

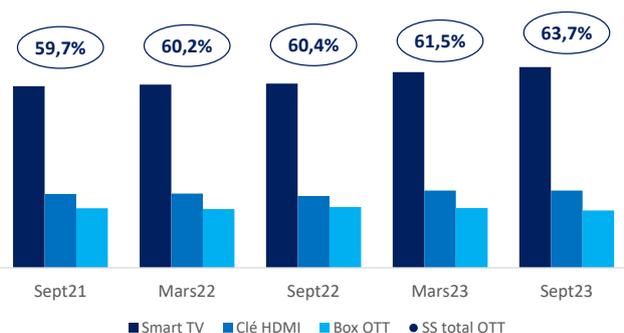
Baromètre des usages audiovisuels (ex-Baromètre OTT) : les premiers enseignements du troisième trimestre¹

Comme cela a été indiqué ces dernières semaines, NPA Conseil et Harris Interactive ont décidé de substituer le Baromètre des Usages Audiovisuels au Baromètre OTT qu'ils produisent en commun, chaque trimestre, depuis le début de 2020. Alors que ce dernier avait été initié dans une période de constitution de l'équipement OTT (smart TV, clés HDMI, Box OTT...) et des usages qui y sont associés, et que la crise sanitaire accélèrait la montée en puissance des abonnements aux plateformes de SVoD, les « fronts » du streaming vidéo se sont multipliés : transformation progressive des services de catch-up en plateformes de BVoD au périmètre élargi, déploiement des plateformes d'AVoD et de FAST, augmentation des connexions à YouTube sur le téléviseur... Ces innovations ont été progressivement intégrées à l'étude ; l'objectif est aujourd'hui d'en rendre le traitement plus homogène, et d'augmenter ainsi la valeur d'usage du Baromètre des Usages Audiovisuels.

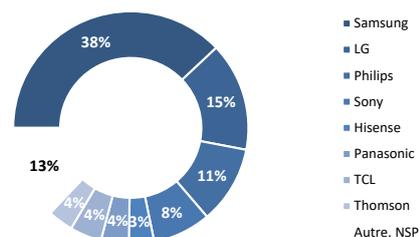
Équipement OTT : près de deux téléviseurs sur trois directement connectables

En complément de la connectivité apportée par les box des opérateurs à une très large majorité de foyers (73,4% à fin septembre), smart TV (54,4% de foyers équipés à la même période, +5 points en deux ans), clés HDMI (20,9%, +1 point) et box OTT (16,1%, +1point) créent un accès direct depuis internet vers le téléviseur. Près de 64% des Français disposent aujourd'hui de l'un des ces trois équipements, au moins.

Proportion des Français disposant d'un équipement OTT



Marque des smart TV installées chez les Français

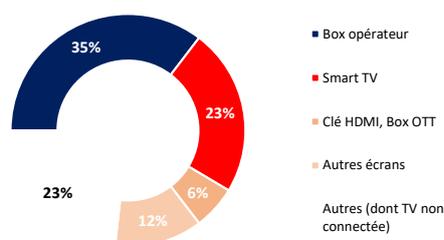


Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

Mais si **89% de Français possèdent à ce jour un téléviseur**, smartphones (86% à fin septembre), tablettes (51%) et ordinateurs (89%) sont également utilisés pour visionner des programmes. **La proportion des Français qui disposent d'au moins un autre écran est de 95%**. Les trois marques de smartphones les plus répandues – Samsung, Apple et Xiaomi – concentrent à elles seules plus de trois quarts du parc installé.

30% des Français privilégient l'OTT pour l'accès aux programmes

Interrogés sur « le mode d'accès qu'ils privilégient pour regarder des programmes », les Français qui possèdent un téléviseur mentionnent pour un peu plus d'un tiers la box de leur opérateur. **Près de 30% (29%) cite un équipement OTT** (smart TV, clé HDMI ou box OTT), et plus de 10% préfère un autre écran (ordinateur, smartphone ou tablette).



Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

¹ 4184 répondants de 15 ans et plus, interrogés entre le 13 et le 18 octobre 2023

Double record pour la SVoD : 57,5% de pénétration et 2 services par foyer SVoDiste

Après avoir marqué le pas à fin juin, en raison de l'impact de la campagne contre le partage de comptes lancée par Netflix notamment, la SVoD reprend sa marche en avant et franchit à fin septembre un double record : en termes de niveau de pénétration (57,5% dans un périmètre élargi intégrant le Pass Warner, Universal+ et DAZN ; 57,1% à iso-périmètre) et de nombre de services souscrits, en moyenne, par foyer abonné (2).

