# Le marché de la vidéo à la demande

## Tendances et perspectives

Valentine TUCOULAT(1), Sophie JARDILLIER(2)

(1) Chargée d'études à la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC,
(2) Directrice adjointe de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC

**DOI :** https ://doi.org/10.17184/eac.8929

**Résumé :** Le marché de la vidéo (physique et dématérialisée) est un marché aujourd'hui porté par la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) malgré une croissance moins soutenue en 2022. Ce marché semble connaître ses premiers signes de ralentissements. Les leaders américains paraissent avoir atteint un plateau d'abonnés ou affichent une croissance ralentie. Le marché de la vidéo à l'acte connaît, quant à lui, un léger rebond en 2022 après des années de baisse aggravée par la crise sanitaire en 2020. Les œuvres cinématographiques sont le socle de la consommation en vidéo à la demande transactionnelle et en vidéo physique, tandis qu'en VàDA, les séries dominent. Les contenus américains séduisent particulièrement le public de la VàDA malgré l'attrait pour les séries françaises, espagnoles et coréennes. L'offre apparaît malgré tout se diversifier avec l'investissement croissant des services dans la production originale locale.

**Mots-clés :** services, offre, consommation, usages, VàDA, vidéo à la demande transactionnelle

**Abstract:** The global video market continues to be driven by subscription video on demand, despite slower growth in 2022. This market seems to know its first signs of slowdown. The leading American services seem to have reached a ceiling in terms of subscribers or have slowed their growth. The transactional video market, on the other hand, shows a slight recovery in 2022 after several years of decline, exacerbated by the COVID crisis. As far as the transactional video market is concerned, movies lead consumption. On the SVOD market, series represent most of the consumption. American content attracts viewers, despite the appeal of French, Spanish and Korean series. The SVOD offer seems to be becoming more diverse as services invest more in local original production.

**Keywords:** services, offer, consumption, uses, subscription video on demand (SVOD), transactional video on demand (TVOD), video on demand (VOD)

Chaque année, le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) publie un Observatoire de la vidéo à la demande. Il a notamment pour objectif de dresser un état des lieux complet du marché de la vidéo à la demande tant à l'acte que par abonnement.

## 1 Contexte : des usages et un marché vidéo en profonde mutation

Le chiffre d'affaires global de la vidéo est en nette progression depuis 2016 pour atteindre 2,3 milliards d'euros en 2022. Cette progression est essentiellement due à la croissance exponentielle de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA). La crise sanitaire et les confinements ont particulièrement contribué à la croissance de ce marché. En 2020, le marché total était en croissance de 22,9 % par rapport à 2019, porté par celle de la VàDA (+51,0 %) qui depuis marque un net ralentisement (+8,7 % entre 2021 et 2022). Le marché de la vidéo à la demande transactionnelle peine, quant à lui, à décoller mais son chiffre d'affaires (245,8 millions d'euros en 2022) dépasse, pour la première fois, celui de la vidéo physique (234,9 millions d'euros). Malgré le développement de l'achat, le segment de la vidéo à la demande transactionnelle ne compense pas la baisse de la vidéo physique.

La VàDA domine largement le marché de la vidéo. Elle représente 78,1 % du marché, une part multipliée par dix en huit ans. La part de marché de la vidéo à la demande transactionnelle est, quant à elle, en forte baisse depuis dix ans. Elle est cependant stable entre 2021 et 2022 tandis que celle de la vidéo physique continue de décroître.

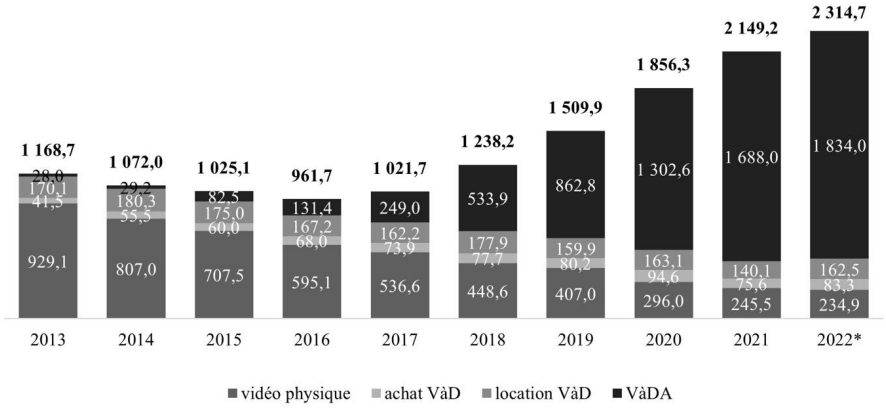



Fig. 1 : Chiffre d'affaires du marché de la vidéo (M€). Source : CNC – AQOA – GfK/* Estimations CNC 2022 pour la VàDA

