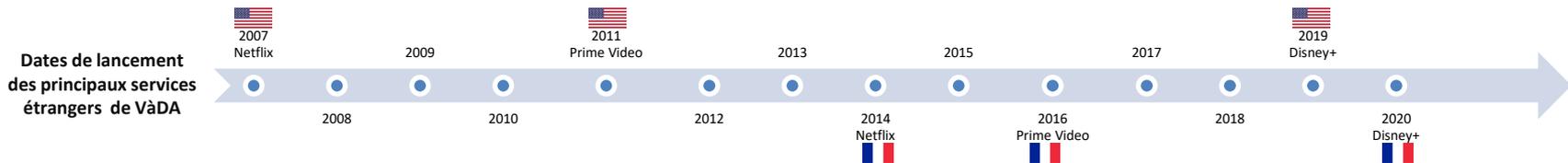
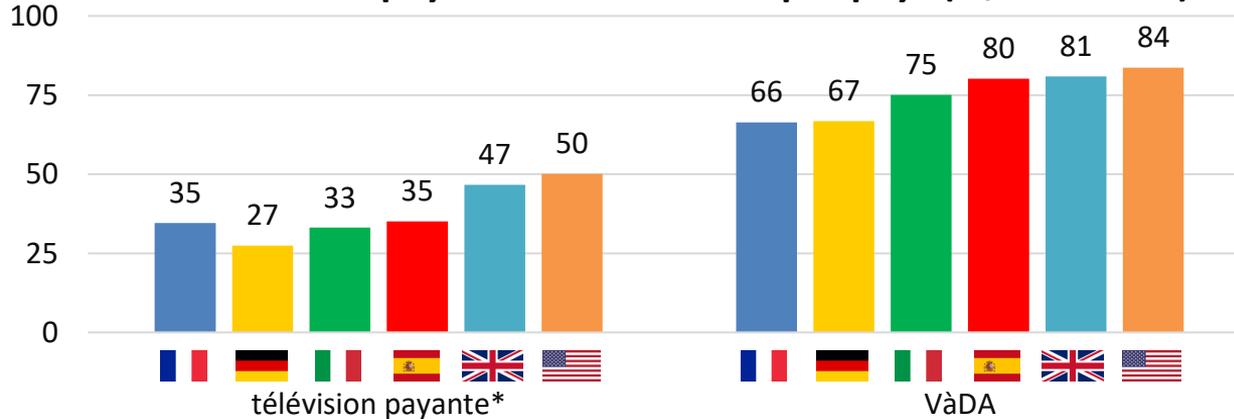




# Pénétration de la VàDA : comparaison internationale

- La pénétration de la VàDA en France, en progression (+4 points sur un an), est près de 20 points inférieure à la pénétration de la VàDA aux Etats-Unis.

Pénétration de la TV payante et de la VàDA par pays (% , 18-64 ans)



\* Hors bouquets de base des opérateurs télécoms

Source : Ampere Analysis – Consumer (sondage auprès de 2 000 à 4 000 personnes par pays, T3 2021)



# Classement des services de VàDA à l'international

- Les plateformes américaines Netflix (214 millions d'abonnements dans le monde), Prime Video (>200 millions d'abonnements dans le monde) et Disney+ (118 millions d'abonnements dans le monde) sont les trois premiers services de VàDA en Europe

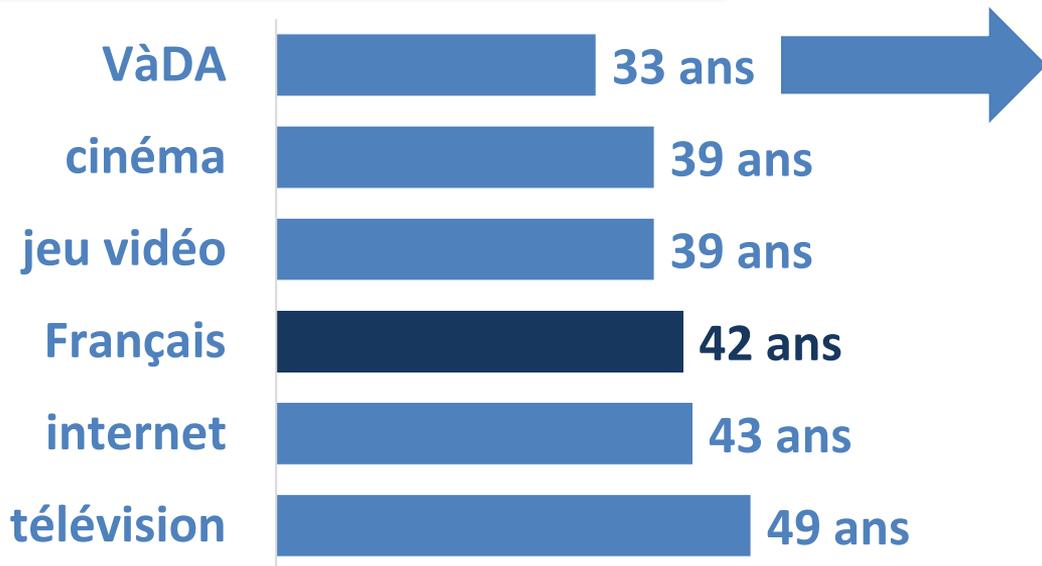
## Classement des services de VàDA selon la pénétration par pays

						
1						
2						
3						



# Le public de la VàDA est jeune

## Age moyen du public selon l'activité



✓ Le public de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) est plus jeune que celui des autres pratiques culturelles.

Sources :

Cinéma : Médiamétrie / année cinéma / 2019

Jeu vidéo : SELL / Médiamétrie / septembre 2021

Population : INSEE / 2021

Télévision : Médiamétrie / audience cumulée 2021

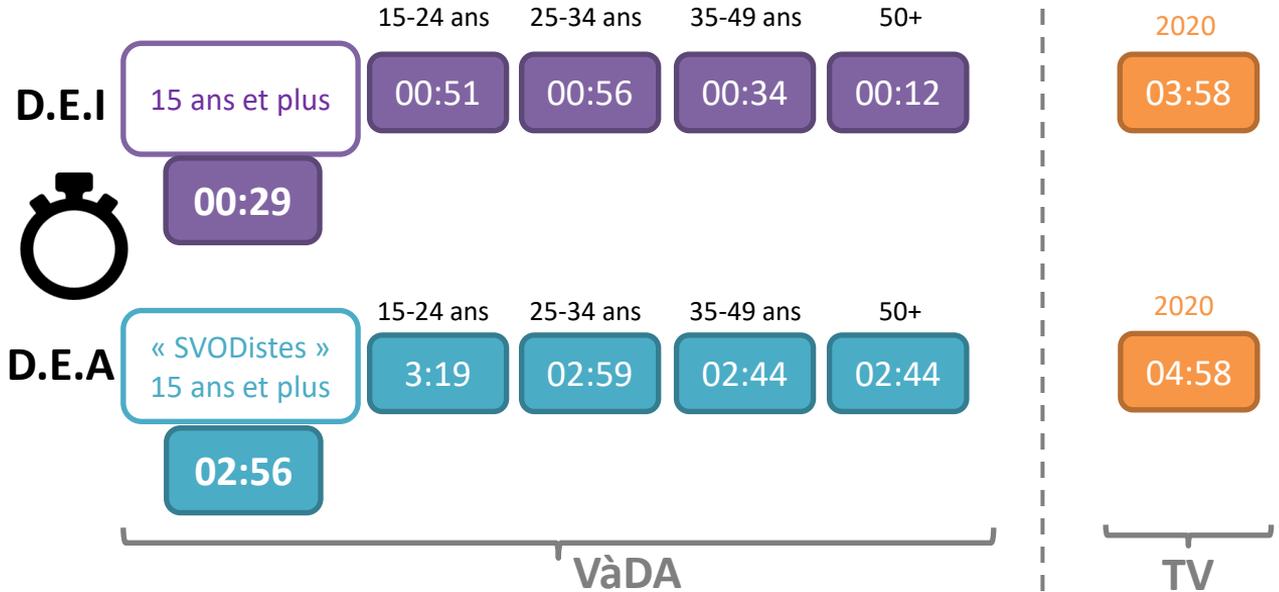
VàDA & Internet : Médiamétrie / baromètre de la VàDA / novembre 2019



# Durée de visionnage quotidien de la VàDA et de la TV

- 16,3 % des individus âgés de 15 ans et plus ont utilisé un service de VàDA chaque jour en moyenne au mois de septembre, soit 8,7 millions de Français.
- En moyenne quotidienne en septembre, les individus de 15 ans et plus passent 29 minutes devant un programme de VàDA, contre 2h56 chez les consommateurs de VàDA. Cette durée est variable en fonction de l'âge.

## Durée de visionnage individuelle par tranche d'âge en septembre 2021 (hh:mm)



**DEI SVOD** : Moyenne de la durée des contenus (durées des titres x nombre d'épisodes) consommés (ensemble population et ensemble SVODistes). Cet indicateur ne prend pas en compte le temps passé sur la plateforme à naviguer.

**DEI TV** (Durée d'écoute individuelle) : Moyenne du temps passé à l'écoute de la TV par individu (ensemble population et ensemble téléspectateurs).

**DEA** : Durée d'écoute par auditeur

Source : Baromètre de la consommation SVOD Médiamétrie - Harris Interactive / Médiamétrie médiamat 4 ans et +.



# Pénétration de la vidéo à la demande



25,1 % des internautes déclarent avoir visionné un programme en VàDA sur la période janvier-septembre 2021  
(23,6 % sur janvier-septembre 2020)



12,5 % location (13,7 %)

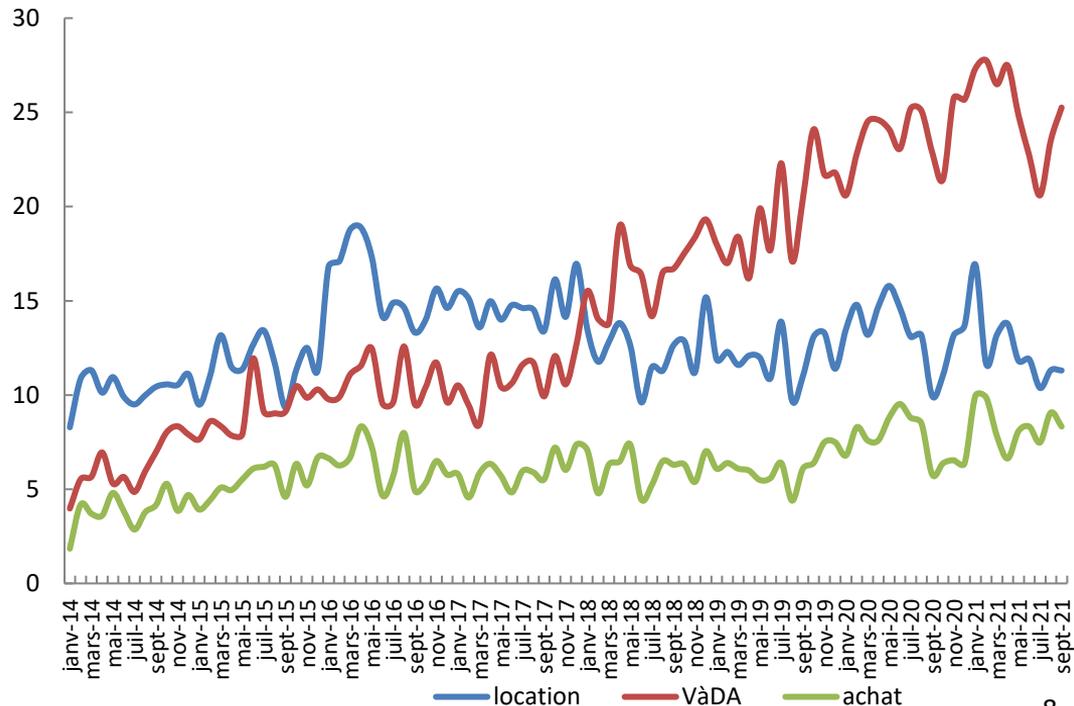


8,4 % en achat définitif (8,0%)

Source : CNC – Vertigo

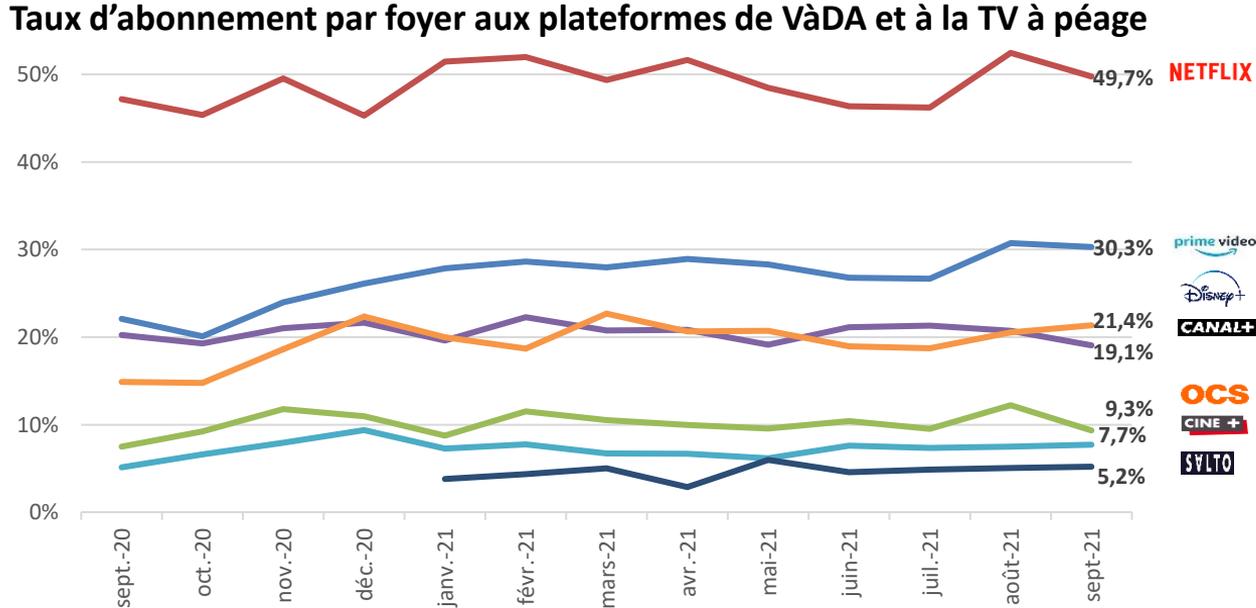
Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de VàD.

## % de consommateurs de VàD 30 derniers jours



# Evolution du taux d'abonnement aux principales plateformes de vidéo à la demande et de télévision à péage

- Netflix domine largement le paysage avec un taux de pénétration de 49,7 %.
- Prime Video et Disney+ occupent la deuxième et troisième positions.
- Neuf mois après sa sortie, Salto affiche un taux de pénétration de 5,2 %.