Utilisez-vous ou êtes-vous abonné aux offres payantes suivantes (que ce soit en payant un abonnement ou en bénéficiant de l'abonnement de l'un de vos proches) ?								
	Sept20	Mars21	Sept21	Mars22	Sept22	Mars23	Juin23	Sept23
Un service au moins	49,8%	52,8%	51,4%	49,8%	53,2%	55,2%	52,9%	57,5%
1 service	29,4%	26,5%	24,5%	22,9%	24,3%	25,3%	25,2%	26,8%
2 services	12,0%	13,1%	14,9%	14,9%	15,6%	16,2%	15,1%	15,1%
3 services	4,7%	8,2%	7,1%	8,2%	9,1%	8,4%	7,5%	9,0%
Plus de 3	3,7%	5,1%	5,0%	3,8%	4,2%	5,3%	5,2%	6,6%
Nombre moyen de services par abonné	1,7	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0

Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

Parmi les 57,5% de Français qui accèdent régulièrement à des services de SVoD :

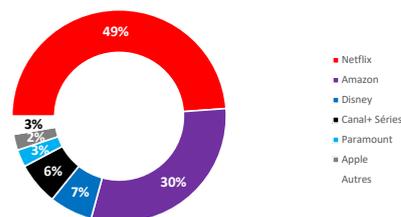
- 53,4% sont abonnés – payants – à l'un au moins d'entre eux (soit 93% des SVoDistes),
- 4,1% utilisent exclusivement les codes partagés par d'autres souscripteurs (7%),
- 2,6% combinent abonnements payés et partages de comptes (5%).

A la fin juin, 5% des Français reconnaissaient l'usage exclusif de codes partagés. Ils représentaient alors plus de 9% des accédants à la SVoD. La baisse constatée confirme l'efficacité des campagnes de lutte contre le partage initiées par Netflix, largement médiatisées, et dont l'impact rayonne vers les autres plateformes.

Netflix et Amazon concentrent près de 80% des « mono-souscripteurs »

Parmi les Français qui ne sont abonnés qu'à un seul service (un peu plus d'un sur quatre), Netflix et Amazon en concentrent à eux deux près 80%, et Disney+, Canal+ Séries, Paramount+ et Apple TV+ en totalisent plus de 15%.

Répartition des abonnés à un seul service de SVoD



Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

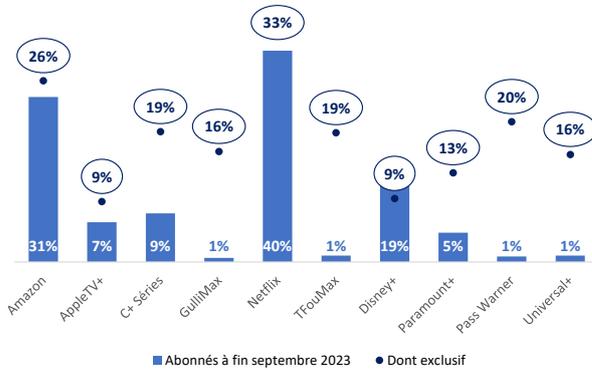
Rapporter ces « mono-souscripteurs » à l'ensemble des clients des différentes plateformes permet, au-delà, de connaître la part d'abonnés exclusifs de chacune.

Parmi les leaders du marché, **Netflix confirme son statut de « plateforme par défaut », suffisante à beaucoup, puisqu'un tiers de ses abonnés n'éprouvent pas à ce stade le besoin de souscrire à l'un des services concurrents.**

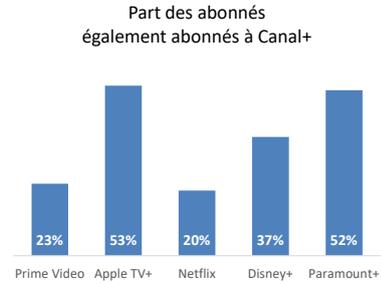
Symétriquement, Disney+, Paramount+ ou encore Apple TV+ apparaissent davantage aujourd'hui comme des offres de complément (second service s'agissant des abonnements en D2C), ou liés à une proposition plus large, comme celle du « super agrégateur » Canal+ : ces trois services sont ceux pour lesquels le taux d'abonnement parallèle à Canal+ est le plus élevé.