La consommation de vidéo en France et en Europe se délinéarise de plus en plus. Selon Ampere Analysis, la consommation à la demande représente 50 % de la consommation vidéo totale des Français âgés de 18 à 64 ans au troisième trimestre 2022, contre 34 % au troisième trimestre 2018. Cette part reste cependant largement inférieure à celle des autres grands pays européens ou aux États-Unis. En effet, en Allemagne, la part de la consommation délinéaire de vidéo s'élève à 71 %, 77 % au Royaume-Uni, 63 % en Italie, 70 % en Espagne et 82 % aux États-Unis.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Chez les 18-24 ans, la part de la consommation à la demande est nettement plus importante. Elle représente 81 % de la consommation en France (+18 points par rapport au troisième trimestre 2018), une part qui est également plus faible qu'en Espagne (85 %, +15 points), ou encore davantage qu'en Allemagne (90 %, +23 points), au Royaume-Uni (93 %, +11 points) et aux États-Unis (95 %, +16 points). Cette part est cependant légèrement supérieure à celle de l'Italie (79 %, +12 points).

Le marché de la vidéo à la demande par abonnement a explosé ces dernières années avec le changement des pratiques à l'œuvre en France mais également à l'international. Ces nouveaux usages ont largement profité aux services internationaux auxquels sont venus s'ajouter de nouveaux acteurs et notamment des acteurs déjà bien ancrés dans le paysage audiovisuel (filiale de chaînes linéaires) mais également d'autres offres qui se sont davantage positionnées sur des programmes niches comme Tënk pour le documentaire ou ADN pour l'animation japonaise.

## 2 Un marché de la vidéo à l'acte (physique et dématérialisée) dépendant de l'offre de films en salles

Le marché de la vidéo à l'acte (physique et dématérialisée) atteint 480,7 millions d'euros en 2022 et affiche un léger rebond par rapport à 2021. Ce dernier est porté par la vidéo à la demande avec une croissance de 16 % du segment de la location et de 10 % du segment de la vente. Ces belles performances sont principalement le fait d'une programmation plus riche et plus porteuse en salles de cinéma et d'un retour de la nouveauté sur le marché vidéo à la demande transactionnelle, avec notamment des franchises particulièrement appréciées du public comme *Spider-Man*, *Top Gun* ou encore *James Bond*. Ce marché global de la vidéo à l'acte a cependant été divisé par deux en dix ans et ce, à cause de l'important recul de la vidéo physique (-74,7 % entre 2013 et 2022).

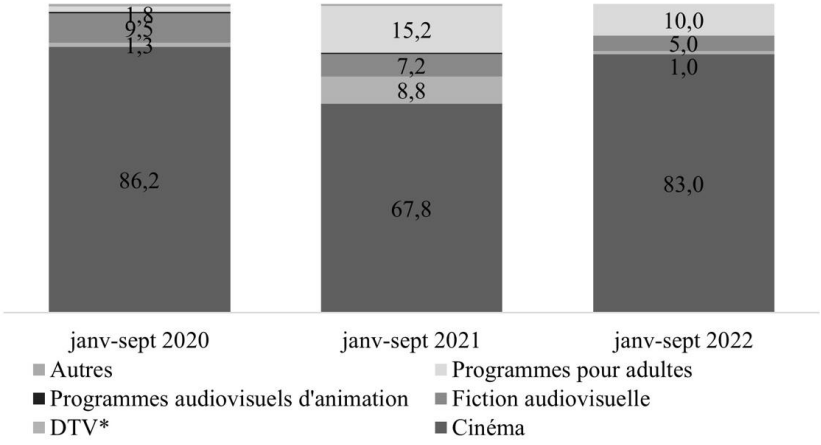



Fig. 2 : Répartition du chiffre d'affaires généré selon la catégorie en vidéo à la demande transactionnelle (%) **direct to video* : films n'ayant pas connu de sortie en salles de cinéma en France. Source : AQOA.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