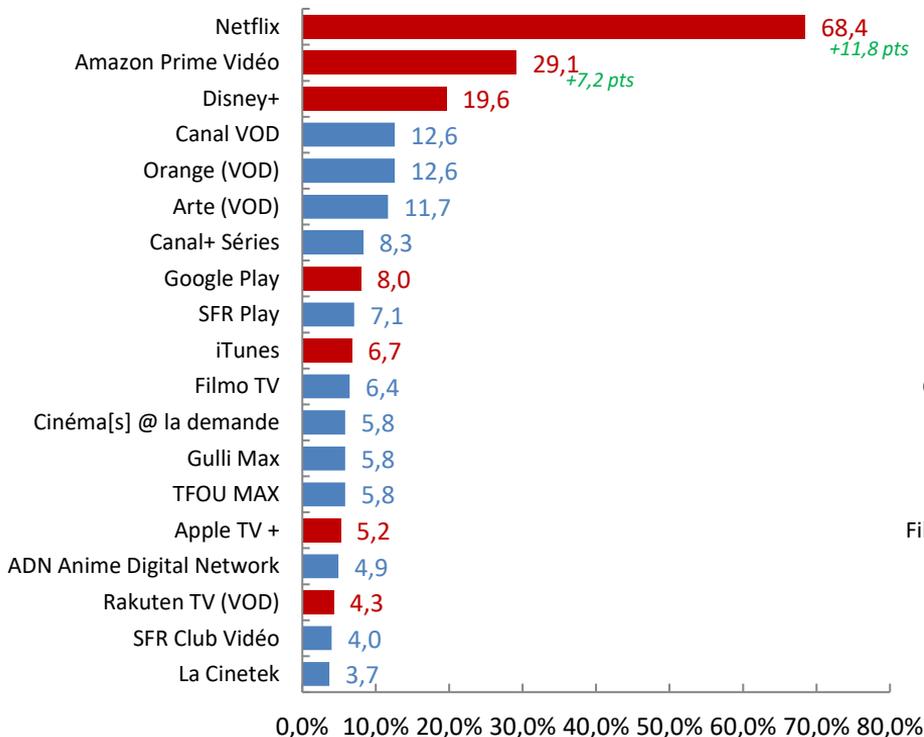




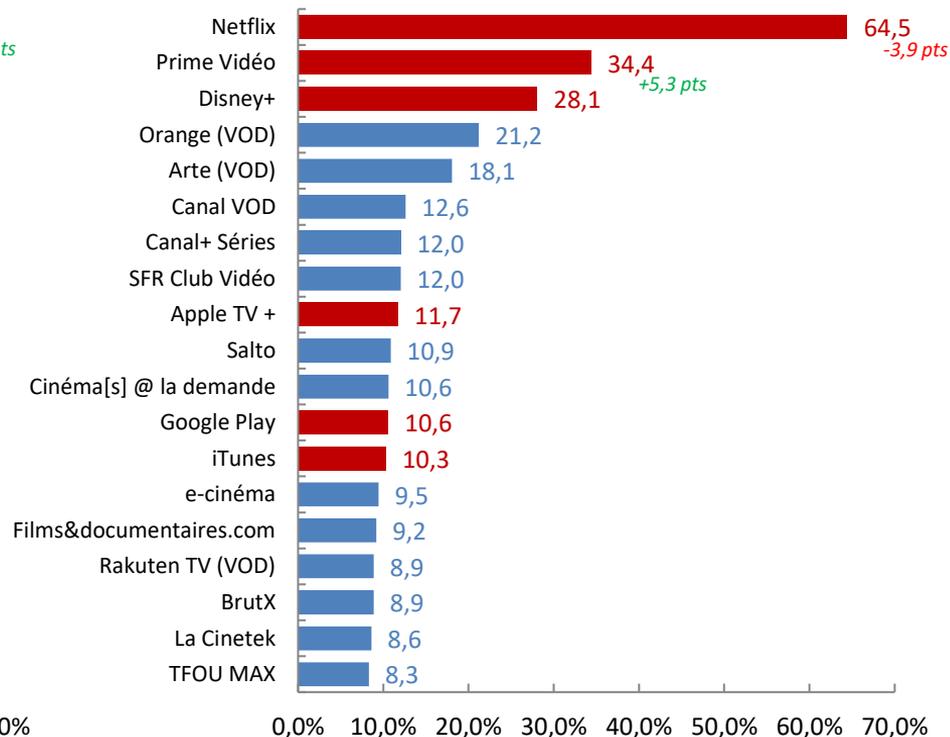
# Classement des plateformes de VàD

## % des consommateurs de VàD 30 derniers jours

### Septembre 2020



### Septembre 2021



■ Plateformes installées à l'étranger

Source : CNC – Vertigo, appuyé sur une liste de 26 plateformes.

Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de VàD.



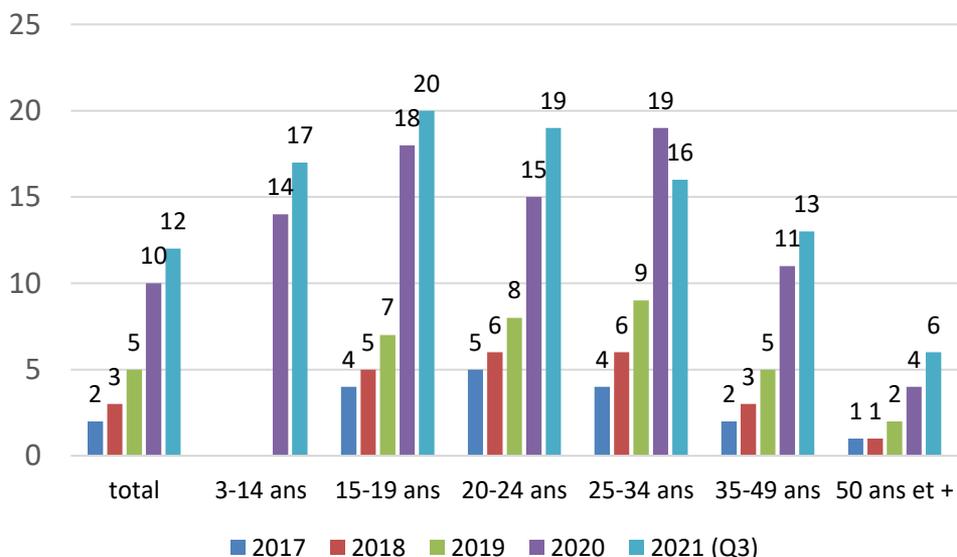
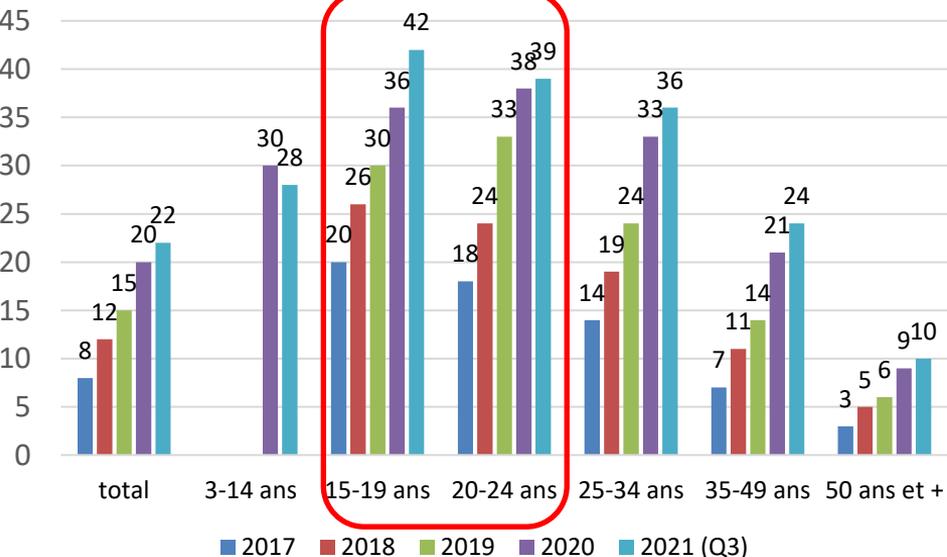
# Profil des abonnés Netflix et Prime Video



- Plus d'1/3 des 15-24 ans regardent Netflix, Prime Video a un profil un peu plus âgé.
- En 5 ans, la pénétration chez les 15-19 ans a progressé de 22 points pour Netflix et 16 points pour Prime Video.

## NETFLIX

Pénétration par tranche d'âge chez les consommateurs de VàD (%)



Source : CNC / Vertigo – consommateurs de VàD 30DJ.

Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de VàD.

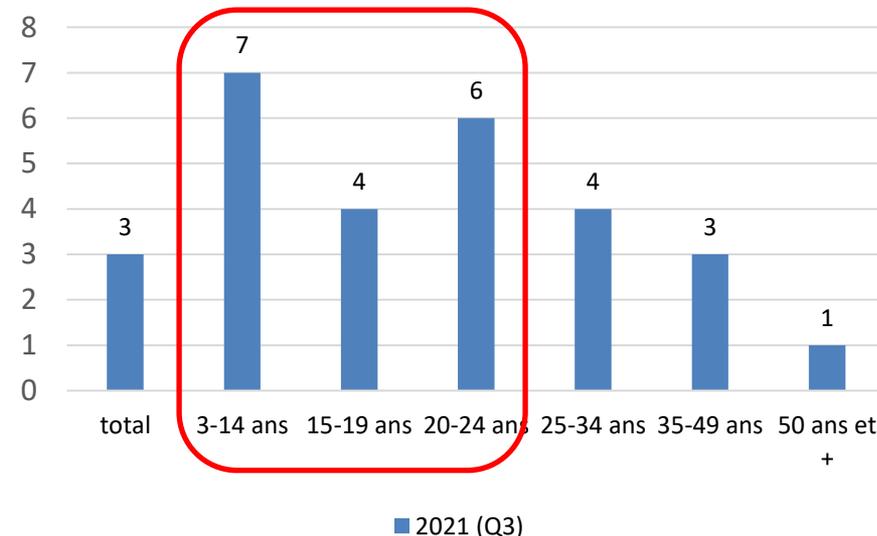
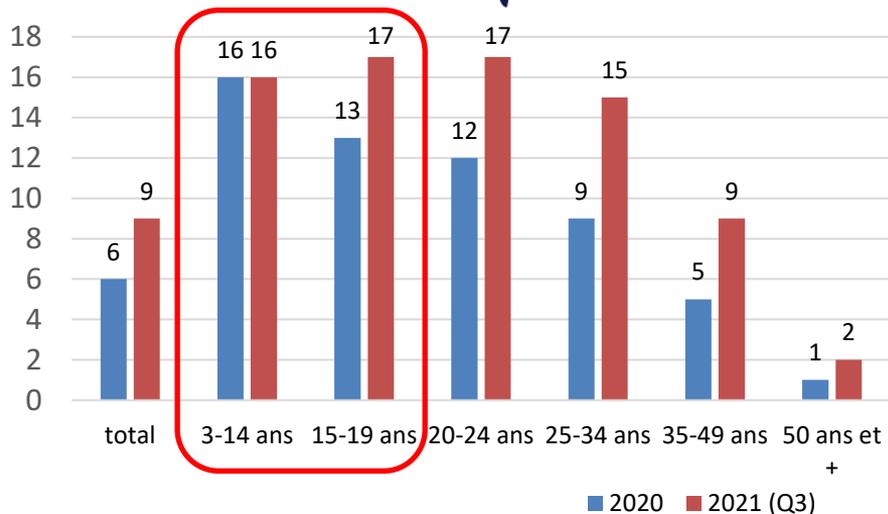


# Profil des abonnés à Disney+ et Salto

- Le public de Disney+ est particulièrement jeune. C'est chez les moins de 19 ans que la pénétration de la plateforme est la plus élevée.
- Le public de Salto est très jeune, cela peut s'expliquer par la richesse de l'offre jeunesse de la plateforme.



Pénétration par tranche d'âge chez les consommateurs de VàD (%)



Source : CNC / Vertigo – consommateurs de VàD 30DJ.

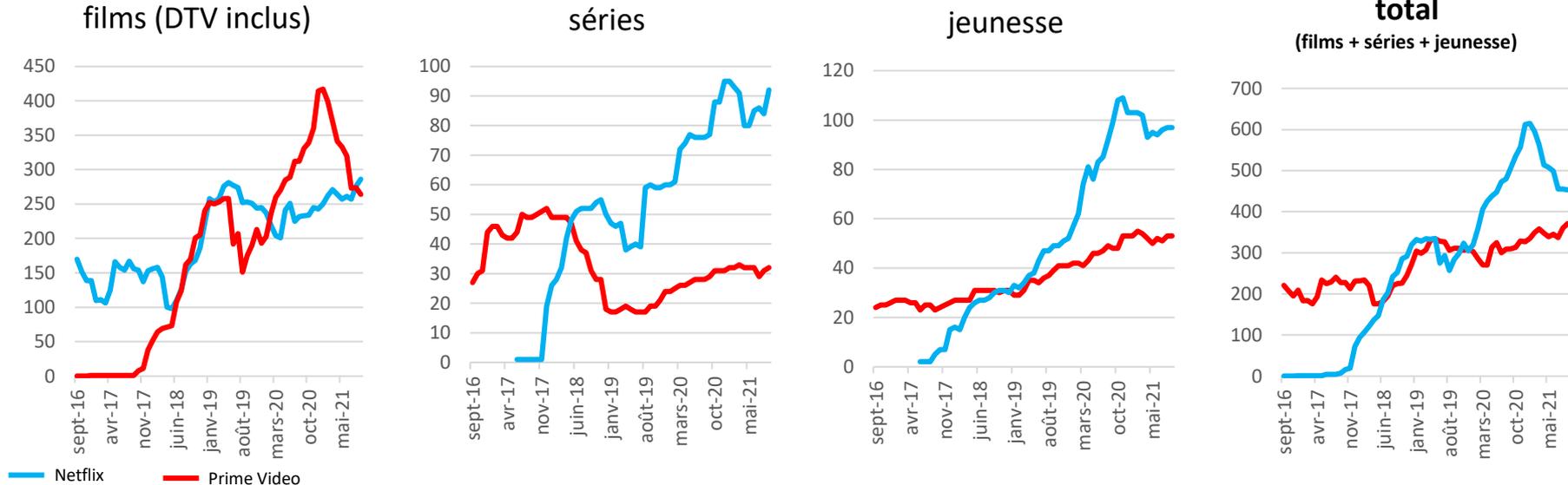
Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de VàD.



# La demande des plateformes

- Une demande en programmes français en baisse par rapport à septembre 2020 pour Prime Video, qui propose cependant le plus grand nombre de contenus français.
- En septembre 2021, ~370 titres sur Netflix et ~450 titres sur Prime Video
- Disney + ne propose qu'environ 50 programmes français, tous genres confondus.

## L'offre de programmes français sur Netflix et Prime Video (catalogue + création, en nombre de titres)

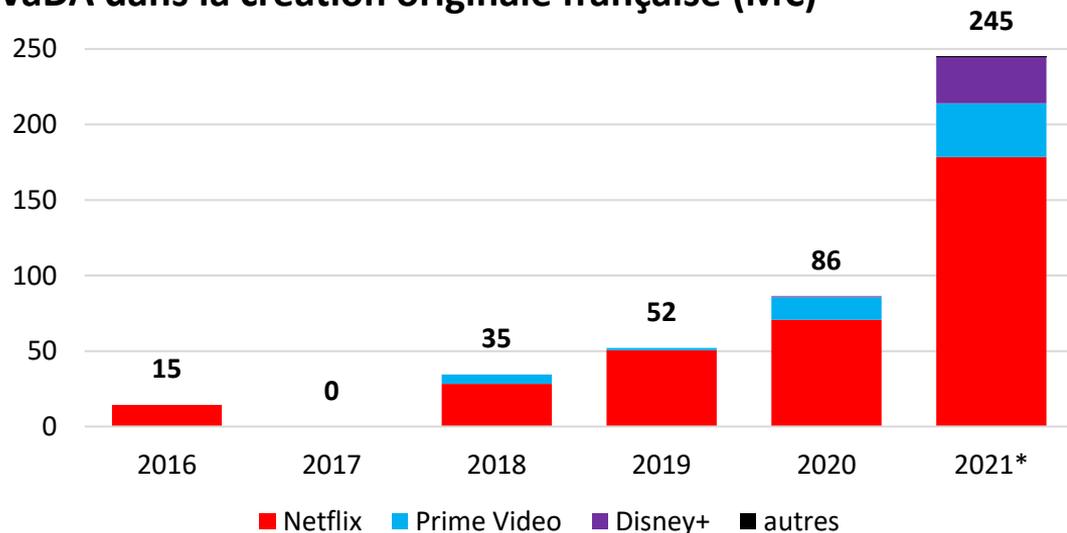




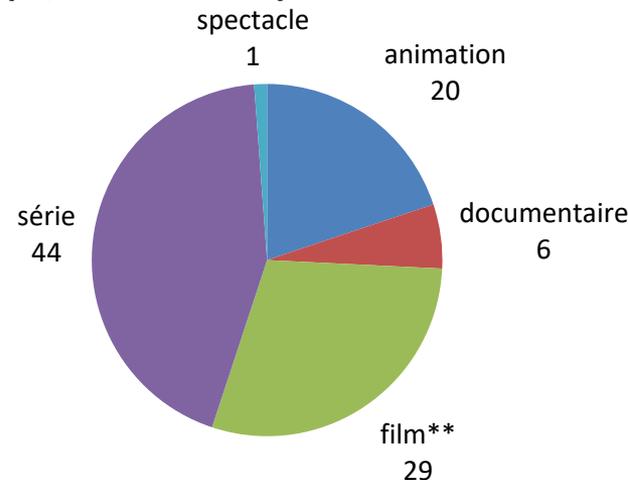
# L'investissement des services de VàDA dans la création originale française

- En 2021, très forte progression des investissements dans la création originale française : 245 M€, contre 86 M€ en 2020
- En 2021, l'investissement de Netflix représenterait près de 20 % de son CA France de l'année précédente
- Les séries sont le 1<sup>er</sup> genre en termes d'investissements (44 % du total entre 2016 et 2021)

## Estimation des investissements des plates-formes étrangères de VàDA dans la création originale française (M€)



## Répartition par genre (% , 2016-2021\*)





Quelle valeur de marché ?