La base d'abonnés et/ou la date récente d'arrivée sur le marché ne permet pas de creuser l'analyse pour les autres services analysés (Gulli Max, TFOU Max, le Pass Warner ou encore Universal).

Part d'abonnés exclusifs des différents services de SVoD



Part des clients à Canal+ dans les bases d'abonnés des principaux services de SVoD

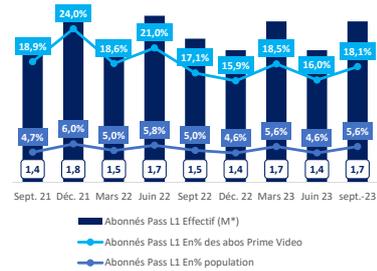


Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

Le Pass Ligue 1 retrouve son niveau du printemps 2023

Alors que l'appel d'offres pour l'attribution des droits 2024/2029 de la Ligue 1 est entré en phase de négociations de gré à gré, le Pass Ligue 1 affiche à fin septembre un nombre d'abonnés en rebond sensible par rapport à la fin de la saison 2022/2023, et une pénétration équivalente à celle de la fin mars 2023.

Sans retrouver le plus haut de la fin 2021, celui-ci se situe au-dessus de la performance à fin septembre 2022 (5,0%) et plus encore septembre 2021 (4,7%)



Les chaînes linéaires largement dominantes sur le téléviseur ; YouTube de façon plus limitée sur les autres écrans.

NPA Conseil et Harris Interactive ont mis à profit le passage au Baromètre des Usages Audiovisuels pour restructurer en profondeur le traitement des différentes offres de streaming gratuit :

- En rendant parfaitement homogène le questionnaire concernant les fréquences d'usage des différents types de services (plateformes de replay / BVoD, plateformes de SVoD, plateformes d'AVoD et de FAST, plateformes de partage de vidéo, YouTube au premier chef),
- En distinguant usages sur le téléviseur, d'une part, sur les autres écrans de l'autre,
- En intégrant au-delà de la fréquence d'usage un questionnaire sur les types de programmes ou contenus les plus fréquemment visionnés sur les différents services (et en limitant à trois le nombre d'option).

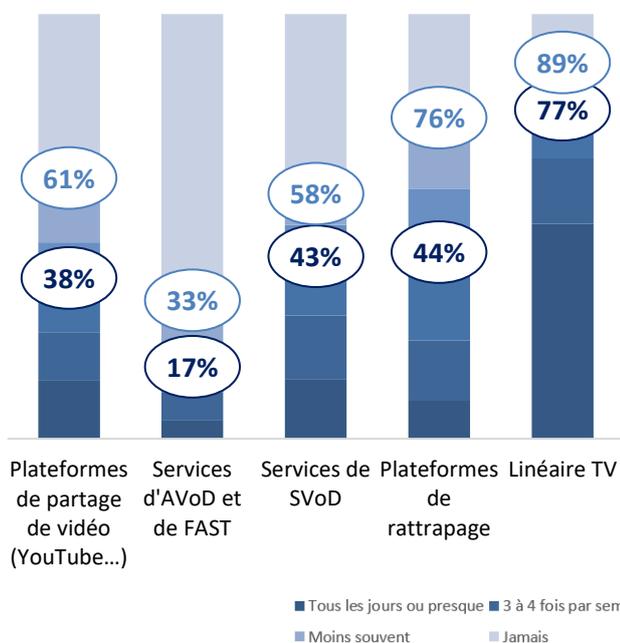
Les réponses à ce bloc de question peuvent naturellement être croisées avec l'ensemble des variables de l'étude (équipement audiovisuel du foyer, abonnements souscrits à des services payants...).

S'agissant du croisement entre nature des services et type d'écran utilisés, il ressort que la télévision linéaire et son prolongement à travers la BVoD, sont, de très loin, les plus souvent visionnés sur le téléviseur. La domination est encore plus forte si l'on considère les usages « quotidiens ou presque » : plus de 50% pour les chaînes linéaires quand aucun des autres services n'atteint 15% chez l'ensemble des Français. L'écart le plus faible est constaté chez les 15-24 ans et le plus important sur le public féminin et chez les plus de 50 ans.