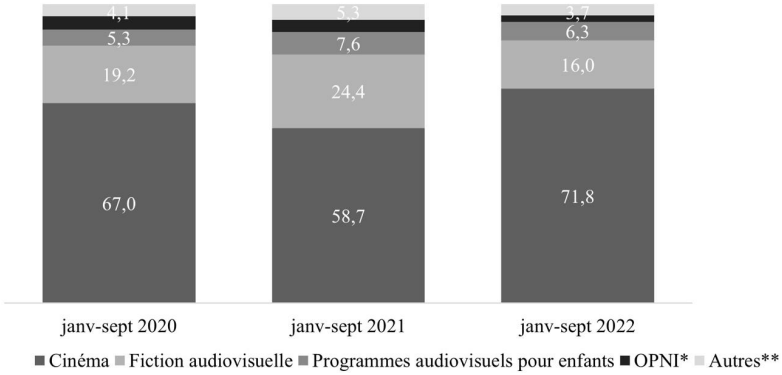



Fig. 3 : Répartition du chiffre d'affaires généré selon la catégorie en vidéo physique (%). *OPNI = opérations promotionnelles non identifiées. **les DTV sont inclus dans la catégorie Autres. Source : GfK

Les films de cinéma sont le produit d'appel de la vidéo à la demande transactionnelle et, dans une moindre mesure, de la vidéo physique. Sur les neuf premiers mois de 2022, ils représentent 83,0 % du chiffre d'affaires généré en vidéo à la demande transactionnelle et 71,8 % du chiffre d'affaires généré en vidéo physique. Ces marchés sont très dépendants du marché de la salle, et de l'offre de films en première exclusivité en particulier. En 2021, avec la fermeture des salles et donc une offre limitée de films, notamment américains, la part des films de cinéma dans la consommation avait diminué. Ce recul s'explique également par certaines dérogations accordées suite à la fermeture des salles pour une sortie directement sur les services de vidéo à la demande et qui ont contribué à augmenter la part de direct vidéo dans la consommation (8,8 % entre janvier et septembre 2021, contre 1,3 % sur la même période en 2020).

Le cinéma américain domine largement le segment : il représente 67,1 % du chiffre d'affaires cinéma de la vidéo à la demande transactionnelle et 61,6 % de celui de la vidéo physique sur les neuf premiers mois de 2022. Le cinéma français représente 29,9 % du chiffre d'affaires cinéma en vidéo à la demande transactionnelle, une part plus importante qu'en vidéo physique (22,3 %). Deux films français apparaissent dans le top dix des programmes les plus consommés en vidéo à la demande transactionnelle sur les neuf premiers mois de 2022 : *Bac nord* de Cédric Jimenez (2e) et *les Tuche 4* d'Olivier Baroux (10e). En vidéo physique, un film français apparaît dans le top dix. Il s'agit des *Bodin's en Thaïlande* de Frédéric Forestier (5e).

Concernant les usages, 15,0 % des internautes ont loué ou acheté au moins un contenu en vidéo à la demande transactionnelle au cours des 30 derniers jours en 2022 selon Vertigo. Cependant, les tendances semblent différentes entre la location et l'achat. La pratique de la location est globalement stable depuis début 2018 : 12,6 % des internautes déclarent avoir consommé au moins un programme en location au cours des 30 derniers jours en 2022, 12,4 % en 2018. L'achat est, quant à lui, tendanciellement en hausse. En effet, 8,2 % des internautes déclarent avoir acheté au moins un programme au cours des 30 derniers jours en 2022, 6,1 % en 2018.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

## 3 Une arrivée à maturité du marché de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) ?

Selon NPA, en septembre 2022, 53,2 % des Français ont utilisé au moins un service de VàDA, un taux en hausse de 3,4 points par rapport à septembre 2020. 47,3 % sont personnellement abonnés à au moins un service et, en moyenne, les utilisateurs de VàDA utilisent 1,9 service (1,7 en septembre 2020). Seulement 4,2 % des utilisateurs de VàDA utilisent plus de trois services.