# Chiffre d'affaires du marché de la V&D

Année 2020\*

1 560,4 M€

Prévisions 2021\*

1 729,0 M€

- **1 269,5 M€**

sur la période janvier-septembre 2021

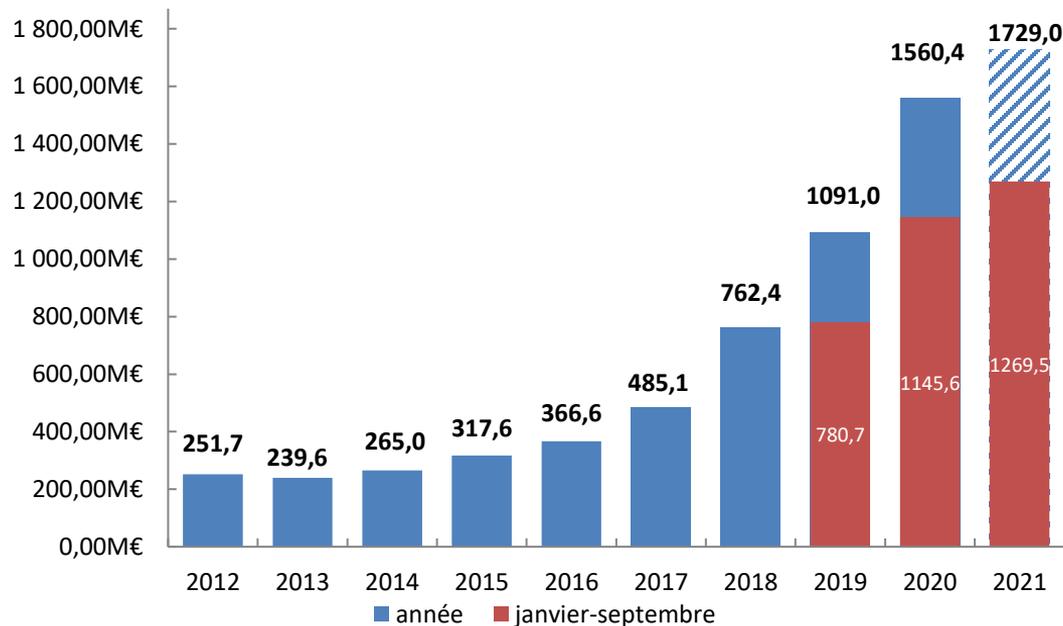


**+10,8 %** par rapport à  
janvier-septembre 2020

- **Prévision en 2021**

**+ 10,8 %**

**Ventes TTC estimation 100 % marché (M€)**

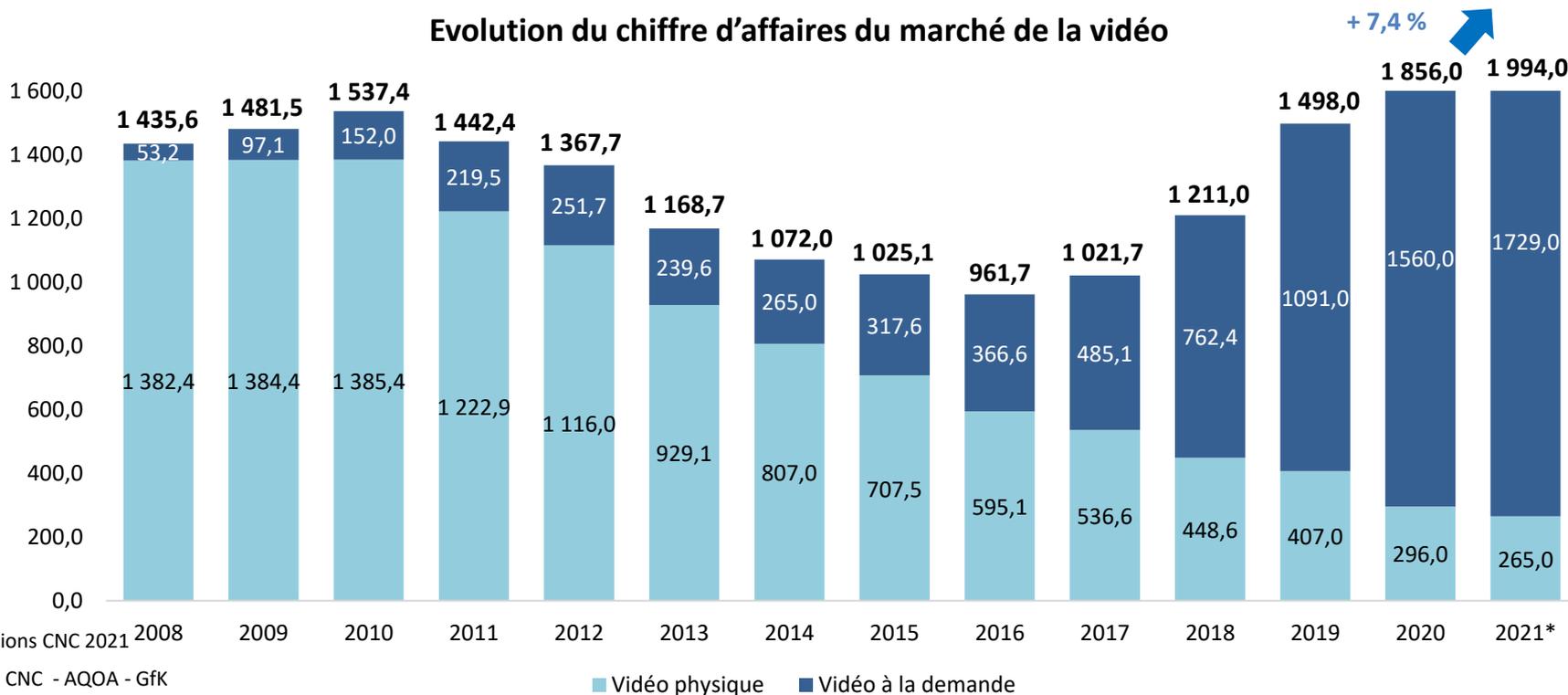


\* estimations CNC

Source : CNC - AQOA (GfK-NPA Conseil avant 2018)

- En 2008, la vidéo à demande représentait 4 % du marché de la vidéo. En 2021, elle représente 87 %.

Evolution du chiffre d'affaires du marché de la vidéo



\* Estimations CNC 2021



# Chiffre d'affaires du marché de la V&D

- Paiement à l'acte : 150,0 M€ sur la période janvier-septembre 2021

↘ -23,0 % par rapport à janvier-septembre 2020

✓ Location : 97,4 M€

↘ -21,3 %

✓ Achat : 52,6 M€

↘ -26,0 %

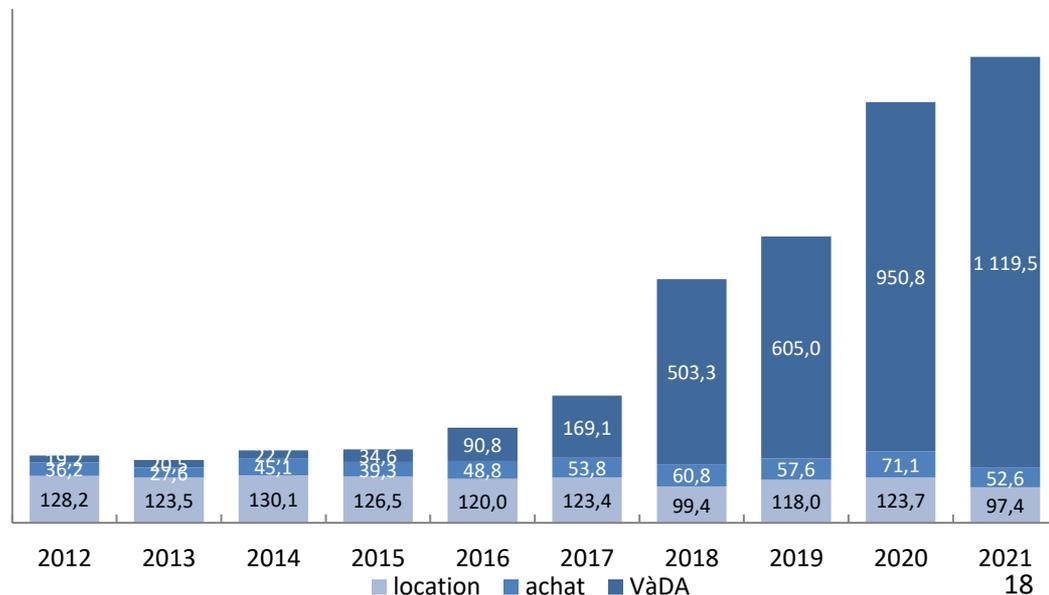
- Abonnements : 1 119,5 M€

↗ +17,7 %

Année 2020*	Prévisions 2021*
location : 163 M€	location : 127 M€
achat : 95 M€	achat : 70 M€
V&DA : 1 303 M€	V&DA : 1 531 M€

Ventes TTC estimation 100 % marché (M€)

janvier-septembre



\* estimations CNC

Source : CNC - AQOA (GfK-NPA Conseil avant 2018)

**Année 2021**

location : 7,3 %

achat : 4,0 %

VàDA : 88,6 %



**Paiement à l'acte : 11,8 %**

sur la période janvier-septembre 2021

✓ **Location : 7,7 %**

↘ **-3,1 points**

✓ **Achat : 4,1 %**

↘ **-2,1 points**

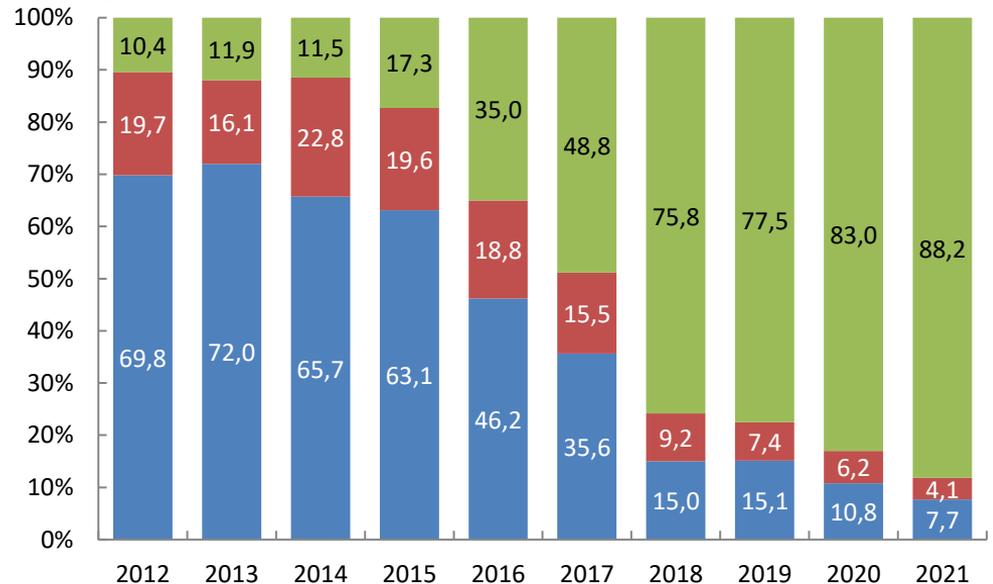


**Abonnements : 88,2 %**

↗ **+5,2 points**

**Structure du marché de la VàD en valeur (%)**

janvier-septembre





## Evolution des usages de la Vidéo à la Demande





# Consommation de la VàD selon l'écran

- La crise sanitaire semble avoir intensifié la consommation solitaire de VàD avec une hausse sensible en 2020 de la part des appareils mobiles et notamment des téléphones
- Evolution janvier-septembre 2021/janvier-septembre 2020

télévision

➔ +2,0 points

ordinateur

➔ +0,9 point

téléphone

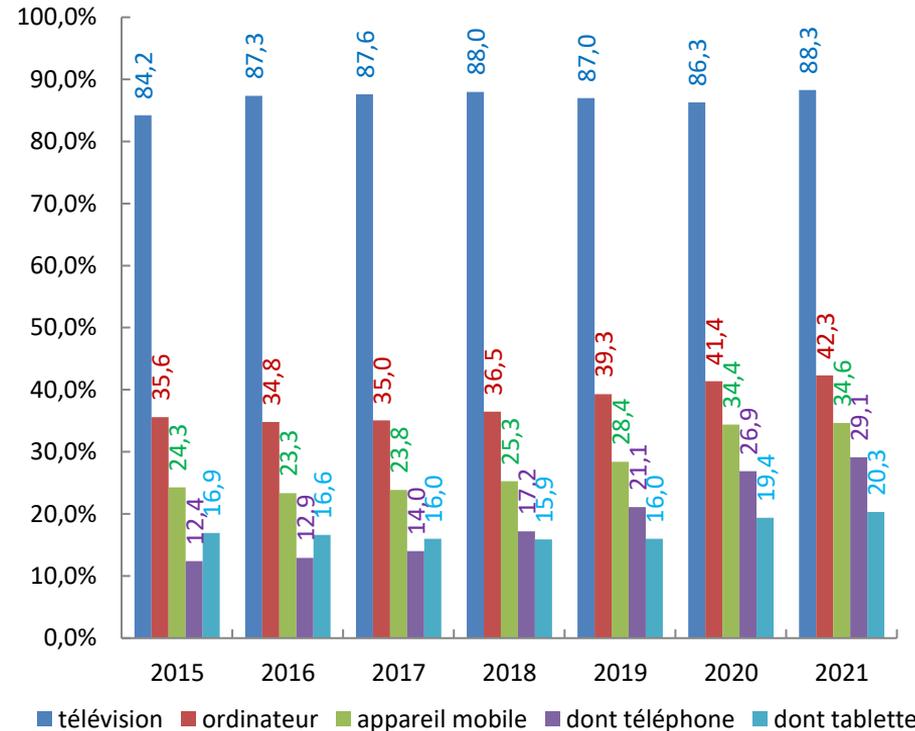
➔ +2,2 points

tablette

➔ +0,9 point

% de consommateurs de VàD 30 derniers jours

janvier-septembre



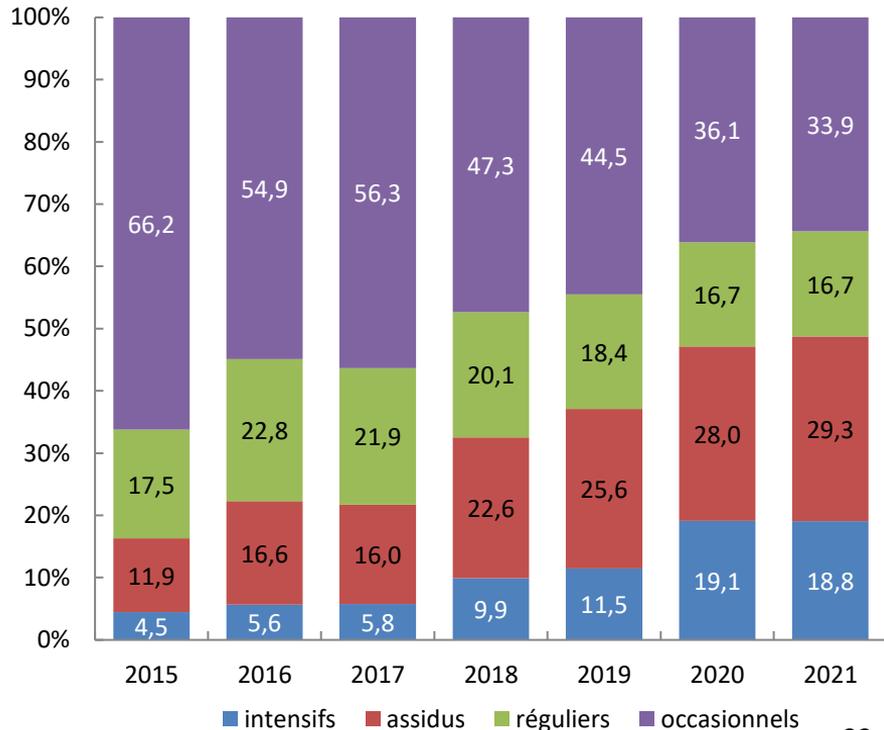


# Fréquence de la consommation de la VàD

- Intensification de la fréquence de consommation
  - même si la part des intensifs et assidus étaient en augmentation en 2018 et 2019, la crise sanitaire a amplifié le phénomène en 2020
  - la part des intensifs et assidus se maintient en 2020
- Evolution janvier-septembre 2021/janvier-septembre 2020
  - intensifs (au moins une fois par jour)  
↘ -0,3 point
  - assidus (au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour)  
↗ +1,3 point
  - réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine)  
→ stable
  - occasionnels (moins souvent)  
↘ -2,2 points