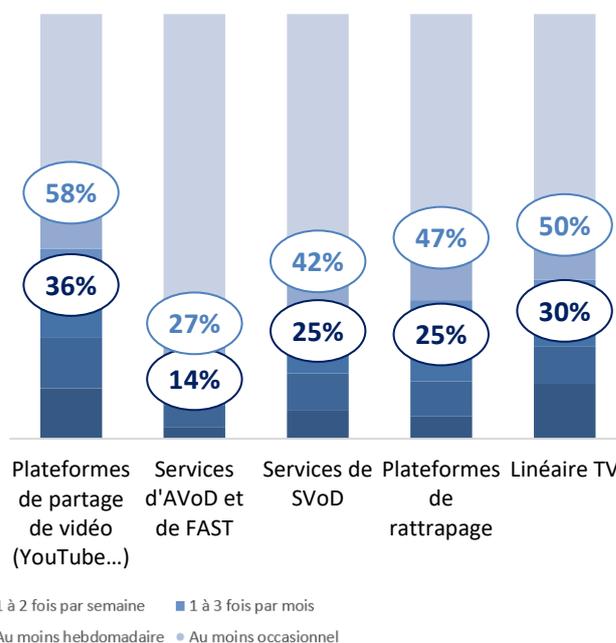
La hiérarchie est différente et aussi plus resserrée sur les autres écrans. YouTube domine, sur des usages hebdomadaires comme plus occasionnels, avec des écarts de 6 et 8 points par rapport aux chaînes linéaires, avec un rapport inverse – de peu

– pour les utilisations quotidiennes (un point d'écart) sur l'ensemble du public, et un peu plus sur le public féminin (deux points). Sur les moins de 35 ans, en revanche, YouTube creuse l'écart.

A quelle fréquence regardez-vous des programmes ou des contenus audiovisuels sur votre téléviseur ?



A quelle fréquence regardez-vous des programmes ou des contenus audiovisuels sur smartphone, tablette ou ordinateur ?



Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

Films et séries vs programmes courts : les marqueurs respectifs de l'univers TV (au sens large) et de YouTube

Mais aux différents écrans ne correspondent pas forcément les mêmes types de contenus généralement visionnés. De ce point de vue, la différence reste nette entre chaînes linéaires et leurs plateformes de BVoD, SVoD et AVoD/FAST, d'une part, plateformes de partage de vidéo, YouTube notamment, de l'autre : quand films et séries se disputent les deux premières places chez les premières, et que le podium est complété alternativement par les programmes de flux ou par les documentaires, les vidéos courtes restent la promesse clé des secondes.

Genres de programmes cités aux trois premières places, comme étant ceux les plus regardés				
TV	Replay / BVoD	SVoD	AVoD/FAST	Partage de vidéo
1 Films (62%)	Séries (57%)	Séries (68%)	Films (42%)	Vidéos courtes (46%)
2 Séries (58%)	Films (45%)	Films (64%)	Séries (40%)	Documentaires (26%)
3 Emissions* (42%)	Emissions* (36%)	Documentaires (20%)	Emissions* (24%)	Emissions* (22%)

Pour chaque type de service : parmi ceux qui le consomme, au moins occasionnellement

* : y compris information

Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive

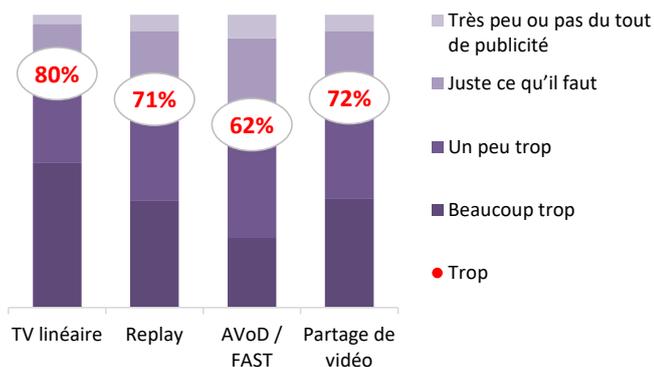
Charge publicitaire perçue : l'AVoD et les FAST profitent de *fill rate* encore limités

La charge publicitaire perçue par les *streamers* constitue le dernier Insight clé de ce premier Baromètre des Usages Audiovisuels.

Si les chaînes linéaires représentent le service sur lequel elle est la plus considérée comme « *beaucoup trop forte* », le total des « *trop* » diffère relativement peu par rapport aux plateformes de rattrapages et à celles dédiées au partage de vidéo.

AVoD et FAST, dont le *fill rate* dépasse encore rarement 35%, sont les seules à afficher un écart – à la baisse – réellement significatif.

Evaluation de la charge publicitaire en fonction du type de services



Source : Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive