

Exclusif INSIGHT NPA : grâce à l'OTT, la SVoD distance la Pay TV

Entre le 3 et le 7 juillet, NPA Conseil et Harris Interactive ont interrogé près de 4000 internautes français de 15 ans et plus (3966) pour établir le portrait-robot de la « France OTT » : connaissance de cette nouvelle architecture de distribution (du point de vue de son fonctionnement pratique, au moins), notoriété des services disponibles, intérêt pour ces derniers... et, au final un constat : on peut vivre avec un accès et des contenus qui vivent des vies séparées, mais il est préférable que les deux soient réunis... mais la fracture générationnelle pourrait mettre en cause demain cet équilibre.

Depuis le milieu de la décennie 2010, et notamment le lancement de Netflix en France à l'automne 2014, l'OTT bénéficie de ventes de plus en plus porteuses :

- D'Amazon Prime Video à TELEFOOT, en passant par Disney+, Netflix, OCS ou RMC Sport, **les nouveaux services commercialisent systématiquement leurs offres en direct**, et les accords avec les distributeurs traditionnels (FAI, Canal+) sont de moins en moins systématiques ;
- Ces derniers sont concurrencés par **les agrégateurs virtuels (Amazon Channels, Apple TV+, myCanal, Molotov...)**, qui proposent bouquets ou services à option, en s'adossant à l'infrastructure des FAI...
- **La montée en puissance des abonnements au très haut débit fixe** (10 millions à fin mars 2020, en cumulant VDSL 2, câble coaxial et FTTH) met la qualité de réception des services distribués en OTT au niveau de ceux qui le sont via les réseaux managés des opérateurs (y compris pour les formats les plus « exigeants » comme la 4K).

Au final, les conditions sont remplies pour envisager une migration massive vers les offres OTT, et certains éditeurs, dans le premium particulièrement, s'y sont préparés, au travers des applications qu'ils ont développées dans de multiples environnements.

	Sur le site		Via l'appli		Clés HDMI ou Box						Smart TV					Consoles		
	Diff	Abo	Diff	Abo	Amazon Fire	AndroidTV	Apple TV	Chromecast	Nvidia Shield	Roku	LG	Samsung	Sharp	Sony	TCL	Toshiba	Playstation	Xbox
belN Sports	X	X	X			X		X			X	X					X	X
Eurosport	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X						X	X
RMC Sport	X	X	X			X	X	X	X		X	X		X			X	X
TELEFOOT*	X	X	X	X		Annoncé	X	Annoncé			X							
Amazon Video	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Canal+/myCanal	X	X	X			X	X	X	X		X		X	X	X	X		X
Netflix	X	X	X	hors iOS	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OCS	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X

Source : Observatoire de la distribution audiovisuelle NPA Conseil

* : relevé au 21 août 2020

Les invariants : forfait 3P et présence d'un téléviseur au domicile

Pour autant, la présence d'un téléviseur au foyer reste systématique ou presque, avec une **barrière générationnelle apparente, en termes de compréhension de la différence entre TV « classique » non**



INSIGHT NPA

La plateforme d'intelligence économique et juridique

Tous les Insight depuis 2015 en intégralité avec recherche par mots clés ou thématique

[ACCES DIRECT](#)

connectable et smart TV (le questionnaire distinguait les deux équipements) ; l'apparition d'offres d'accès sans décodeur (Bouygues Telecom / Samsung, avec préinstallation de l'application B.TV+ et, dans une moindre mesure, bundle SFR / LG) ne pourra que stimuler l'usage des smart TV ;

De la même façon, **plus de 80% des foyers (80,8%) restent aujourd'hui fidèles aux offres triple play**, et même plus de neuf sur dix s'agissant des abonnés Free.

Abonnés 3P	
Total abonnés internet	80,8%
Abonnés Bouygues Telecom	82,9%
Abonnés Free	90,7%
Abonnés Orange ou Sosh	77,3%
Abonnés SFR ou Red	76,7%

Source : NPA Conseil

Dans le même temps, toutefois, **plus de neuf foyers sur dix disposent d'au moins un équipement permettant des connexions en OTT** (en intégrant ordinateurs, smartphones), et **près d'un sur deux (48%) possède au moins l'un de ceux dont la diffusion vers le téléviseur en OTT constitue la principale raison d'être** (smart TV, clés HDMI et box OTT).

70% des « 15/24 ans » abonnés à la SVoD

La progression de la SVoD s'est poursuivie au 1^{er} semestre 2020 : **augmentation du nombre de foyers abonnés à un service, au moins (47,2% début juillet, + trois points vs fin 2019) et augmentation du nombre de services souscrits par foyer abonné : 1,66 début juillet, contre 1,36 en fin d'année précédente**. La proportion d'abonnés culmine chez les **15/24 ans (63,9%)** et chez les **propriétaires de clés HDMI ou de box OTT (72,4%)**.

Abonnements à des services de SVoD	déc-19	mars-20	juil-20
Un service au moins	44,2%	46,8%	47,2%
1 service	32,1%	28,7%	27,6%
2 services	9,1%	11,1%	11,2%
3 services	2,1%	4,7%	5,1%
Plus de 3	0,9%	2,3%	3,3%
Non abonnés	55,8%	53,2%	52,8%
Nombre de services en moyenne	1,36	1,59	1,66

Source : NPA Conseil

Plus d'un Français sur quatre est aujourd'hui uniquement abonné à un (ou des) service (s) de vidéo à la demande illimitée ; à peine plus d'un sur vingt est exclusivement client des offres de pay TV premium « traditionnelle » (beIN Sports, Canal+, OCS, RMC Sport...) ; au global, la pénétration de la SVoD affiche aujourd'hui vingt points d'avance sur celle de la Pay TV premium.

Le Web, premier canal d'abonnement à la SVoD

Plus de huit abonnés SVoD sur dix sont passés par le Web pour souscrire à l'un au moins des services dont ils sont clients ; les « autres moyens » (boutiques & téléphone en priorité, très probablement) dominent chez les exclusifs pay TV.

Poids dans la population : Prise d'abonnement via...	Abonnés à...	
	SVoD seule	Pay TV seule
Site Web	85,9%	20,1%
Appli mobile	10,1%	3,3%
via la box du Fai	13,3%	23,8%
Service compris dans mon offre	5,0%	14,0%
J'utilise des codes partagés	24,5%	2,5%
Autre moyen	5,2%	32,7%

Source : NPA Conseil
Pour exemple : le site Web a été utilisé par 85,9% des abonnés à des services de SVoD pour s'abonner à au moins l'un d'entre eux.

Le niveau d'utilisation de la box comme « moyen d'accès privilégié » aux programmes diffère de plus de 25 points entre ceux qui sont exclusivement clients de services de SVoD (38,5%) et ceux qui sont uniquement abonnés à des chaînes de TV payante (64,5%).



INSIGHT NPA

La plateforme d'intelligence économique et juridique

Tous les Insight depuis 2015 en intégralité avec recherche par mots clés ou thématique

[ACCES DIRECT](#)

	En général, quand vous regardez des programmes, quel mode d'accès privilégiez-vous ?		
	SVoD seule	Abonnés à... Pay TV seule	PayTV + SVoD
Box FAI	38,5%	64,5%	53,3%
Smart TV	16,7%	9,1%	12,6%
Ordinateur connecté à la TV	4,6%	1,7%	2,7%
Ordinateur seul	12,4%	4,5%	3,7%
Smartphone ou tablette	10,4%	0,6%	4,9%
Console	3,6%	0,0%	1,7%
Cast, via une clé HDMI	6,1%	3,4%	7,2%
Boitier OTT	1,8%	1,6%	8,5%
Agrégateur OTT (Molotov, myCanal...)	1,7%	6,4%	3,1%
Autre	4,3%	8,2%	2,2%

Source : NPA Conseil

Dans le même temps, pourtant, le sentiment que le visionnage de programmes se fera de façon plus satisfaisante via la box d'un FAI reste vivace, et seuls un Français sur quatre estime que « *les box des opérateurs sont de moins en moins utiles puisque l'on peut trouver les mêmes chaînes et services de SVoD directement sur les téléviseurs connectés à internet* ».

La distribution par les FAI demeure un accélérateur pour la SVoD

S'ils ont démarré avec une distribution exclusivement en OTT, Netflix, d'abord, et, plus tardivement, Amazon, ont d'ailleurs multiplié au fil des ans les accords avec les distributeurs, et la mise en parallèle du référencement progressif d'Amazon par les FAI français (Orange excepté), d'une part, de la progression de sa part des usages, de l'autre, dit mieux qu'un long discours sur la façon dont le premier stimule la seconde. Être à portée de télécommande n'est manifestement pas neutre.



Au final, et en forme de synthèse un peu triviale : on peut vivre avec un accès et des contenus qui vivent des vies séparées, mais il est préférable que les deux soient réunis.

Contact : 01 41 31 99 20 ou communication@npaconseil.com



INSIGHT NPA

La plateforme d'intelligence économique et juridique

Tous les Insight depuis 2015 en intégralité avec recherche par mots clés ou thématique

ACCES DIRECT