## Consommateurs de VàD 30 derniers jours

janvier-septembre





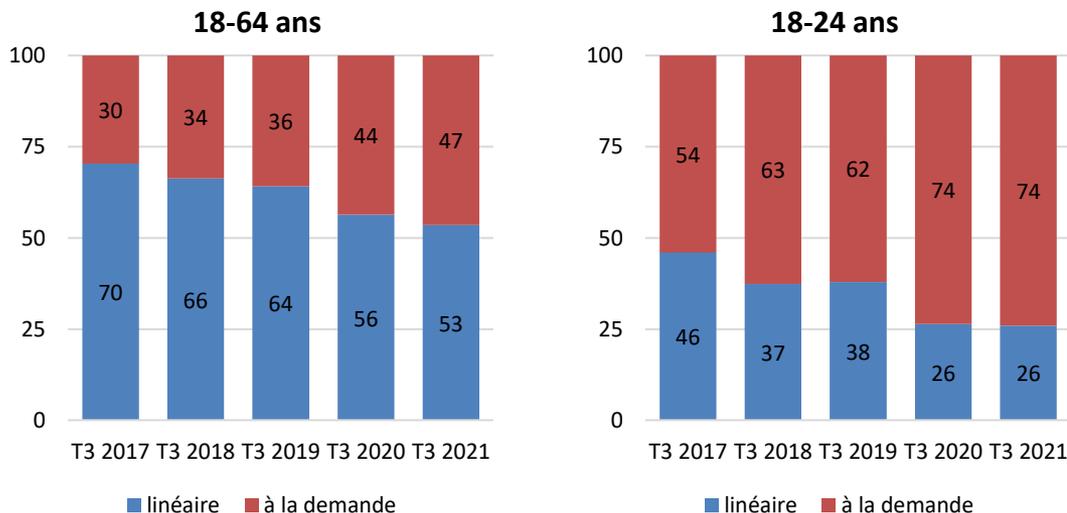
Quels sont les usages vidéo des jeunes ?



# TV/Vidéo : basculement vers la consommation « à la demande »

- Au 3<sup>e</sup> trimestre 2021, la consommation à la demande représente en France 47 % de la consommation vidéo totale des 18-64 ans (et 74 % de celle des 18-24 ans).
- Elle est en progression constante au cours des 5 dernières années, quel que soit l'âge.

Répartition de la consommation vidéo (TV, VàD, autres vidéos sur internet y compris les plateformes gratuites de vidéos) en France selon le mode de consommation (%)

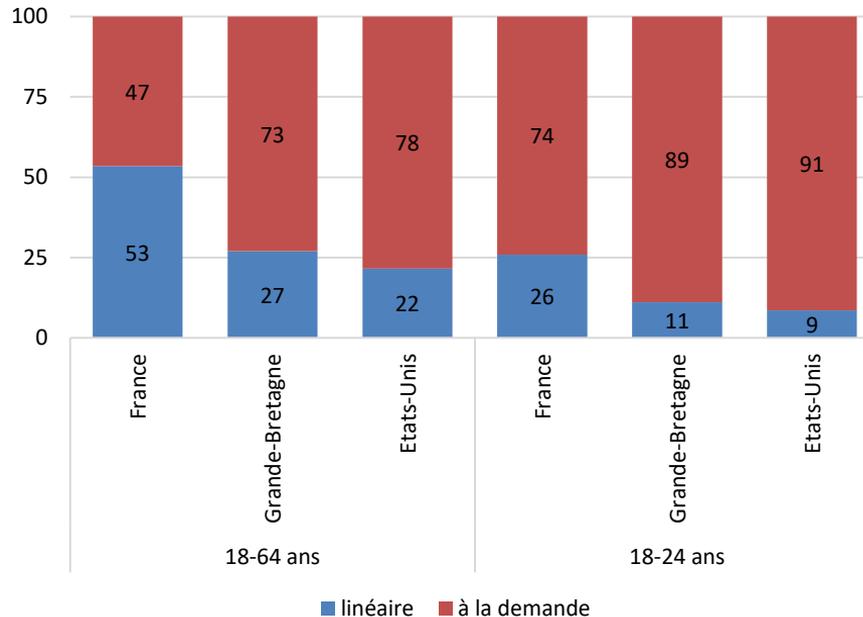




# TV/Vidéo : basculement vers la consommation « à la demande »

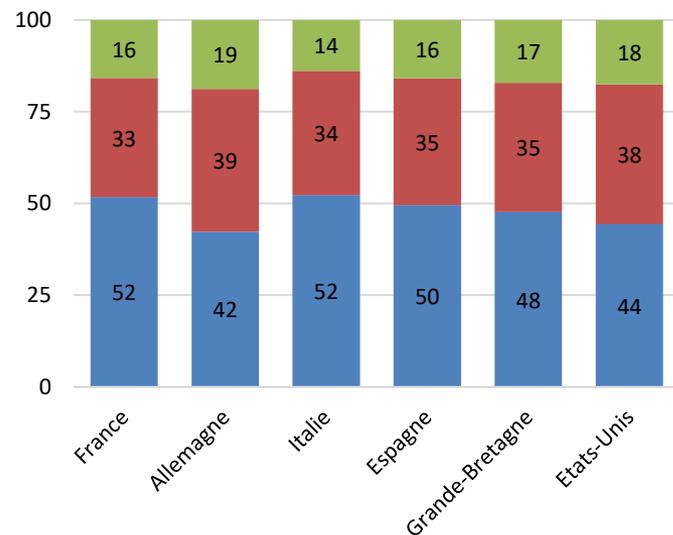
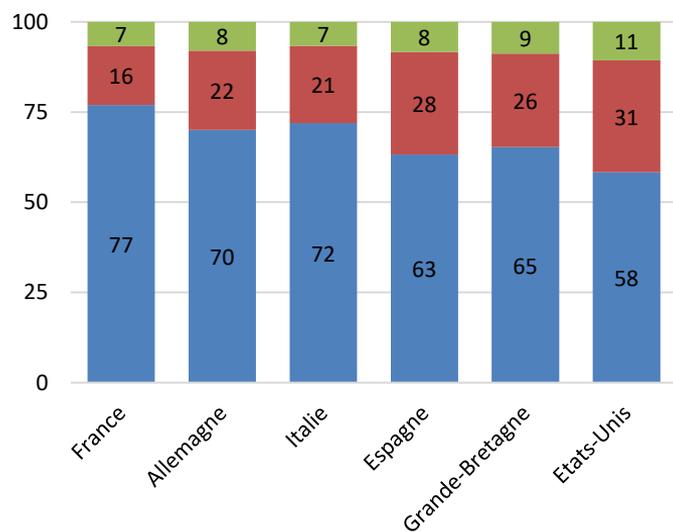
- Aux Etats-Unis, la consommation à la demande représente déjà 78 % de la consommation vidéo totale des 18-64 ans et 91 % de celle des 18-24 ans.

Répartition de la consommation vidéo (TV, VàD, autres vidéos sur internet)  
par pays selon le mode de consommation au 3<sup>e</sup> trim. 2021 (%)



- La vidéo à la demande par abonnement représente 16 % de la consommation vidéo des 18-64 ans en France et 31 % aux Etats-Unis. Ces proportions sont supérieures à 30 % chez les 18-24 ans.

**Répartition de la consommation vidéo par catégorie selon l'âge du public (% en durée d'écoute)**  
**18-64 ans** **18-24 ans**



■ TV ■ VàDA ■ vidéo internet

■ TV ■ VàDA ■ vidéo internet

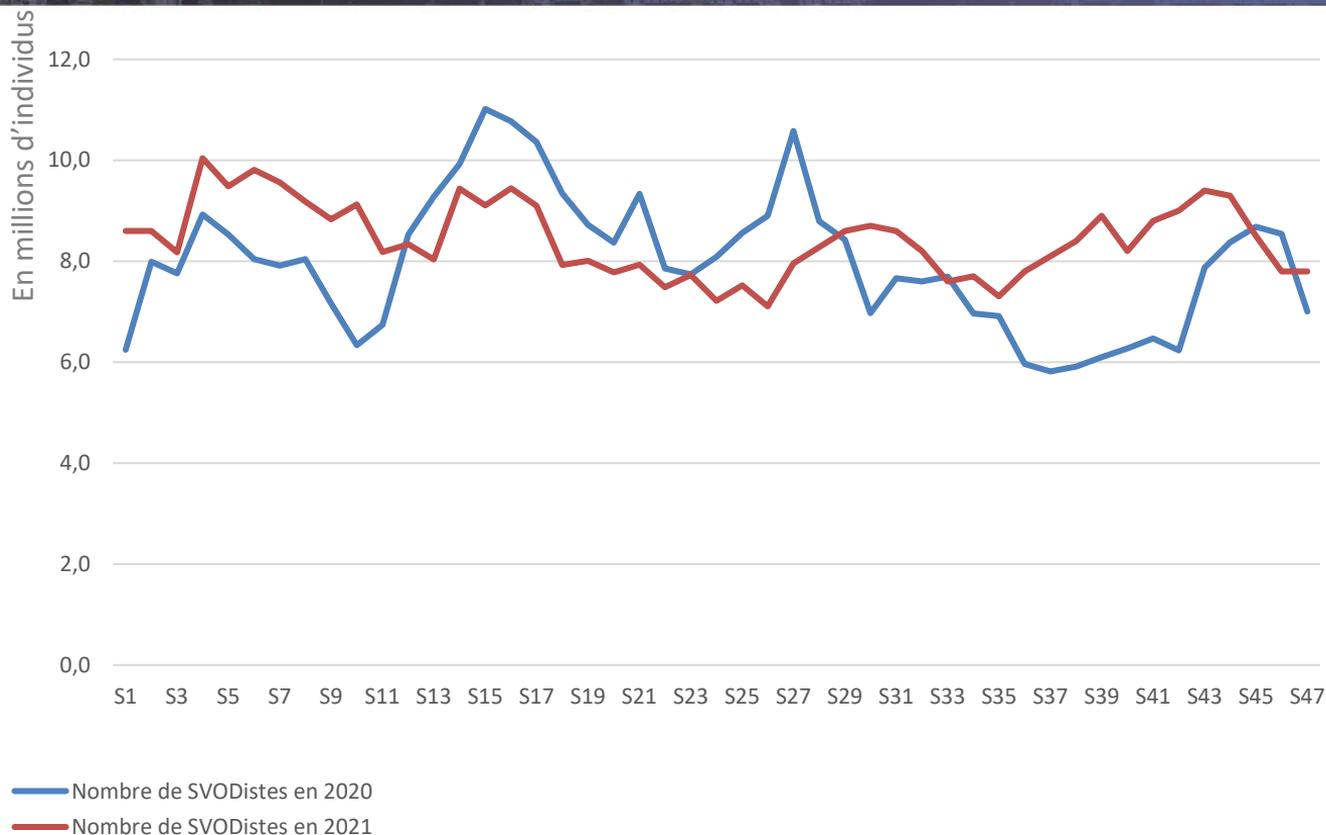


Quels impacts du COVID sur le marché de la vidéo à la demande ?



# Forte progression du nombre de SVODistes

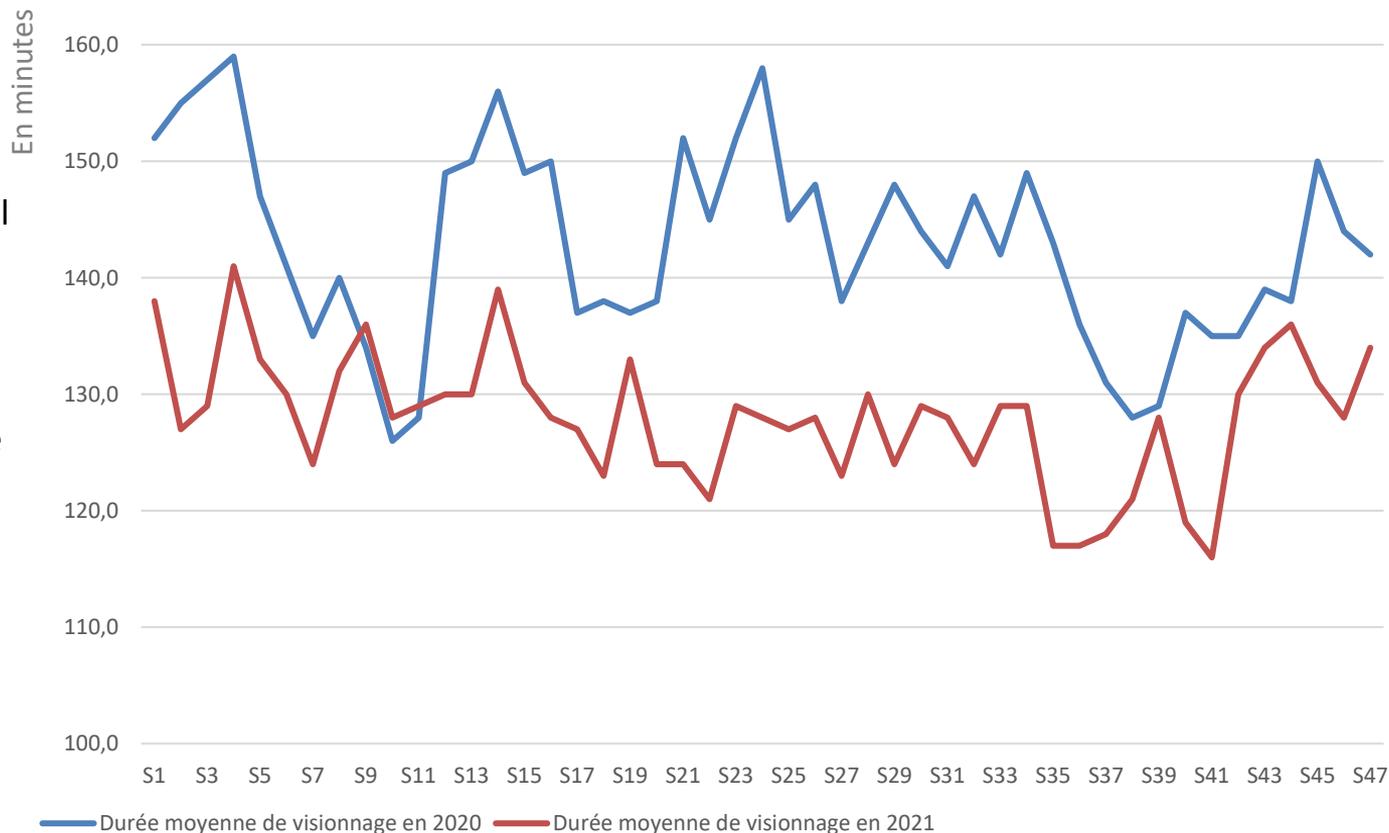
- Un nombre d'utilisateurs quotidiens de la VàDA en forte croissance depuis 2020
- Les périodes de confinements sont marqués par une forte hausse du nombre d'utilisateurs quotidiens de VàDA





# Durée moyenne de visionnage en recul

- Une durée moyenne de visionnage en recul par rapport à 2020
- Les périodes de confinement en 2020 sont marquées par de fortes augmentations de la durée moyenne de visionnage.