Le taux de pénétration de la VàDA reste nettement plus élevé chez les 15-24 ans mais ne progresse plus : 62,9 % d'entre eux ont utilisé au moins un service en septembre 2022, contre 64,4 % en septembre 2020. Selon Médiamétrie, le taux de SVODistes quotidiens moyen est en forte baisse chez les 15-24 ans (-13,9 points entre janvier 2020 et septembre 2022). À l'inverse, le taux de SVODistes quotidiens moyen est en hausse de 13,8 points chez les 25-34 ans sur la même période. Le public de la VàDA semble se diversifier.

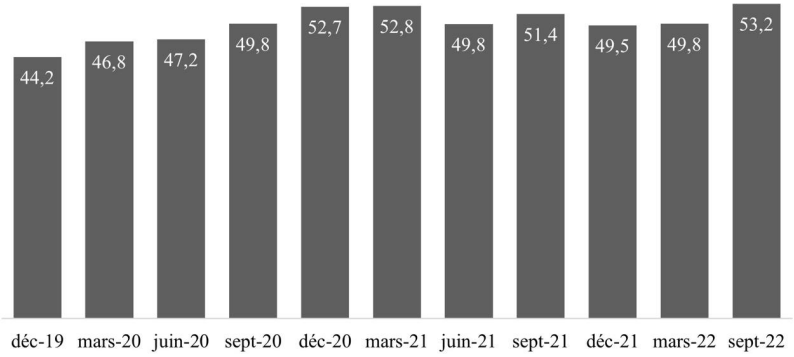



Fig. 4 : Pénétration des offres de vidéo à la demande par abonnement (%). Source : NPA/ Harris Interactive – Baromètre OTT

En termes de nombre de foyers abonnés, la croissance apparaît également ralentir. En effet, Netflix compte près de 11 millions de foyers abonnés au troisième trimestre 2022, stable depuis le début de l'année. C'est également le cas pour Disney+ dont le nombre de foyers abonnés se stabilise autour de quatre millions. Prime Video, quant à lui, poursuit sa croissance mais à un rythme plus ralenti, pour atteindre près de 7 millions de foyers abonnés. En 2022, ces services ont tous fait évoluer leurs offres afin de recruter de nouveaux abonnés, d'augmenter la captation de valeur et de mieux rentabiliser leurs investissements. Ces stratégies se matérialisent soit par le lancement d'offres avec publicité (Netflix) soit par des hausses du prix de l'abonnement en 2022 (Netflix, Prime Video, Disney+).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

## 4 Des services surtout consommées pour les séries, malgré une offre cinéma importante

Les services de vidéo à la demande par abonnement proposent une offre très dense de programmes. En septembre 2022, Netflix se hisse à nouveau à la première place du podium avec plus de 6 000 titres disponibles. Prime Video est, quant à lui, deuxième alors qu'en 2020, le service s'était hissé à la première place notamment grâce à l'intégration d'un grand nombre de titres indiens dans son catalogue, finalement sortis de son offre en 2021. En septembre 2022, la croissance du nombre de titres du catalogue de Prime Video (+27,2 % par rapport à septembre 2021) est néanmoins plus importante que celle de Netflix (+14,3 %).

Les services français ont, quant à eux, une offre plus restreinte par rapport aux services américains. Filmo propose 986 titres en septembre 2022, contre 1 086 pour OCS et 1 102 pour Salto, service fermé en février 2023. Ces services offrent cependant une place privilégiée aux titres français. En effet, la proportion de titres français est plus importante chez Salto (64,4 % en septembre 2022) même si le service semblait diversifier son offre depuis son lancement (81,0 % de titres français en octobre 2020). myCANAL est le deuxième service en termes de proportion de titres français (47,9 %). OCS propose, quant à lui, 42,6 % de titres français et Filmo 46,2 %. Netflix, au contraire, a la part la moins importante de titres français (5,5 % en septembre 2022).

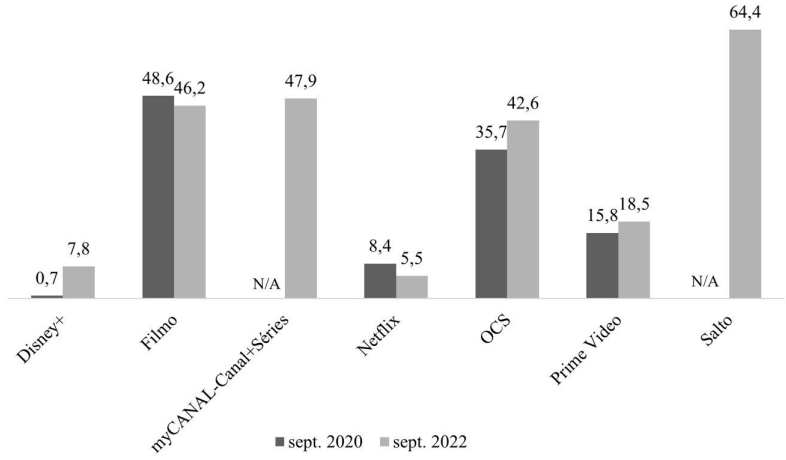



Fig. 5 : Part de programmes français dans l'offre totale en sept. 2020 et sept. 2022 (% titres). Source : Baromètre de l'offre SVOD – Médiamétrie

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Les films représentent 54,0 % de l'offre en nombre de titres, mais une part bien plus restreinte en nombre d'épisodes (6,0 %). Le nombre de films disponibles sur l'ensemble des services atteint 9 600 titres différents en 2022. Netflix, Prime Video et myCANAL offrent près des ¾ de l'offre de films disponible. Depuis son lancement, Disney+ a multiplié par deux le volume de films disponibles dans son catalogue pour atteindre plus de 1 000 titres en septembre 2022.

L'offre de séries est bien plus restreinte en nombre de titres (près de 3 800 titres mais 84 000 épisodes en septembre 2022). Cette offre de séries connaît cependant une nette progression sur les trois services leaders (+9,4 % pour Netflix, +14,5 % pour Prime Video et +45,6 % pour Disney+)[1]. Comme pour l'offre de cinéma, Disney+ a doublé son catalogue de séries entre septembre 2021 et septembre 2022 pour atteindre près de 400 séries.

Par ailleurs, les *Originals* sont venues enrichir l'offre de séries de ces services[2]. Elles ont été multipliées par quatre en cinq ans. Cette croissance est principalement portée par Netflix, service *leader* et précurseur de la création originale de séries. Netflix propose, en septembre 2022, 848 séries originales, contre seulement 220 en septembre 2018. Prime Video est le deuxième service à proposer le plus de séries originales, loin derrière Netflix, avec 141 séries originales. Enfin, myCANAL occupe la troisième place du podium avec 115 séries originales disponibles.

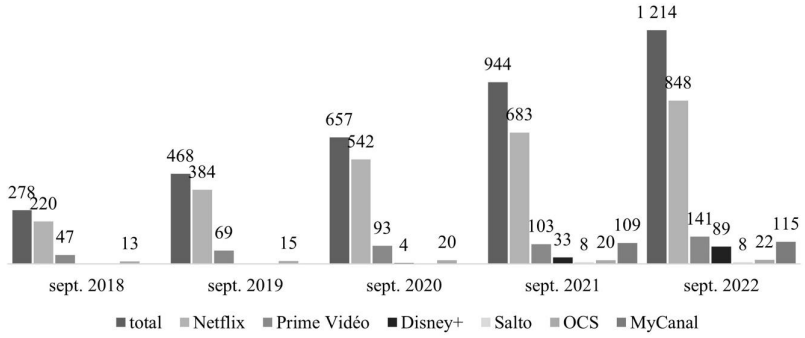



Fig. 6 : Nombre de séries originales disponibles selon le service. Source : Baromètre de l'offre SVOD – Médiamétrie

En VàDA, la consommation est essentiellement portée par les séries. En septembre 2022, 70,3 % de la consommation est réalisée par les séries, contre seulement 21,9 % par les films (cinéma et DTV). Sur la consommation cinéma en VàDA, les films américains représentent près des deux tiers de la consommation sur les neuf premiers mois de 2022. Ils occupent l'intégralité des places du podium cinéma sur la même période avec en tête : *Nos Cœurs meurtris* d'Elizabeth Allen Rosenbaum (2022), *The Gray man* de Joe Russo, Anthony Russo (2022) et *Don't look up* d'Adam McKay (2021).

[1] Voir le chapitre 10 de Benjamin Campion « Les séries originales *premium*, un enjeu de marque pour les plateformes de vidéo à la demande en France »

[2] Voir le chapitre 9 de Quentin Mazel « Les investissements de Netflix et d'Amazon dans les contenus en France : convergences et divergences des stratégies éditoriales »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Les films français ne représentent quant à eux qu'environ 20 % de la consommation. Cette répartition est relativement stable depuis trois ans.

La consommation des séries est, elle aussi, portée par les titres américains. Ils en représentent plus des deux tiers. Les séries françaises sont beaucoup moins consommées que les œuvres de cinéma françaises et représentent seulement 7,1 % de la consommation de séries sur les neuf premiers mois de 2022.

Le public des séries françaises est principalement composé de 35-49 ans. Le poids des 25-34 ans (26,4 %) y est assez similaire à celui des séries américaines (33,6 %). Les séries européennes non françaises sont, quant à elles, davantage visionnées que les séries françaises, en grande partie grâce aux séries espagnoles. Elles représentent 15,8 % de la consommation sur les neuf premiers mois de 2022 dont 4,5 % pour les séries espagnoles. Leur public est plus féminin que celui des autres séries : 60 % du public est féminin, contre 57 % pour les séries américaines et coréennes et 53 % pour les séries françaises. Les séries coréennes séduisent d'ailleurs de plus en plus les SVODistes et représentent 3,2 % de la consommation. Leur public est essentiellement composé de 25-34 ans.

## 5 Un poids croissant des services de VàDA dans la production audiovisuelle et cinématographique en Europe

En 2021, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 17,4 milliards d'euros ont été investis dans la production de contenus originaux européens dont 2,8 milliards de la part des services de vidéo à la demande. Cela représente deux fois plus que ce qu'elles ont investi en 2020 (1,5 Md€). La croissance des investissements s'est largement accélérée depuis six ans. En moyenne, les investissements des services de VàDA progressent de 4,7 % entre 2015 et 2021 et de 86,6 % entre 2020 et 2021. Ils restent cependant bien inférieurs à ceux des chaînes de télévision (14,6 milliards d'euros en 2021). Ces dernières ont également augmenté leurs investissements depuis l'arrivée des services de VàDA (+10,6 % par rapport à 2012).

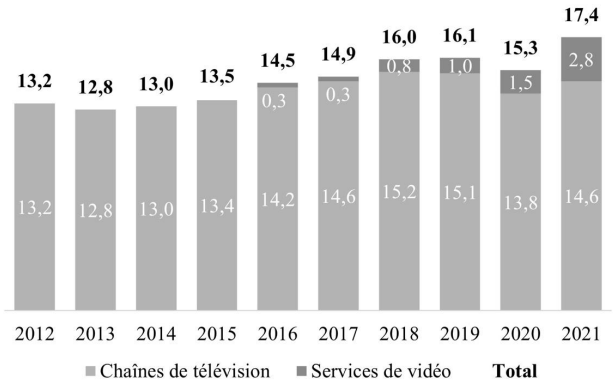



Fig. 7 : Investissements dans les contenus originaux européens (Md€). Source : Observatoire européen de l'audiovisuel – à partir de données Ampere Analysis

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

À l'échelle européenne, l'Espagne bénéficie d'un apport plus conséquent des services de VàDA. Ils totalisent 37 % des apports diffuseurs dans la production originale espagnole. En France, le poids de ces investissements dans la production originale est encore limité à 12 %. Cependant, en 2021, l'application du décret Services de médias audiovisuels à la demande (Smad) n'était pas encore pleinement effective et laisse augurer une progression de ces investissements dans les années à venir.

En France, les investissements ont cependant déjà bien progressé depuis quelques années. En 2022, 341 millions d'euros ont été investis par les services de VàDA dans la création originale française, contre seulement 86 millions en 2020 (+296,5 %). Netflix est la première plateforme en termes d'investissements avec 211,5 millions d'euros, mais les investissements de Prime Video ont presque doublé entre 2021 et 2022 pour atteindre 72,7 millions.

En termes d'investissements par genre, les séries arrivent en tête et représentent près de la moitié des investissements contre près de 30 % pour le cinéma et 20 % pour l'animation.

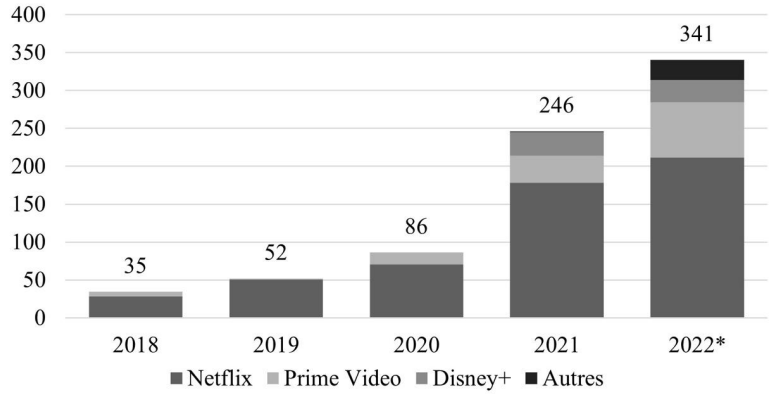



Fig. 8 : Estimation des investissements des services étrangers de VàDA dans la création originale française (M€). Source : CNC (estimation réalisée à partir des projets diffusés et annoncés par les services de VàDA hors programmes de flux). *données provisoires.

## 6 Perspectives : dynamisme et recomposition du marché de la vidéo à la demande

Le marché de la vidéo à la demande est un marché particulièrement mouvant. Autour des trois *leaders* américains, Netflix, Prime Video et Disney+, gravite une grande diversité d'acteurs et de modèles d'affaires[3]. Trois nouveaux acteurs internationaux ont fait leur apparition sur le marché : Universal+, lancé en novembre 2022 avec à la fois des contenus linéaires et non linéaires et notamment grâce à un partenariat

[3]Voir le chapitre 7 de Manuel Dupuy-Salle, Emmanuel Marty et Laurie Schmitt « Panorama des services de vidéo à la demande : les grandes tendances de l'offre en France »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

conclu avec SFR, Paramount+, lancé en France le 1er décembre 2022 notamment *via* un accord de distribution conclu avec le groupe Canal+ pour être inclus dans les offres Canal, et HBO Max, lancé en mars 2023 et disponible sur Prime Video *via* le Pass Warner (son arrivée en France est prévue pour juin 2024).

Ces nouveaux acteurs étrangers vont nécessairement créer un climat de concurrence accru pour les acteurs historiques de la VàDA. Mais le marché de la vidéo subit également l'essor de l'AVOD (vidéo à la demande gratuite financée par la publicité) qui regroupe une pluralité d'acteurs, à commencer par les plateformes de partage de vidéo qui bénéficient d'usages bien implantés comme YouTube. Mais cela concerne également les acteurs de la BVOD c'est-à-dire les services gratuits opérés par des groupes de télévision traditionnels comme MyTF1 ou 6Play. Ces services financent également la mise à disposition de leurs contenus par la publicité. Enfin, émergent des pure players de l'AVOD depuis plusieurs années comme PlutoTV ou Mango, proposant également des chaînes FAST. Les FAST désignent des chaînes de télévision linéaires gratuites financées par la publicité et diffusées en streaming.

Outre ces dénominations, il semble qu'une hybridation des services de VàDA et d'AVOD s'opère avec des formules d'abonnement moins chères avec publicité, Netflix a été le premier service à proposer ce type d'offre, ou encore avec la montée en gamme des services d'AVOD qui proposent désormais des abonnements payants (MyTF1 Max ou 6Play Max). En France, le développement de l'AVOD est encore timide et s'inscrit davantage dans une stratégie de diversification et d'optimisation des revenus.

Dataxis considère qu'en 2025, l'AVOD pourrait réaliser plus de revenus publicitaires que les acteurs historiques de la télévision aux États-Unis. L'IDATE estime pour sa part qu'en France les revenus publicitaires de l'AVOD progresseront en moyenne par an de 14 % entre 2022 et 2026. Ce marché pourrait représenter plus d'un milliard d'euros en 2023.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298