Vidéo à la demande par  
abonnement :

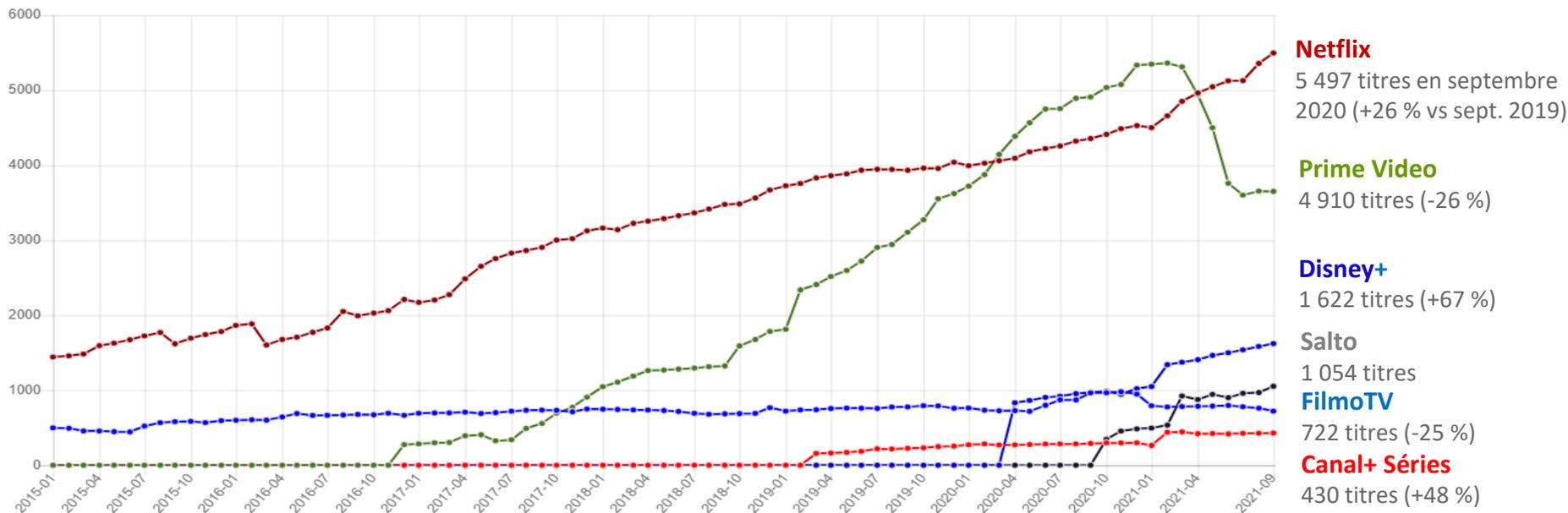
offre et consommation de  
programmes



# L'offre par plateforme de VàDA

- La baisse du nombre de titres dans le catalogue de Prime Video s'explique par la sortie de nombreux films non européens (indiens principalement) du catalogue d'avril à juin 2021.

En nombre de titres (v compris DTV) : janvier 2015 – septembre 2021



Films de cinéma + films en direct vidéo

Périmètre : Canal+ Séries, Disney+, Filmo TV, Netflix, Amazon Prime Video et Salto

Source : Médiamétrie

Arrêt de Canalplay à compter du 25 novembre 2019.

Arrivée de Disney+ à compter du 7 avril 2020

Arrivée de Salto à compter du 20 octobre 2020



# Offre de films cinéma en VàDA

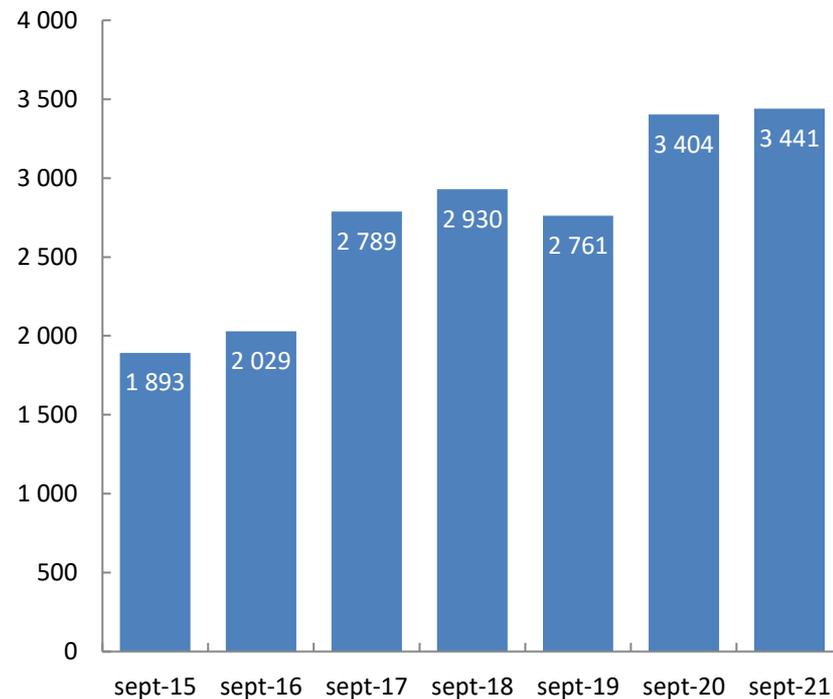
- **6 814 films cinéma** sur la période janvier-septembre 2021

➔ **+5,0 %** par rapport à janvier-septembre 2020

- **3 441 films cinéma** en septembre 2021

Hausse de l'offre de films (+1,1 %)

## Nombre de films (hors DTV)



Films de cinéma (hors DTV)

Périmètre : ADN, Canalplay, Disney+, Filmo TV, GulliMax, Netflix, Prime Video, Tfou Max, La Box VideoFutur et Salto

Source : Médiamétrie



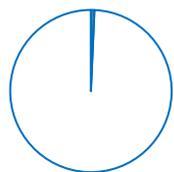
# Recouvrement de l'offre de films cinéma en VàDA

Décembre 2020

offre unique : 86,1 %  
4 offres et plus : 0,1 %

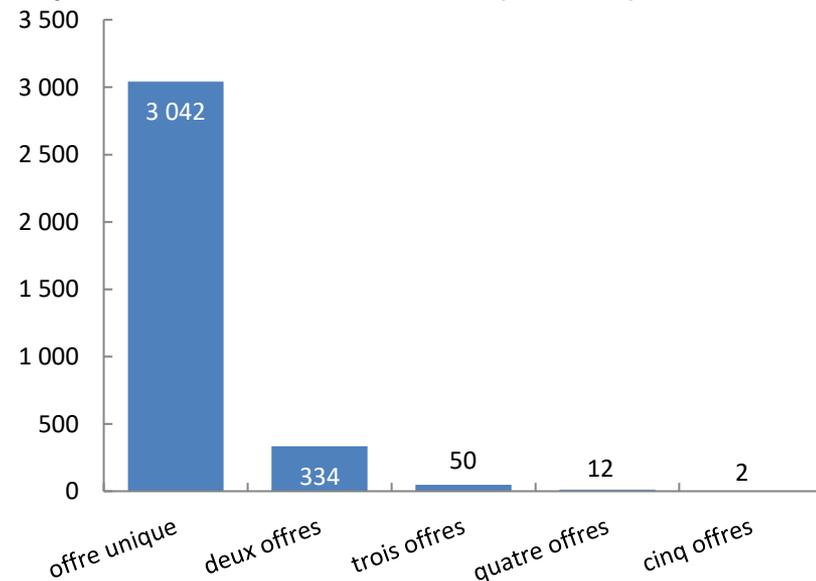


**88,4 %** des films disponibles sur une seule plateforme en septembre 2021 (77,3 % en septembre 2020)



**0,4 %** des films disponibles sur au moins 4 plateformes en septembre 2021 (0,7 % en septembre 2020)

septembre 2021 – nombre de films (hors DTV)



Films de cinéma (hors DTV)

Périmètre : ADN, Canalplay, Disney+, Filmo TV, GulliMax, Netflix, Prime Video, Tfou Max, La Box VideoFutur et Salto

Source : Médiamétrie



# Offre de films cinéma en VàDA selon la nationalité

- **1 236 films français**

en septembre 2021

↓ -1,1 % par rapport à janvier 2021

- **1 648 films américains**

en septembre 2021

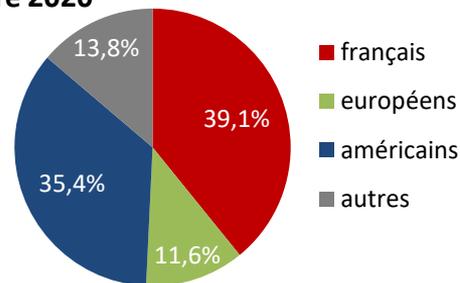
↑ +17,3 % par rapport à janvier 2021

- L'arrivée de Disney+ a eu un fort impact sur l'augmentation de l'offre américaine en 2021

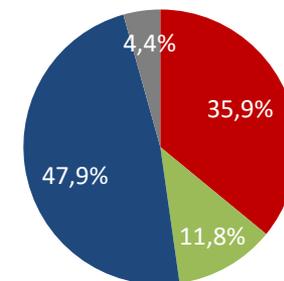
**Décembre 2020**

français : 1 337 films (-1,7 % vs janvier)  
américains : 1 484 films (+24,9 %)

janvier-septembre 2020



janvier-septembre 2021



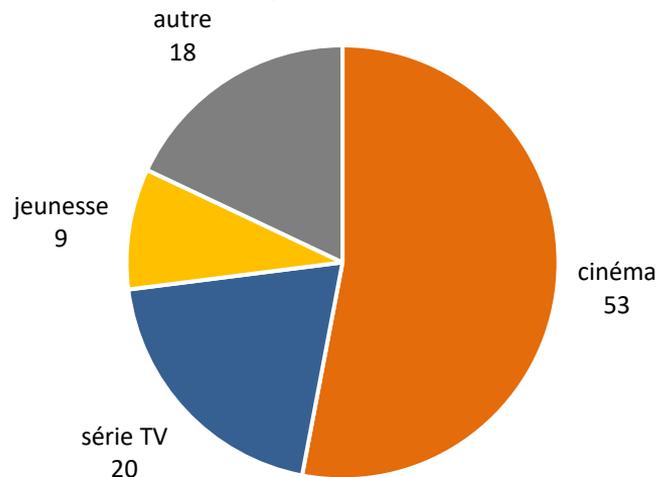
Films de cinéma (hors DTV)

Périmètre : ADN, Canal+ Séries, Canalplay, Filmo TV, GulliMax, Netflix, Amazon Prime Video, Tfou Max, La Box VideoFutur et SFR Play

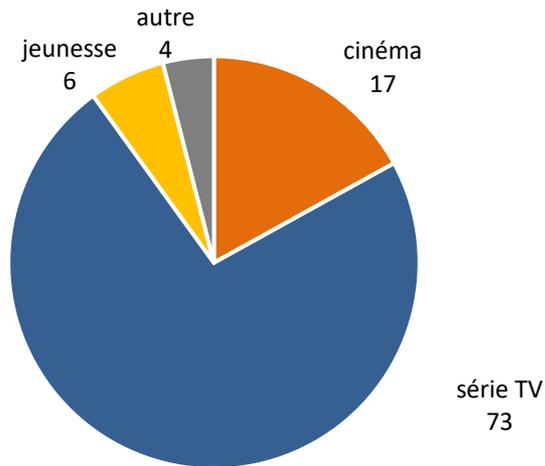
Source : Médiamétrie

- En septembre 2021, 73 % de la consommation captée par les séries TV, contre 20% pour le cinéma.
- Une surconsommation des séries TV.

**Offre en septembre 2021 (%)**



**Consommation en septembre 2021 (%)**

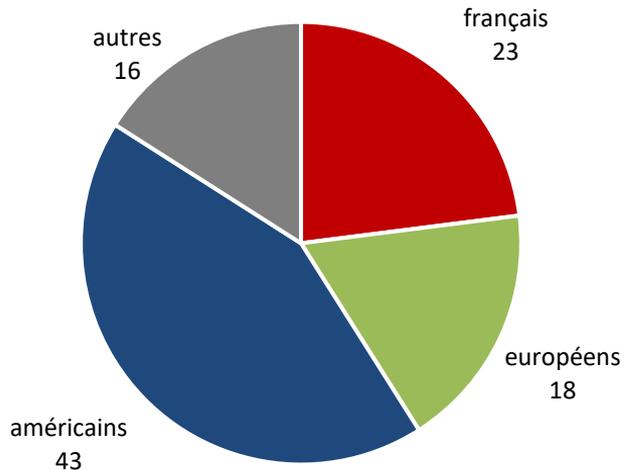




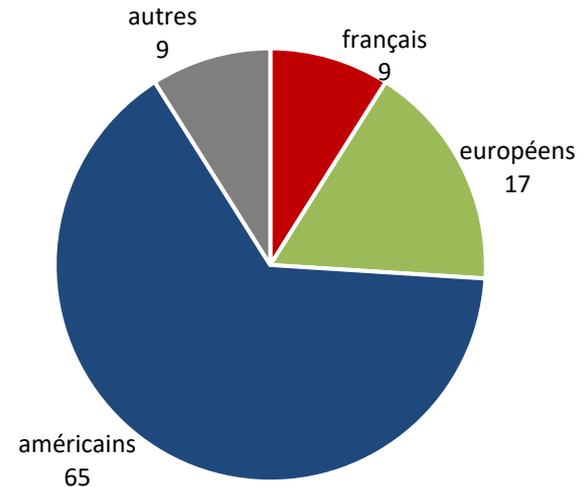
# Offre et consommation par nationalité en VàDA

- Les deux tiers de la consommation sont mobilisés par des œuvres américaines alors qu'elles ne représentent que moins de la moitié des titres.
- Une surconsommation des programmes américains.

Offre en septembre 2021 (%)



Consommation en septembre 2021 (%)

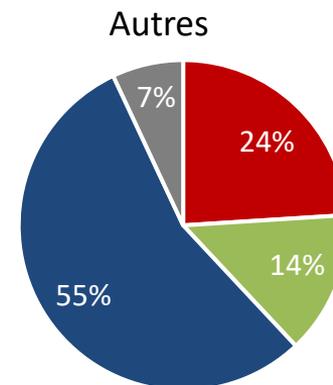
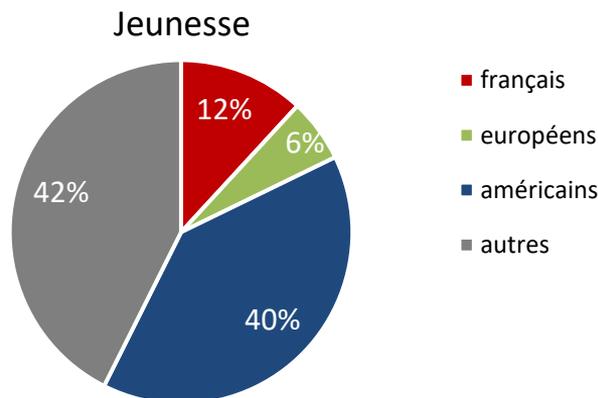
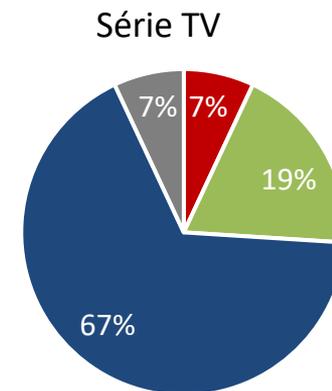
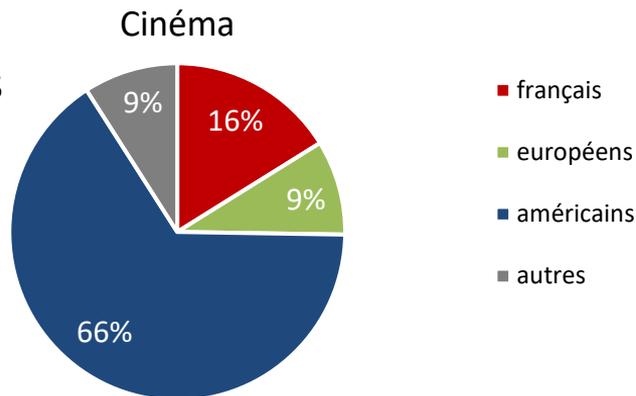


Source : Baromètre Médiamétrie – Série TV, Jeunesse, cinéma, autres

1 titre = 1 film (y compris DTV)

1 titre = 1 série et/ou 1 saison

- Les films et séries américains représentent la grande majorité des programmes consommés.
- Les programmes jeunesse américains sont en revanche moins consommés, au profit des programmes japonais essentiellement.



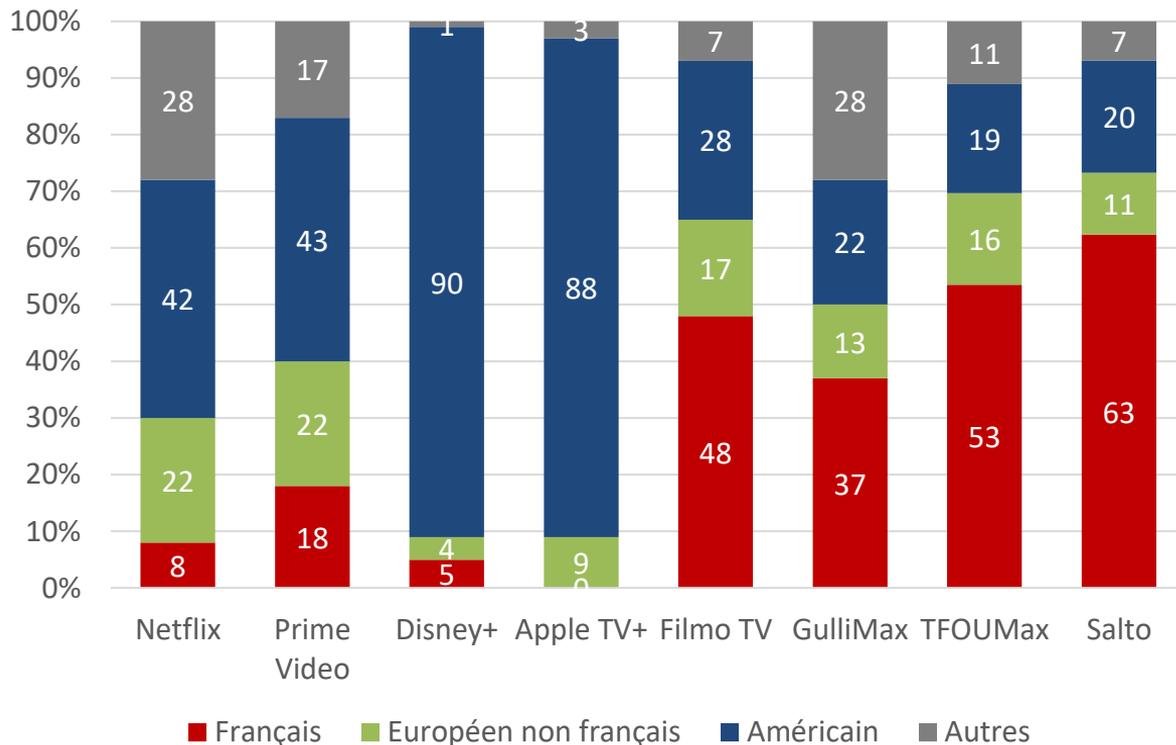
Source : Baromètre Médiamétrie  
– Troisième trimestre 2021

1 titre = 1 film (y compris DTV)

1 titre = 1 série et/ou 1 saison

- Les programmes américains sont le plus consommés sur les plateformes américaines.

Répartition de la consommation selon la nationalité – 3<sup>ème</sup> trimestre 2021 (%)

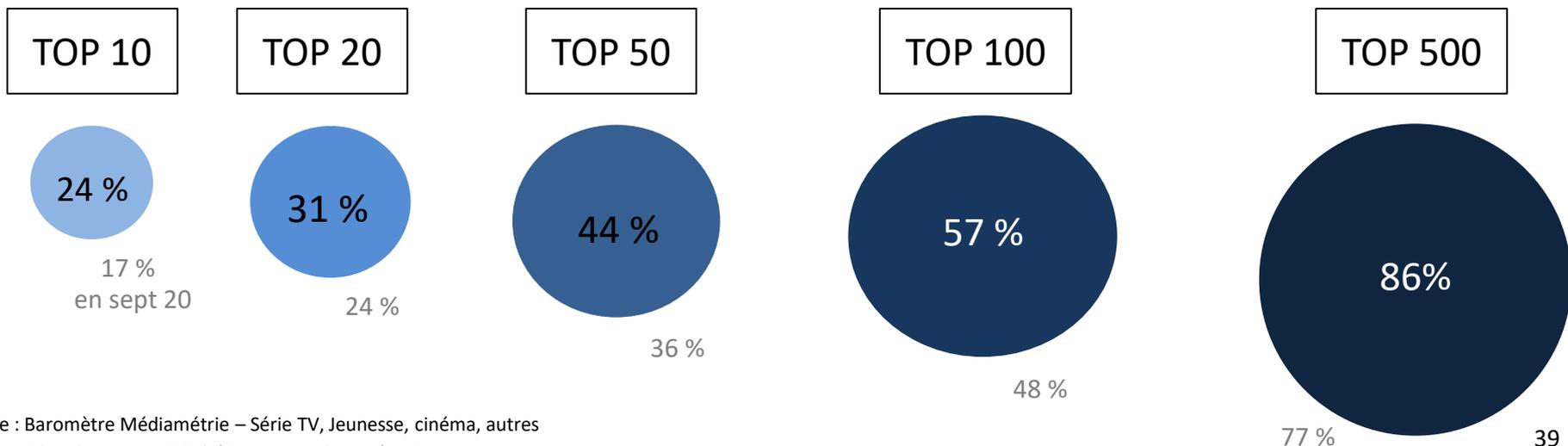




# Concentration de la consommation en VàDA

- Près de 2 000 titres consommés chaque mois. En septembre 2021, 1 811 titres vus au moins une fois.
- Les Top 10 et 20 gagnent chacun 11 points par rapport à août 2021 et 7 points par rapport à septembre 2020, signe d'une plus forte concentration.

## Concentration de la consommation en septembre 2021

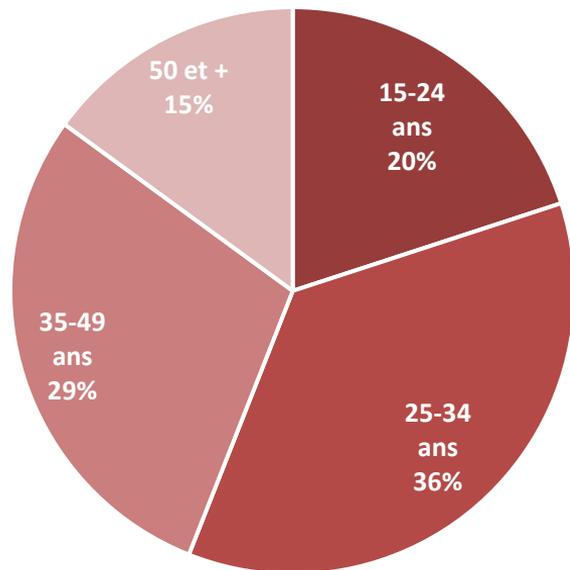




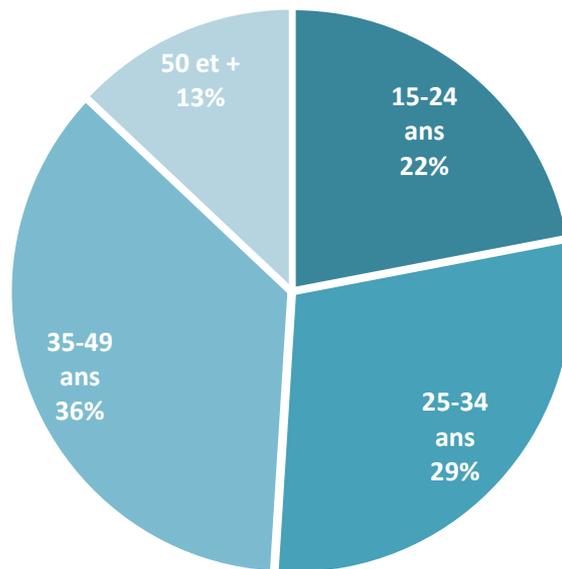
# Répartition des SVODistes par service et tranches d'âge

Au troisième trimestre 2021

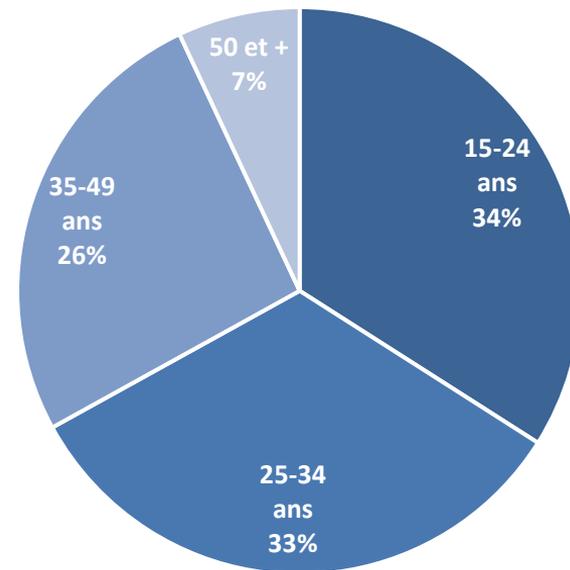
## Netflix



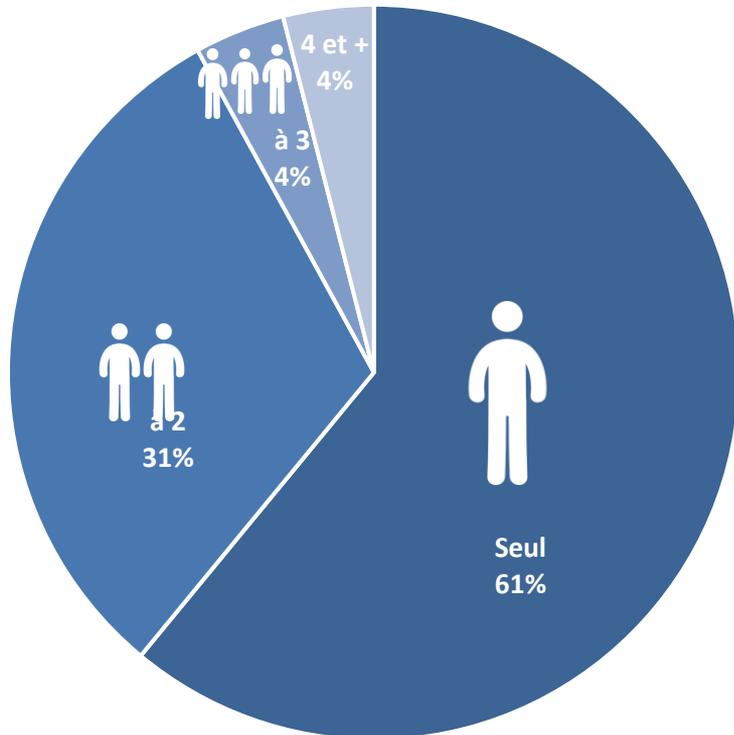
## Prime Video



## Disney+



## Au troisième trimestre 2021



Au troisième trimestre 2021, 61 % des contenus ont été consommé seul (+2 points par rapport à l'année dernière)

39 % des contenus sont visionnés à plusieurs

Le téléviseur reste l'écran privilégié pour une consommation à plusieurs.

*NB : les individus renseignent les contenus qu'ils ont regardé la veille. Pour chaque contenu, ils indiquent également combien de personnes l'ont regardé avec eux.*



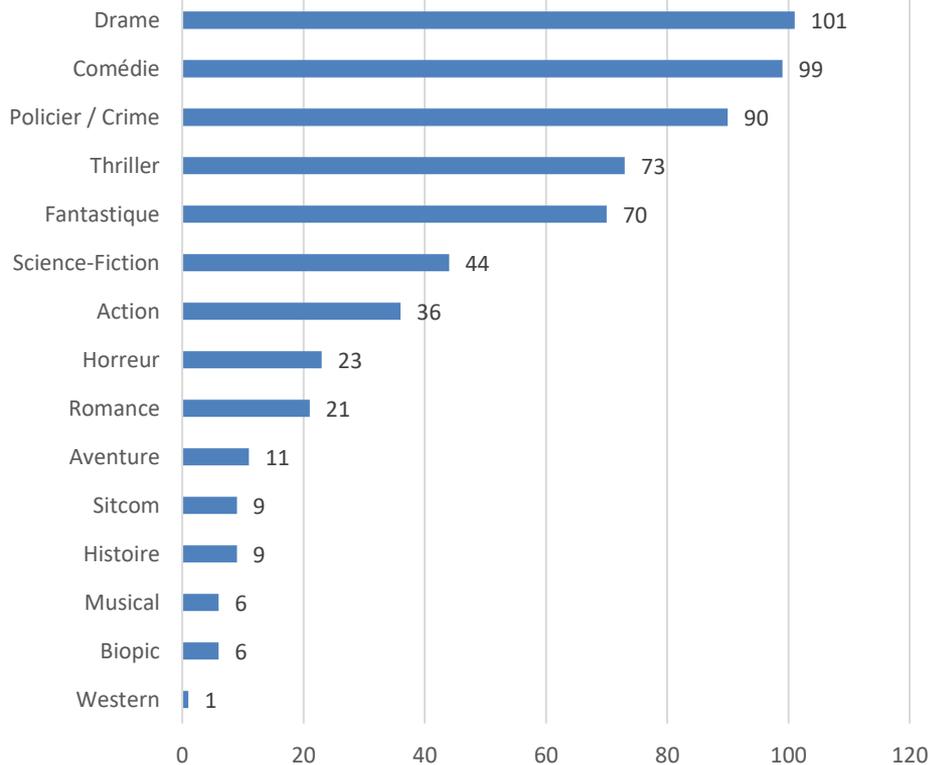
Profils des consommateurs  
de séries en VàDA



## TOP 10 Séries TV – Troisième trimestre 2021 – 15 ans et plus

Titre	Genre	Origine	Plateforme
<b>La casa de papel</b>	Thriller	Espagne	Netflix
<b>Lucifer</b>	Fantastique	Us	Netflix
<b>Downton Abbey</b>	Drame	Grande-Bretagne	Prime Video, Netflix, Salto
<b>Friends</b>	Sitcom	Us	Netflix
<b>Outer Banks</b>	Action	Us	Netflix
<b>New Amsterdam</b>	Drame	Us	Netflix
<b>Vikings</b>	Histoire	Canada-Irlande	Prime Video, Netflix
<b>Suits: avocats sur mesure</b>	Comédie	Us	Netflix
<b>Élite</b>	Thriller	Espagne	Netflix
<b>Desperate Housewives</b>	Comédie	Us	Disney+, Salto

## Nombre de titres par genre apparaissant dans les 600 titres les plus consommés au troisième trimestre 2021

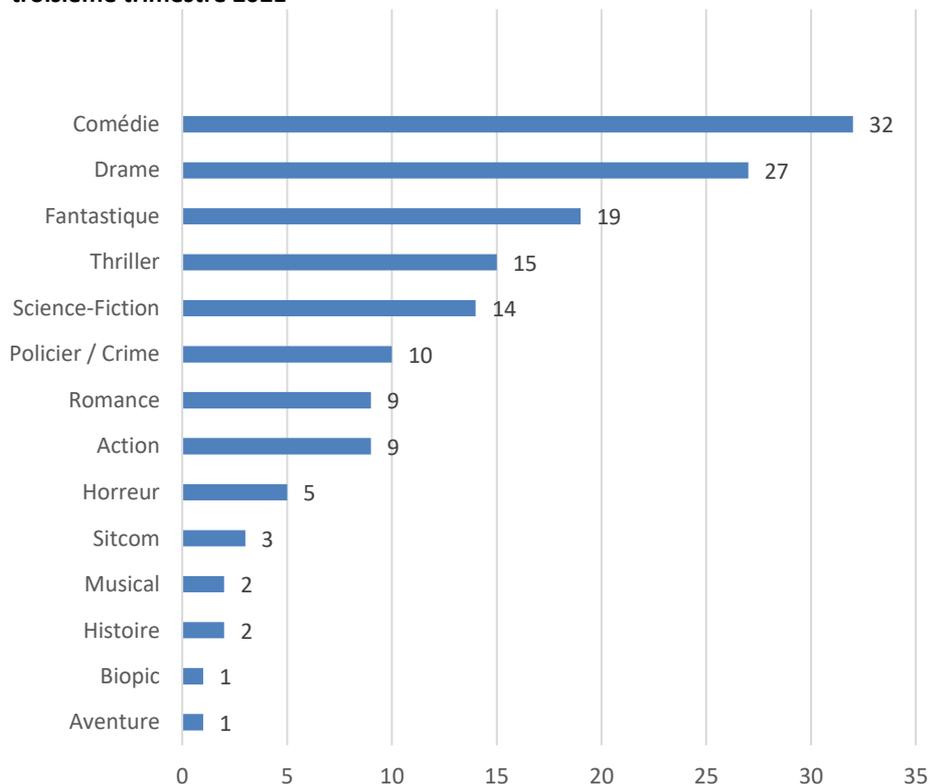


# Classement des séries les plus consommées en VàDA par les jeunes de 15-24 ans

## TOP 10 Séries TV – Troisième trimestre 2021 – 15 – 24 ans

Titre	Genre	Origine	Plateforme
<b>Desperate Housewives</b>	Comédie	Us	Disney+
<b>Vikings</b>	Histoire	Canada-Irlande	Prime Video, Netflix
<b>La casa de papel</b>	Thriller	Espagne	Netflix
<b>Friends</b>	Sitcom	Us	Netflix
<b>Suits: avocats sur mesure</b>	Comédie	Us	Netflix
<b>Lucifer</b>	Fantastique	Us	Netflix
<b>Squid Game</b>	Thriller	Corée du Sud	Netflix
<b>Good Girls</b>	Comédie	Us	Netflix
<b>Bones</b>	Policier / Crime	Us	Disney+, Prime Video,
<b>Lost, les disparus</b>	Fantastique	Us	Disney+

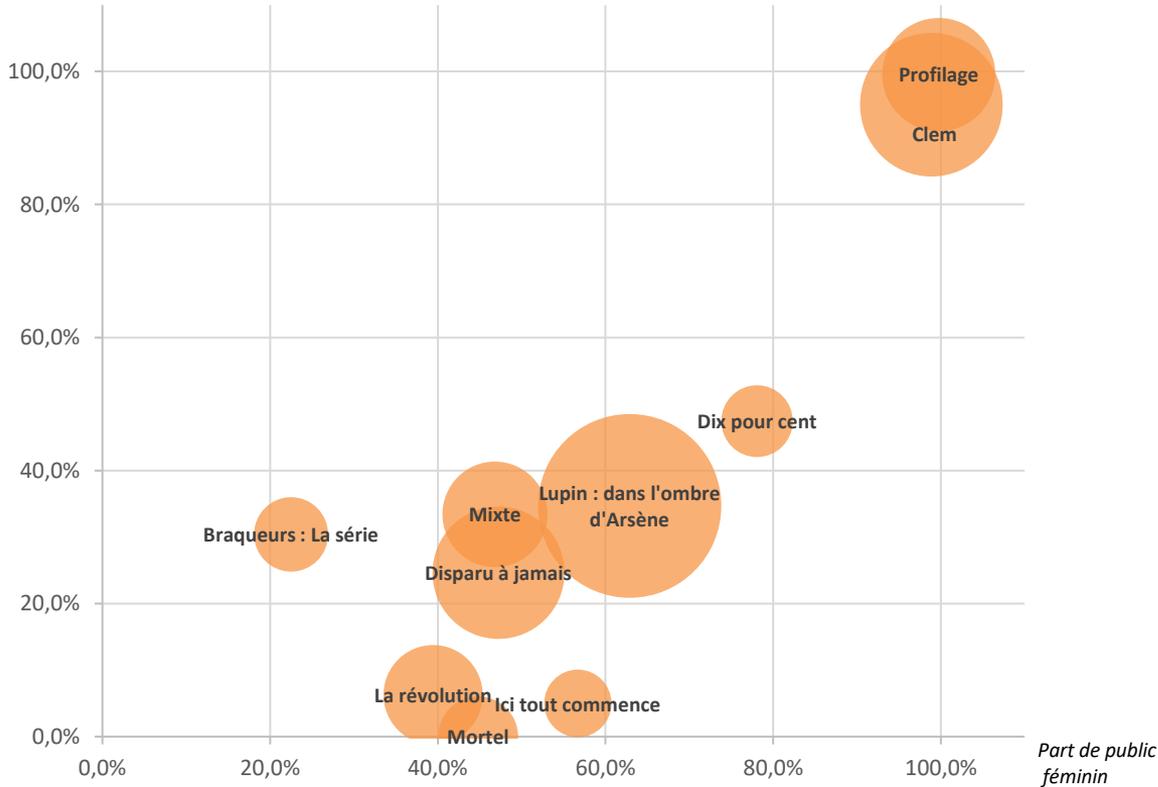
## Nombre de titres par genre apparaissant dans les 150 titres les plus consommés du troisième trimestre 2021





# Les séries françaises en VàDA

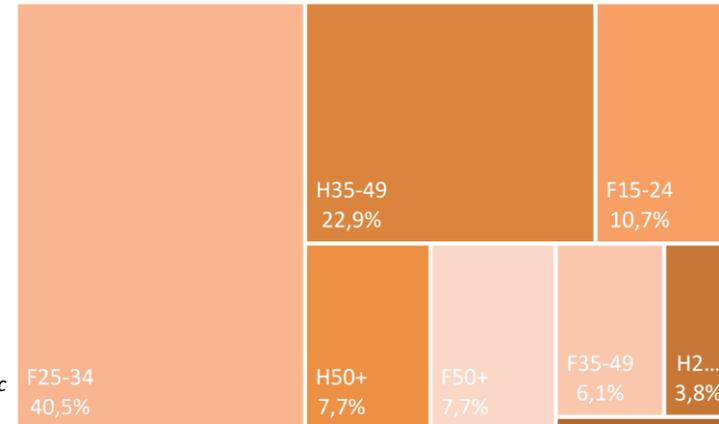
Part des 25-34 ans



Au troisième trimestre 2021, le public de la série *Lupin : dans l'ombre d'Arsène* est composé à 62,9 % de femmes et à 34,7 % de 25-34 ans.

Le public des séries françaises est composé à 40,5 % de femmes âgées de 25 à 34 ans. Les femmes représentent 64,9 % du public des séries françaises.

## Structure du public des séries TV françaises



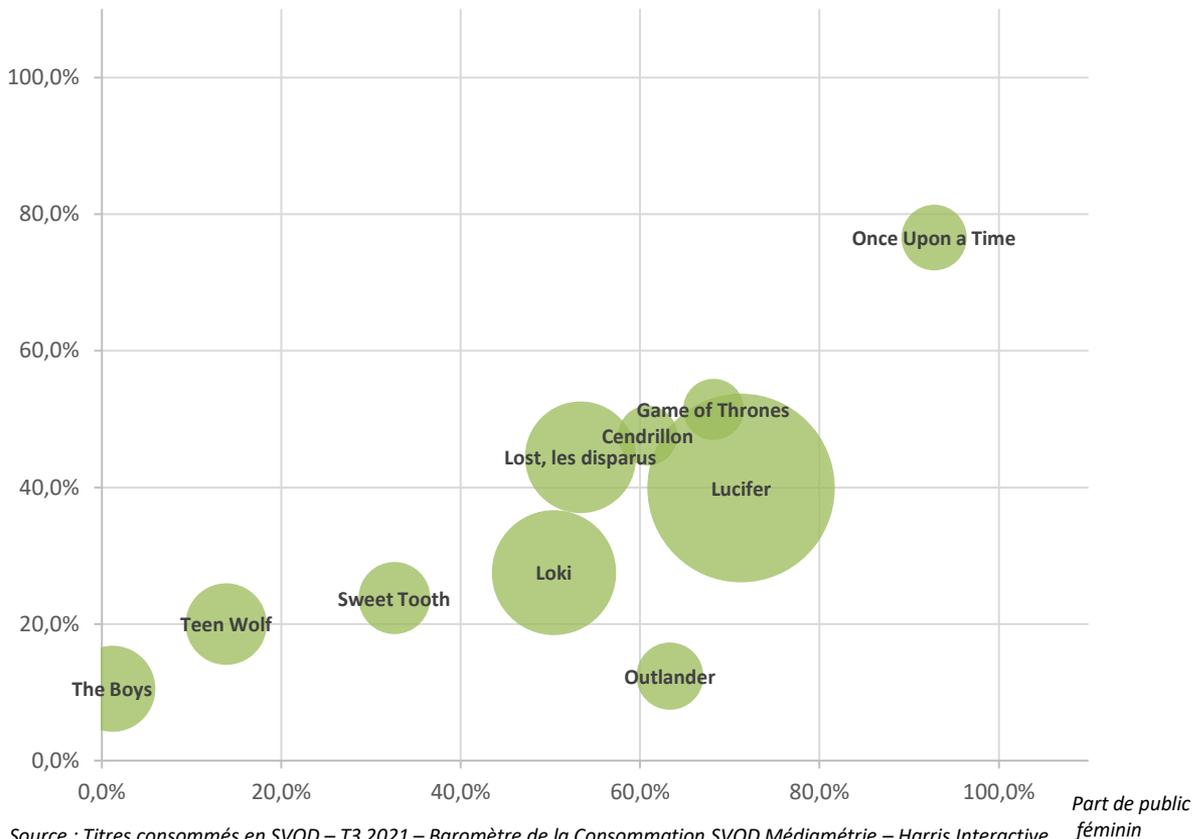
Source : Titres consommés en SVOD – T3 2021 – Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive  
La taille de la bulle est proportionnelle au poids du titre dans la consommation.



# Les séries fantastiques en VàDA



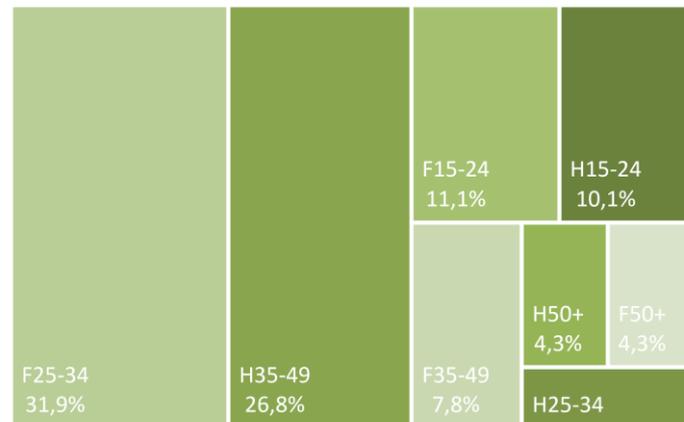
Part des 25-34 ans



Au troisième trimestre 2021, le public de la série *Lucifer* est composé à 71,3 % de femmes et à 39,9 % de 25-34 ans.

Le public des séries fantastiques est composé à 31,9 % de femmes âgées entre 25-34 ans. Les femmes représentent 55,1 % du public des séries fantastiques.

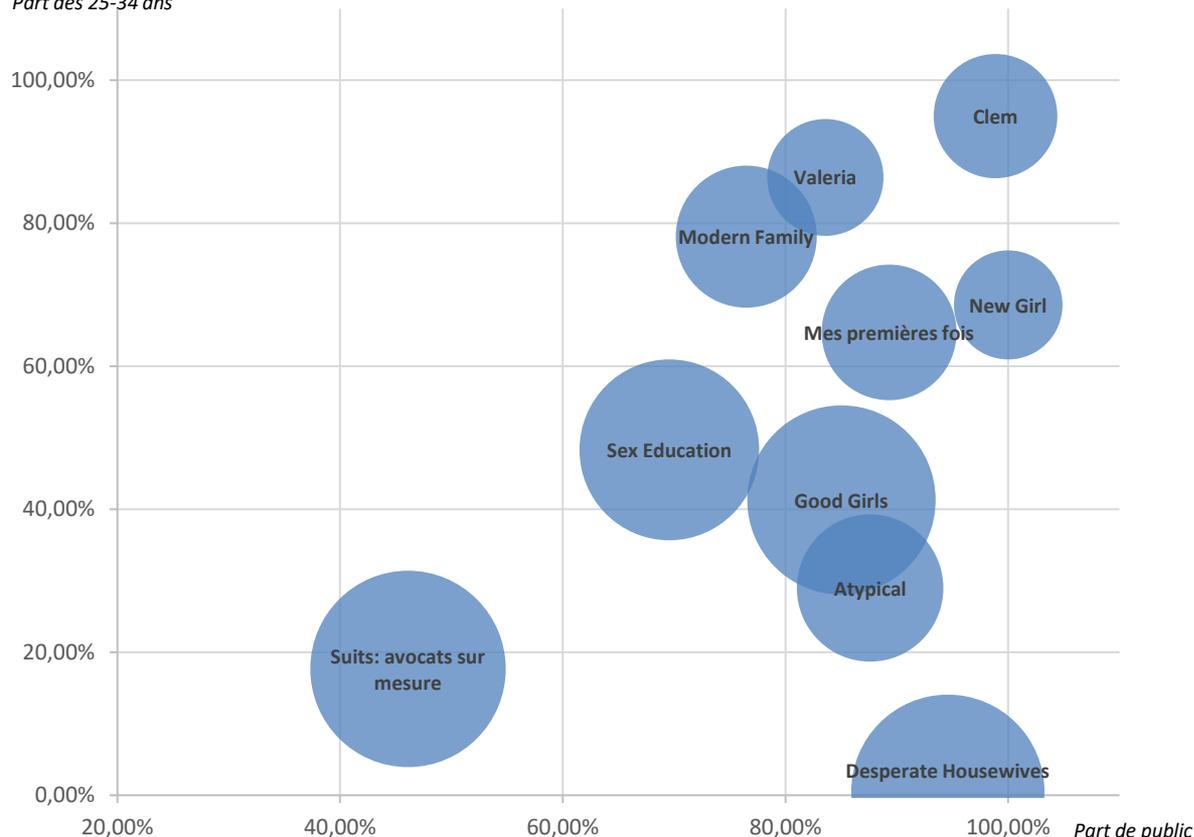
## Structure du public des séries TV Fantastique



Source : Titres consommés en SVOD – T3 2021 – Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive  
La taille de la bulle est proportionnelle au poids du titre dans la consommation.

Part de public féminin

Part des 25-34 ans

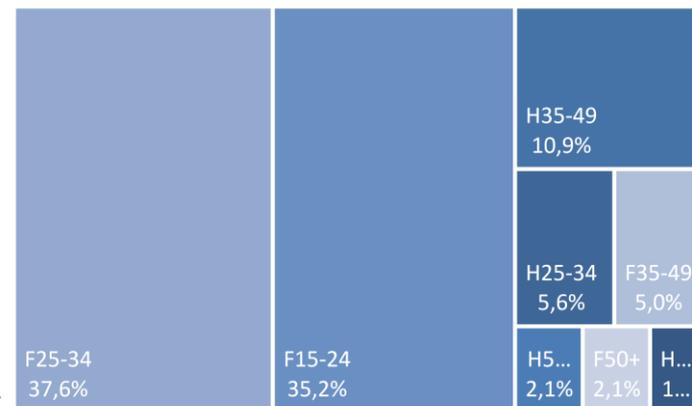


Source : Titres consommés en SVOD – T3 2021 – Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive  
La taille de la bulle est proportionnelle au poids du titre dans la consommation.

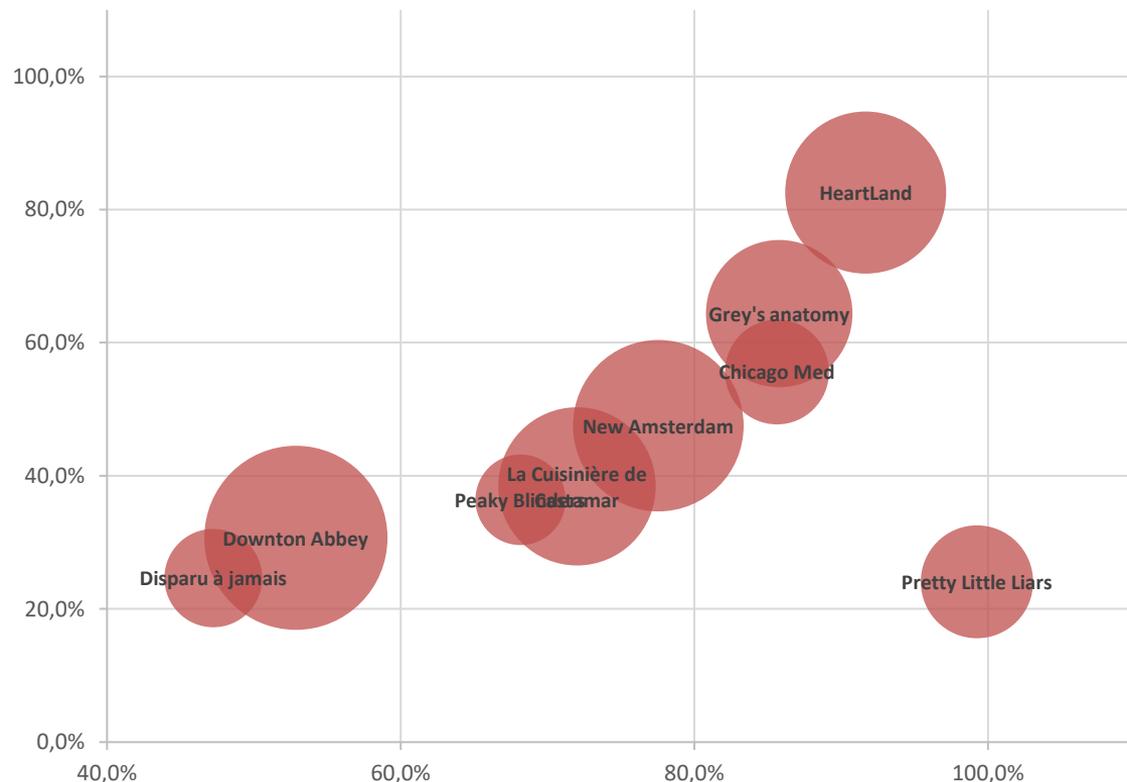
Au troisième trimestre 2021, le public de la série *Suits : avocats sur mesure* est composé à 46,1 % de femmes et à 17,7 % de 25-34 ans.

Le public des séries comiques est composé à 37,6 % de femmes âgées entre 25 et 34 ans. Les femmes représentent 79,8 % du public des séries comiques.

## Structure du public des séries TV Comédie



Part des 25-34 ans

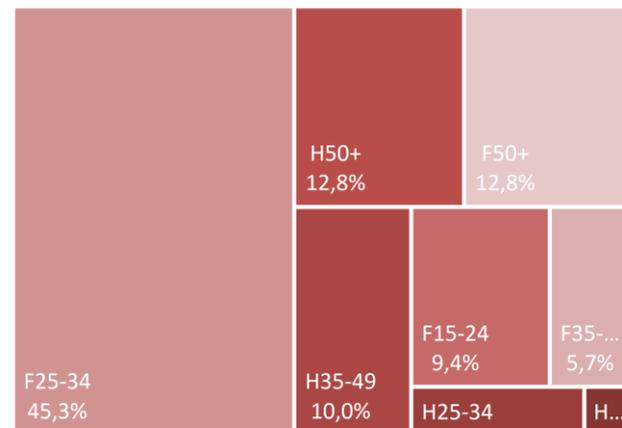


Source : Titres consommés en SVOD – T3 2021 – Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive  
 La taille de la bulle est proportionnelle au poids du titre dans la consommation.

Au troisième trimestre 2021, le public de la série *Downton Abbey* est composé à 52,9 % de femmes et à 30,7 % de 25-34 ans.

Le public des séries dramatiques est composé à 45,3 % de femmes âgées entre 25-34 ans. Les femmes représentent 73,2 % du public des séries dramatiques.

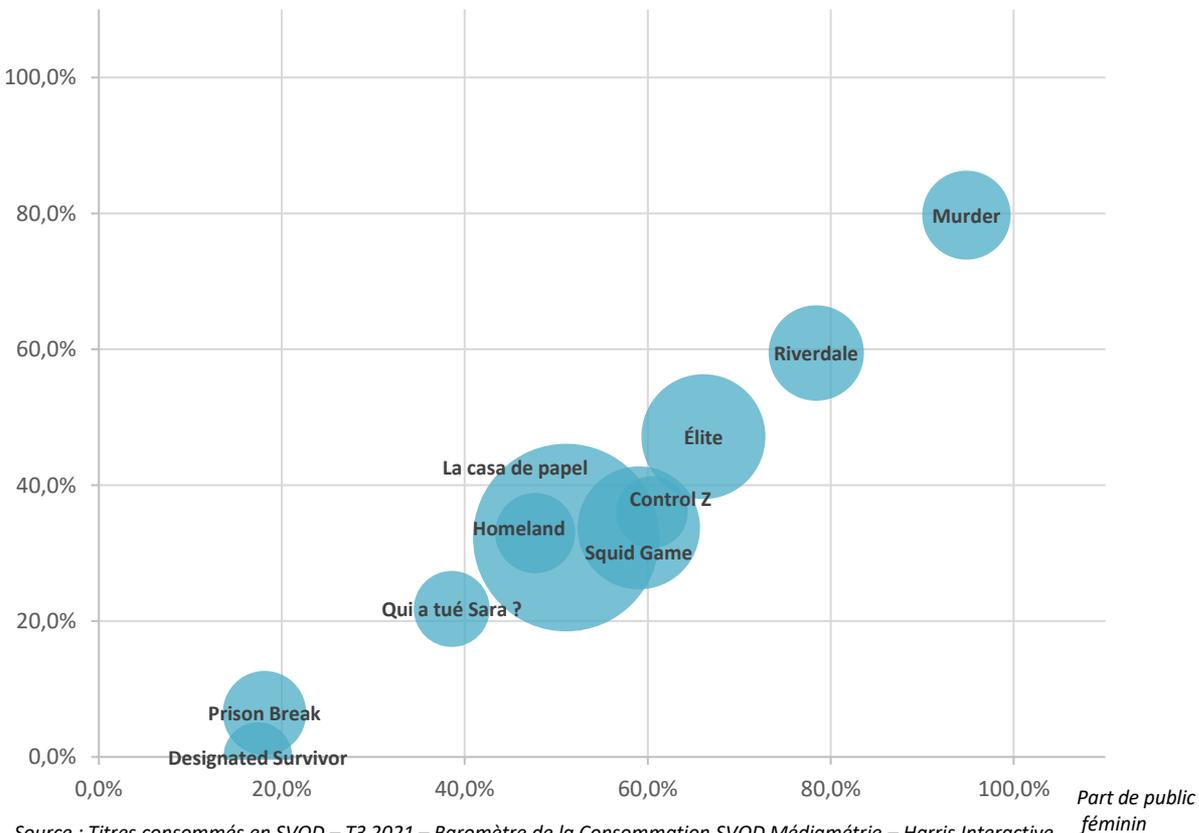
Structure du public des séries TV Drame



Part de public féminin



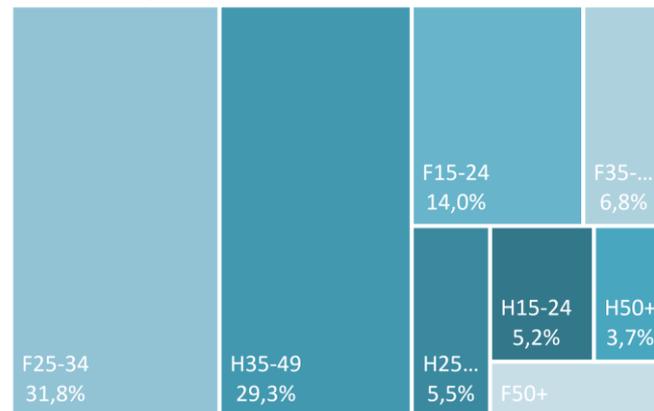
Part des 25-34 ans



Au troisième trimestre 2021, le public de la série *La casa de papel* est composé à 51,1 % de femmes et à 32,3 % de 25-34 ans.

Le public des séries thriller est composé à 31,8 % de femmes âgées entre 25 et 34 ans. Les femmes représentent 56,3 % du public des séries thriller.

Structure du public des séries TV Thriller



Source : Titres consommés en SVOD – T3 2021 – Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive  
La taille de la bulle est proportionnelle au poids du titre dans la consommation.



Vidéo à la demande  
transactionnelle :

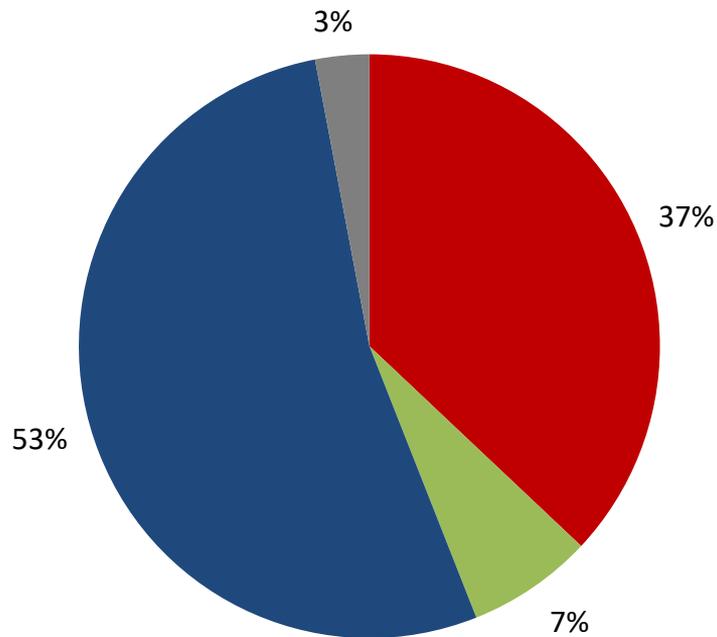
offre et consommation de  
programmes



3ème trimestre 2021

- Plus de 25 000 références actives disponibles au 3<sup>ème</sup> trimestre 2021 en vidéo à la demande transactionnelle dont :

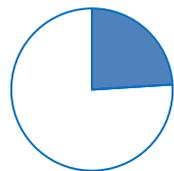
- **25 254 références actives disponibles à l'achat**  
(contre 22 753 au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020)
- **22 614 références actives disponibles à la location**  
(contre 21 248 au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020)



■ français ■ européens ■ américains ■ autres



# VàD transactionnelle : Recouvrement de l'offre active de films



**24 %** des films disponibles sur une seule plateforme au 3<sup>ème</sup> trimestre 2021

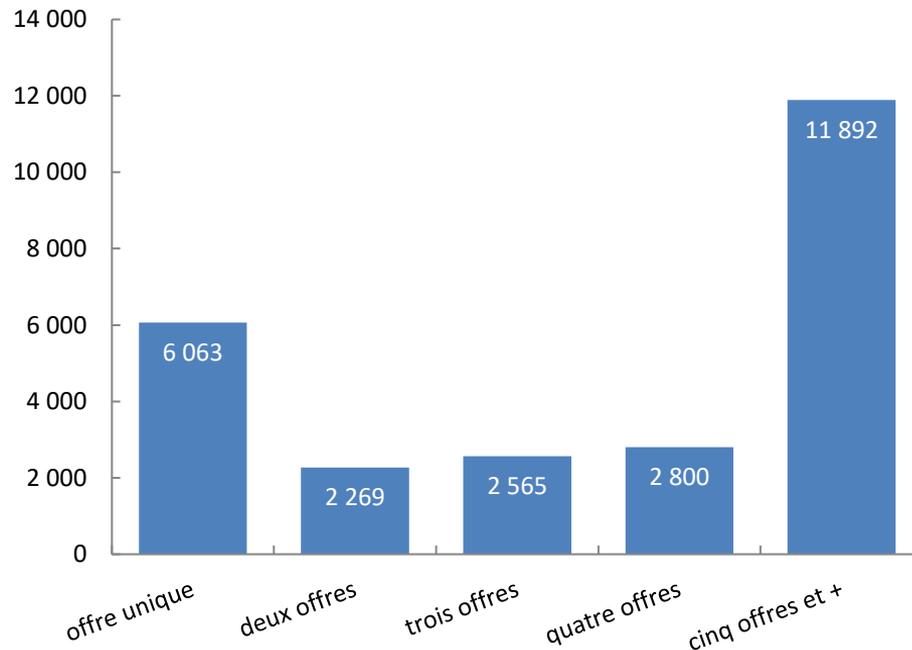


**57 %** des films disponibles sur 4 plateformes ou plus au 3<sup>ème</sup> trimestre 2021

- L'offre exclusive est de moins en moins la règle sur ce marché.

**Q3 2020**  
offre unique : 31 %  
4 offres et plus : 32 %

3<sup>ème</sup> trimestre 2021 - nombre de films





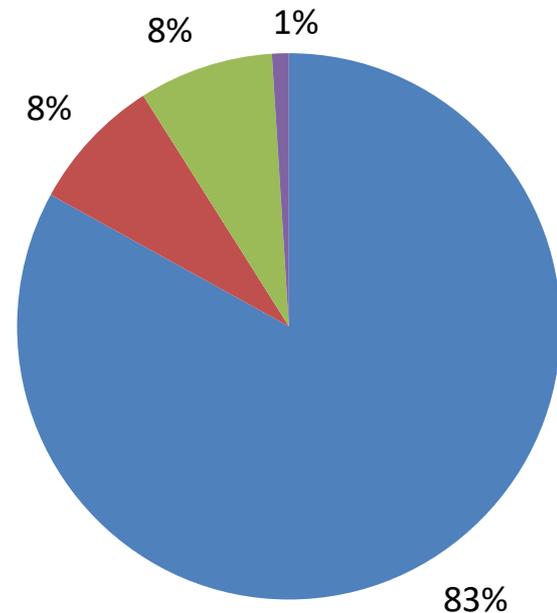
# Consommation de VàD transactionnelle selon le genre

- **77 534 programmes actifs**

Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2021

- **Film : 114,92 M€** 3<sup>ème</sup> trimestre 2021  
- 32,6 % par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020
- **Audiovisuel : 11,49 M€**  
- 40,7 % par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020
- **Adulte : 22,79 M€**  
+507,7 % par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020

Consommation en volume par genre  
au 3<sup>ème</sup> trimestre 2021



■ film ■ audiovisuel ■ adulte ■ autres



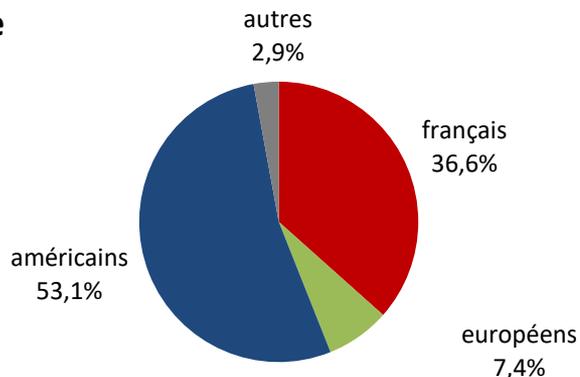
# Offre et consommation de VàD transactionnelle selon la nationalité des films

- **8 290 films français** 3ème trimestre 2021
- **12 040 films américains** 3ème trimestre 2021

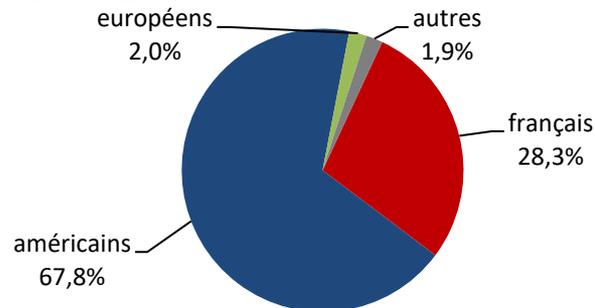
- Films français : **32,5 M€** 3ème trimestre 2021
- Films américains : **78,0 M€**
- Films européens non français : **2,3 M€**
- Autres films : **2,2 M€**

## 3ème trimestre 2021

### Offre



### Consommation





## Synthèse

- La pénétration de la VàDA est en progression sur la période janvier-septembre 2021 par rapport à 2020 (+4 points). Elle est très élevée chez les jeunes.
- A l'inverse, la pénétration de la TVoD est en léger recul sur la même période (-1,2 point pour la location mais +0,4 point pour l'achat).
- Le marché de la vidéo est en progression de **7,4 %** entre 2021 et 2020. La vidéo à la demande représente **87 %** du marché.
- Le chiffre d'affaires global du marché de la VOD est en progression de **10,8 %** entre 2020 et 2021.
- L'offre de films disponibles en VàDA est en hausse de **5,0 %** sur janvier-septembre 2021 par rapport à la même période en 2020. Cependant, le nombre de films français disponibles est en recul au profit des films américains.
- En TVoD, l'offre de films est en hausse de **2,5 %** entre le 3<sup>ème</sup> trimestre 2021 et le 3<sup>ème</sup> trimestre 2020.



Merci

