

CONTENUS PAYANTS : QUELS USAGES ET ATTENTES DU PUBLIC ?

Présentation de l'étude
Ipsos exclusive pour
Médias en Seine

9 janvier 2025

MÉDIAS
EN SEINE

01

DES STRATÉGIES MIXTES (GRATUIT ET PAYANT) POUR CONSOMMER DES CONTENUS

À retenir...

CONTENUS GRATUITS

Des médias variés, traditionnels et digitaux, pour accéder aux contenus **gratuits**

Les chaînes de TV et la radio demeurent les principaux médias.

2,2 moyens
Presse et actualités

1,8
Musique

1,9
Films et séries

1,5
**Retransmissions
d'événements sportifs**

CONTENUS PAYANTS

Pour compléter, des contenus **payants** avec abonnements mensuels et/ou « à la demande »

70%

7 Français sur 10 ont au moins un abonnement payant (1,8 abonnements payants en moyenne)



46%

des Français ayant recours à de l'achat « au titre »

DÉPENSES

Des dépenses raisonnées avec...

Montant moyen estimé par mois :

26€

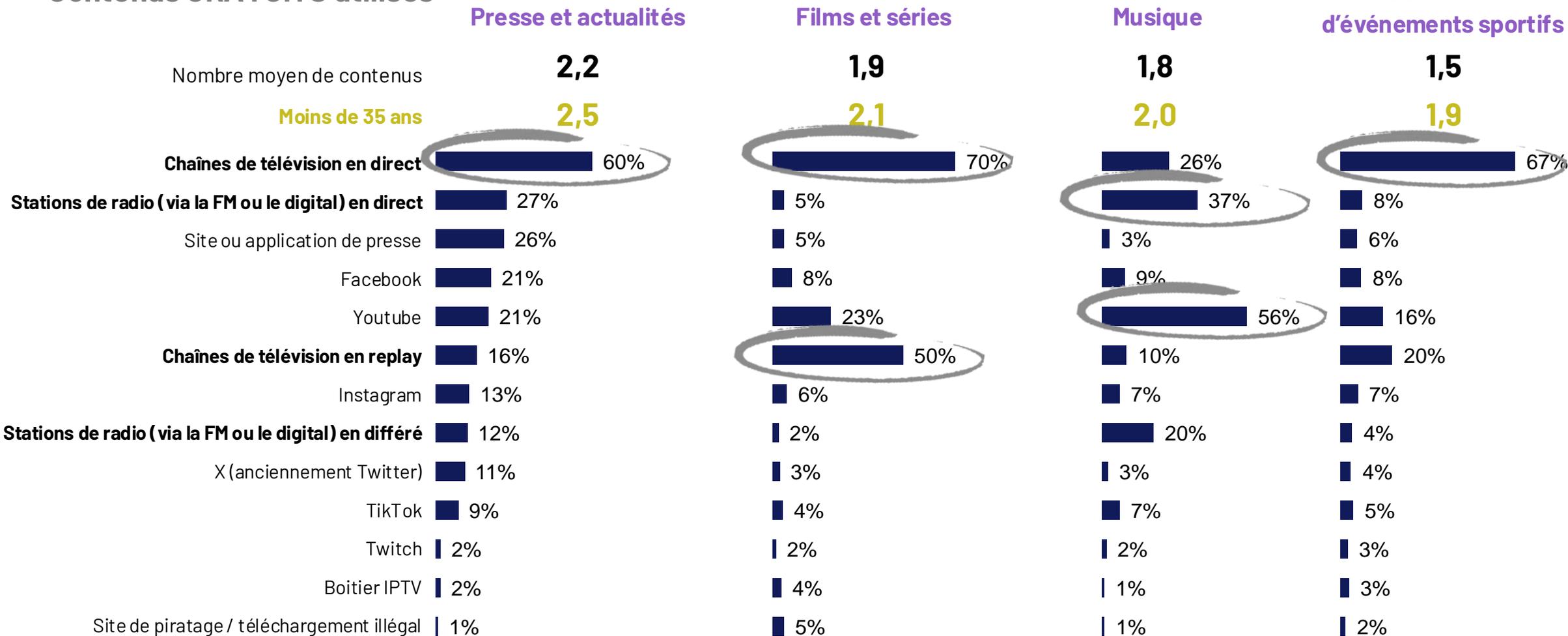
23% plus de 30€

43% moins de 30€

29% des Français ne paient aucun abonnement

Des contenus non-payants largement utilisés, avec un mix entre digital et de média traditionnels. La TV en direct reste le moyen principal. Les plus jeunes sont plus dans la démultiplication des moyens

Contenus GRATUITS utilisés



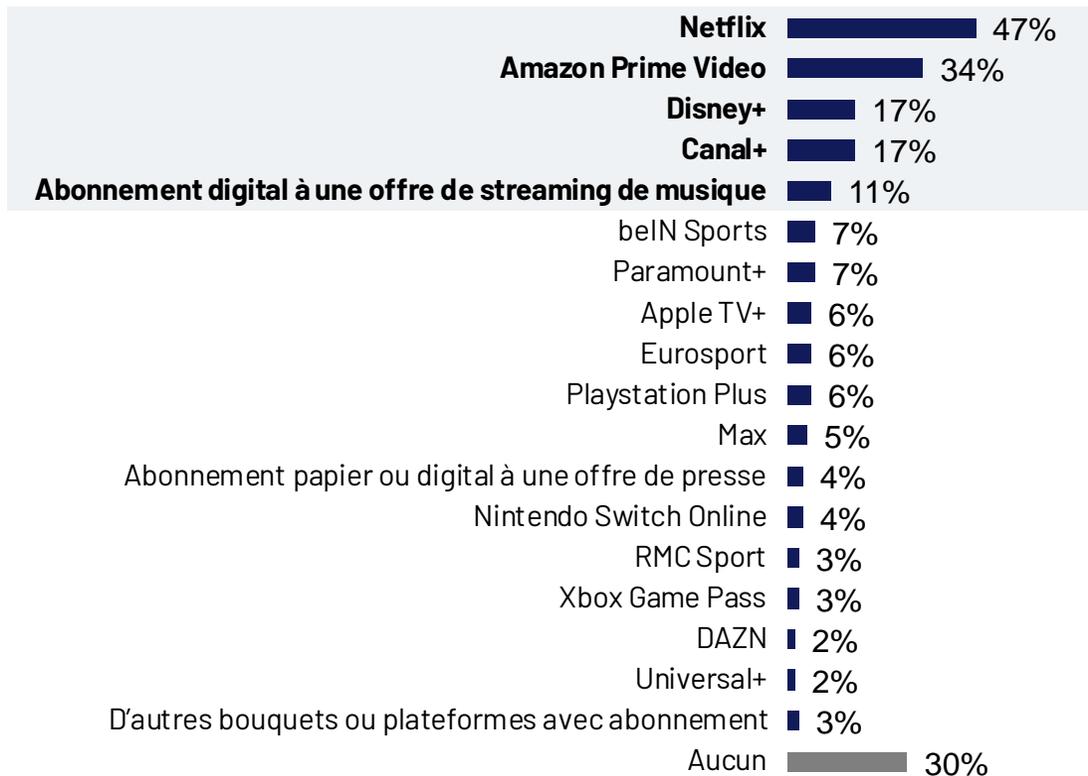
Q. Pour accéder et consulter chacune de ces catégories de contenus gratuits, avez-vous eu recours aux médias suivants au cours des 12 derniers mois ?

Base=1000

7 Français sur 10 ont souscrit au moins un abonnement payant : Netflix et Amazon Prime sont les 3 plateformes les plus souscrites

Le nombre d'abonnements moyen passe de 1,8 au global à 2,9 chez les moins de 35 ans.

ABONNEMENTS PAYANTS souscrits



Au moins 1
abonnement payant :
70%

90%

chez les moins de 35 ans

1,8
abonnements
payants en moyenne

2,9

chez les moins de 35 ans

Q. Dans votre foyer, quels sont les abonnements payants auxquels vous souscrivez actuellement ?

Base=1000

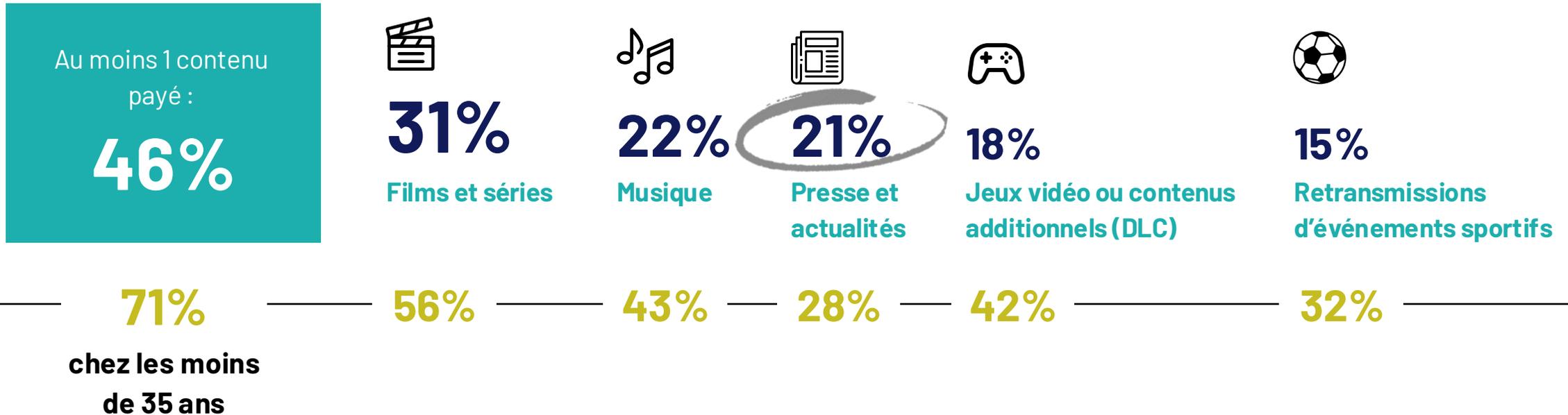
© Ipsos | Contenus payants : Quels usages et attentes du public ?

Enfin, près d'un Français sur deux a acheté au moins 1 contenu « au titre » au cours des 12 derniers mois.

ACHAT « AU TITRE » sur les 12 derniers mois (hors abonnement)

% Oui

% Moins de 35 ans



Q. Par ailleurs, au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter ces types de contenus « au titre », c'est-à-dire de payer hors abonnement pour pouvoir lire un magazine ou un journal, écouter un album de musique, voir un film ou un événement sportif en direct...etc ?

Base=1000

© Ipsos | Contenus payants : Quels usages et attentes du public ?

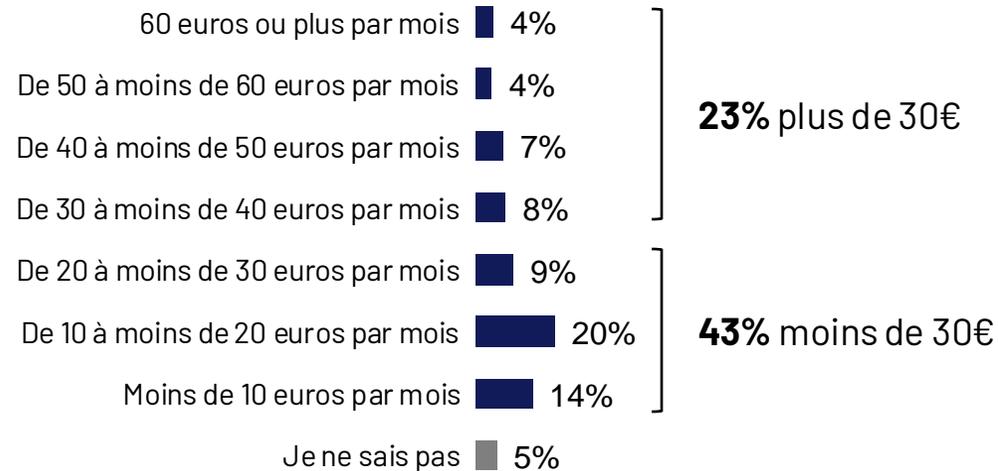
Les Français dépensent en moyenne 26€ par mois pour leurs abonnements. Les moins de 35 ans sont plus souvent abonnés (83% vs 66% au total)

MONTANT DÉPENSÉ par mois

Au moins 1 contenu payant (abonnement ou « au titre ») :

71%

**89% chez les
moins de 35 ans**



Montant moyen
estimé par mois :

26€

0€

**29% des Français ne paient aucun abonnement
35% chez les plus de 35 ans**

Q. Quel est le montant total pour les abonnements que vous détenez et consommations de médias au titre que vous dépensez chaque mois en moyenne ?

Base=1000

02

VERS UNE OPTIMISATION DES DÉPENSES EN CONTENUS MÉDIAS

À retenir...

CRITÈRE PRIX

€ n°1

le prix reste le critère le plus cité concernant les choix de contenus médias

36%

des Français le considèrent même comme le facteur le plus pris en compte dans leurs arbitrages.

Au-delà du prix, des attentes plus diverses exprimées par les jeunes, en lien avec leurs usages numériques.

FOISONNEMENT

80%

Plus de 8 Français sur 10 estiment qu'il y a **trop d'offres différentes** et que les contenus associés sont **trop chers**.

50%

Des Français plus divisés sur le fait que les **contenus gratuits sont suffisants pour bénéficier d'une offre médiatique de qualité** ou encore qu'ils **sont similaires aux contenus payants**.

VALEUR AJOUTÉE

Une valeur ajoutée du payant inégale selon les contenus...

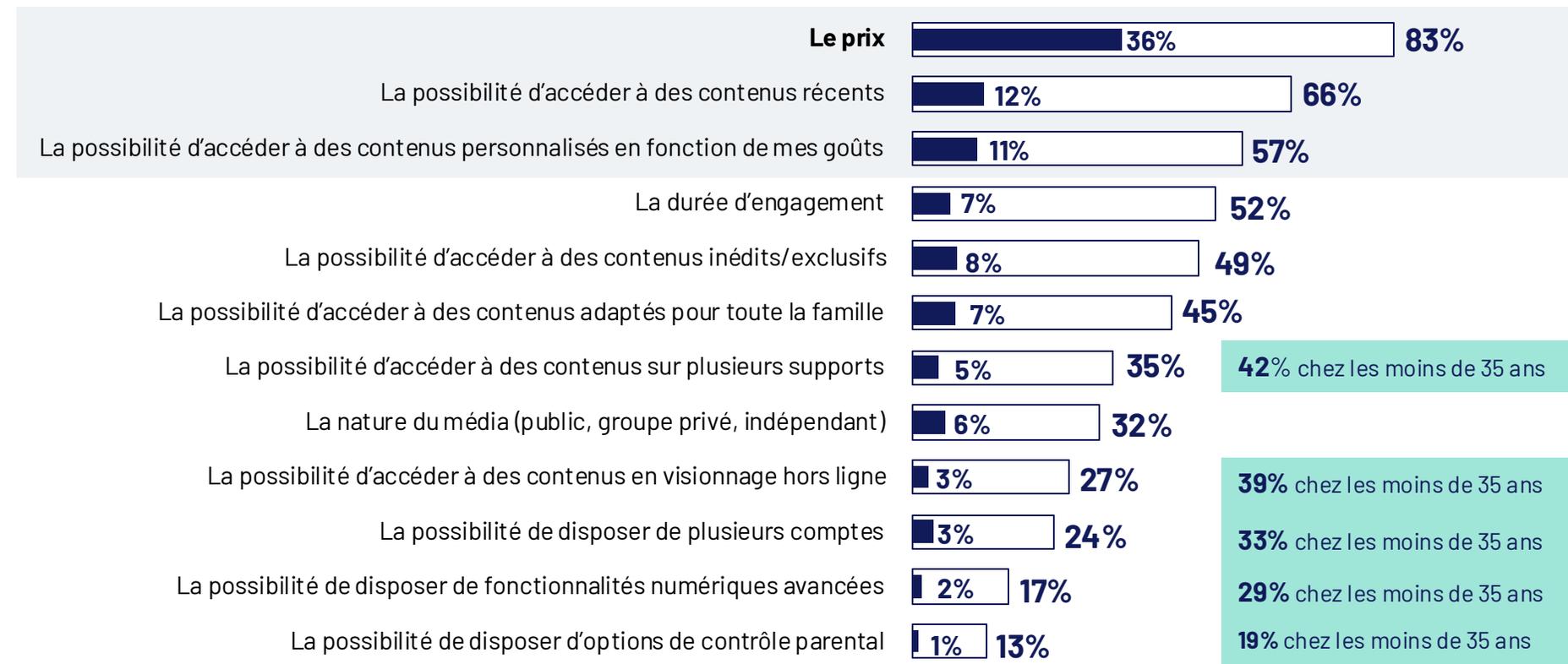


...mieux perçue par les plus jeunes, davantage prêts à payer pour accéder à des contenus de qualité.

Le prix (ou la gratuité) apparaît comme le critère principal de choix, avant la quête de contenus récents et personnalisés. La durée d'engagement est aussi un facteur important (pour plus de liberté ?).
On mesure par ailleurs des attentes plus diversifiées auprès des plus jeunes, lié aux usages numériques (multi support, hors ligne, multiplicité des comptes, fonctionnalités numériques, contrôle parental) .

CRITÈRES DE CHOIX des contenus médias

■ % 1^{er} critère □ % dans les 5 principaux critères



83%
 des Français citent le prix parmi les principaux critères de choix

42% chez les moins de 35 ans
 39% chez les moins de 35 ans
 33% chez les moins de 35 ans
 29% chez les moins de 35 ans
 19% chez les moins de 35 ans

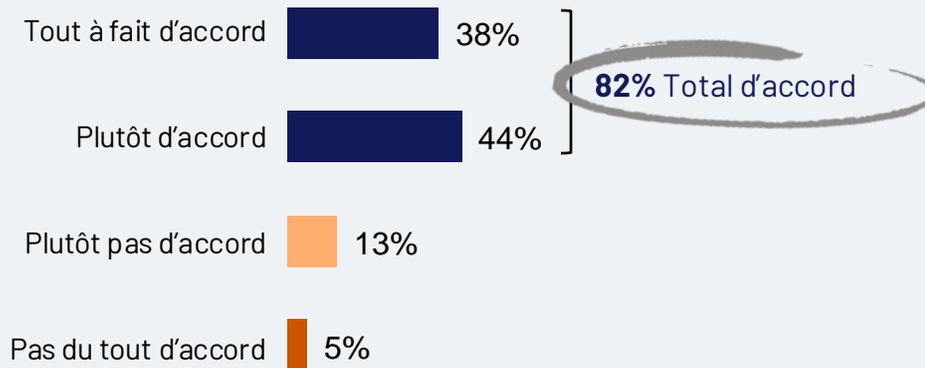
Q. Concernant le choix des contenus médias que vous consommez, qu'ils soient gratuits ou payants, quels sont les critères que vous prenez principalement en considération ?

Base=1000

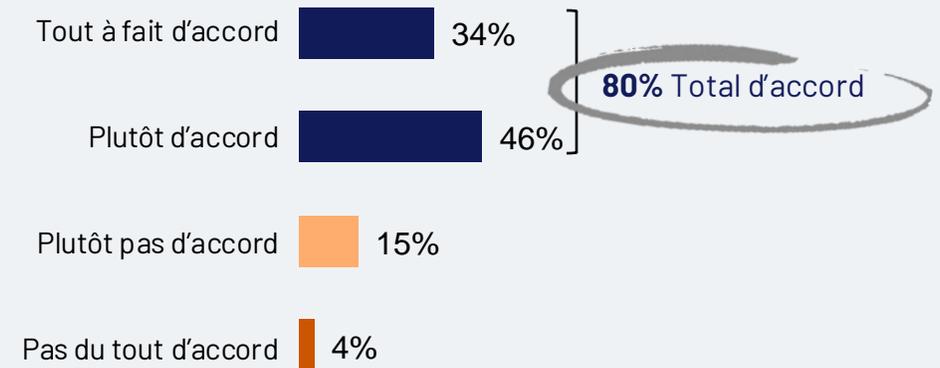
Les Français s'accordent sur le fait qu'il y a trop d'offres et d'applications pour accéder aux contenus multimédias (difficulté à se repérer et pour effectuer un choix ?)... et que celles-ci sont chères par rapport à leur contenu (dans une période où les arbitrages dans les dépenses sont importantes).

Perception des offres payantes et gratuites

Il y a TROP D'OFFRES et d'applications différentes pour pouvoir accéder à tous les contenus



Les offres et applications sont TROP CHÈRES pour ce qu'elles contiennent



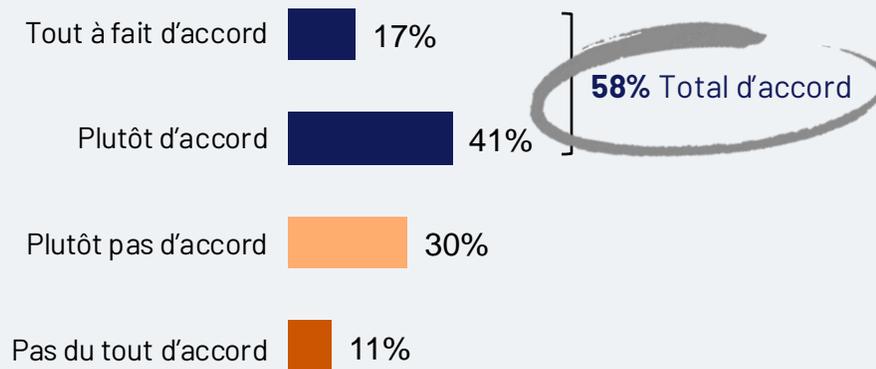
Q. Pour finir, voici plusieurs affirmations concernant les offres multimédias payantes, pour chacune d'entre elles veuillez indiquer si vous tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord.

Base=1000

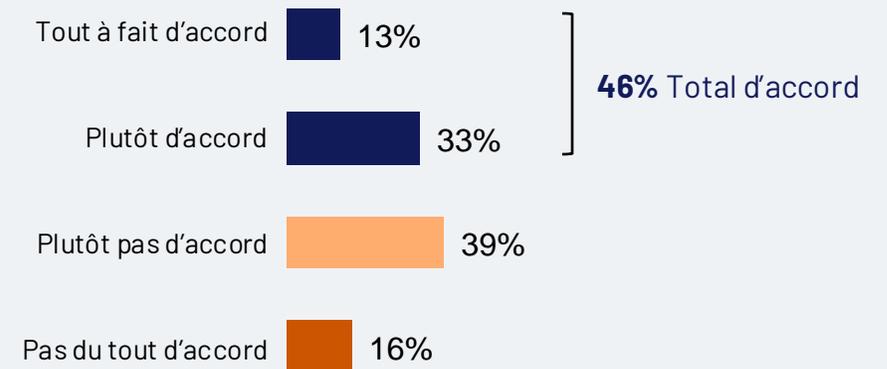
MAIS, en même temps, ils sont plus ambigus sur la qualité des contenus gratuits... notamment sur la comparabilité entre contenus gratuits et payants.

Perception des offres payantes et gratuites

On peut bénéficier de **CONTENUS VARIÉS ET DE QUALITÉ** uniquement avec des **OFFRES GRATUITES**



Les contenus des **OFFRES** disponibles **GRATUITEMENT** sont **COMPARABLES** aux contenus payants



Q. Pour finir, voici plusieurs affirmations concernant les offres multimédias payantes, pour chacune d'entre elles veuillez indiquer si vous tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord.

Base=1000

Les Français s'accordent sur le fait qu'il y a trop d'offres et d'applications et que celles-ci sont chères par rapport à leur contenu... mais sont, en même temps, plus ambiguës sur la qualité des contenus gratuits... notamment sur la comparabilité entre contenus gratuits et payants.

Perception des offres payantes et gratuites



Il y a TROP D'OFFRES et d'applications différentes pour pouvoir accéder à tous les contenus

82%

d'accord



Les offres et applications sont TROP CHÈRES pour ce qu'elles contiennent

80%

d'accord



On peut bénéficier de CONTENUS VARIÉS ET DE QUALITÉ uniquement avec des OFFRES GRATUITES

58%

d'accord



Les contenus des OFFRES disponibles GRATUITEMENT sont COMPARABLES aux contenus payants

46%

d'accord

Q. Pour finir, voici plusieurs affirmations concernant les offres multimédias payantes, pour chacune d'entre elles veuillez indiquer si vous tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord.

Base=1000

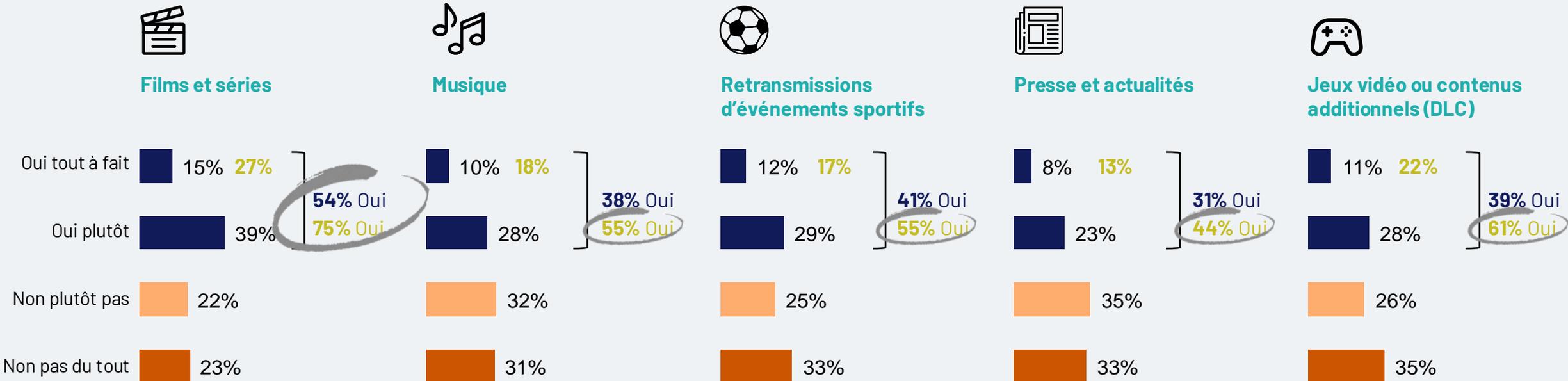
Les prix comme gage de qualité est plus souvent reconnu pour les Films et séries (voire les retransmissions sportives)

Une valeur ajoutée des contenus payants sensiblement mieux perçue par les moins de 35 ans

(plus d'exigence ? Plus de recherches de nouveautés ?).

Le PRIX comme GAGE DE QUALITE

% Moins de 35 ans



Q. Pour chacune des catégories de contenus suivantes, diriez-vous qu'aujourd'hui il est nécessaire de payer pour accéder à des contenus de meilleure qualité ?

Base=1000

Des dépenses qui vont plutôt rester stable. Les ajustements à la baisse se feront un peu plus fortement sur les jeux vidéo, les retransmissions sportives et la presse MAIS qui vont augmenter auprès des plus jeunes (recherche de contenus de qualité et de variété ?)

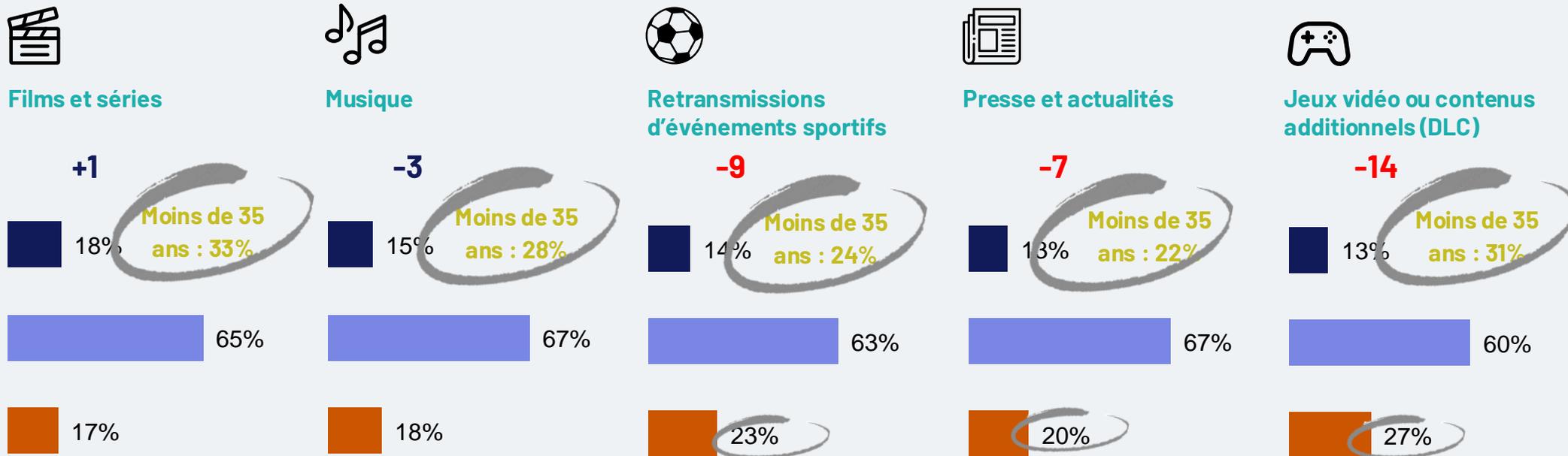
Arbitrages contenus médias

% Moins de 35 ans

Des dépenses pour les contenus qui vont..

% Augmenter -
% diminuer

Delta



Q. En 2025, diriez-vous que vos dépenses pour les contenus suivants vont augmenter, rester stables ou diminuer ?

Base=1000

03

UNE OFFRE « À LA CARTE » CLIVANTE QUI TROUVE DAVANTAGE D'ÉCHO AUPRÈS DES PLUS JEUNES

Présentation de l'offre...

Imaginons maintenant qu'un opérateur propose une offre regroupant plusieurs contenus différents permettant de constituer son offre médias en choisissant parmi des contenus TV, presse, et/ou musique dans un budget défini.

À retenir...

UNE OFFRE CLIVANTE

52%

1 Français sur 2 est convaincu par une offre de **type agrégateur**, mais seulement 12% sont très intéressés

76%

Une offre qui répond surtout aux attentes **des plus jeunes (76% intéressés, dont 21% « très »)**.

CONTENUS FAVORIS

AUPRES DES INTERESSES

Un intérêt avant tout porté par 2 types de contenus

94%

Films et séries

76%

Musique

Un intérêt plus marqué pour la musique et les jeux vidéo auprès des plus jeunes.

LÉGITIMITÉ DES ACTEURS

3 acteurs ressortent comme les plus légitimes

76%

Chaînes TV

76%

Plateformes de streaming

74%

Fournisseurs d'accès Internet

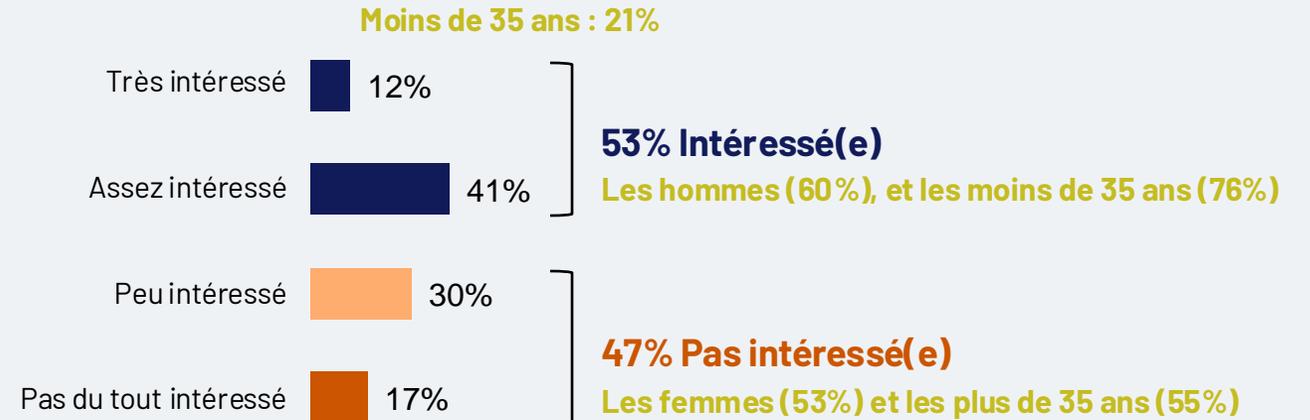
La légitimité des géants du web est en retrait mais plus importante les plus jeunes

1 Français sur 2 n'est pas convaincu par ce type d'offre... avec seulement 12% de très intéressés, CEPENDANT, les plus jeunes sont nettement réactifs à la proposition.

Intérêt pour l'offre

Présentation de l'offre...

Imaginons maintenant qu'un opérateur propose une offre regroupant plusieurs contenus différents permettant de constituer son offre médias en choisissant parmi des contenus TV, presse, et/ou musique dans un budget défini.



Q. Seriez-vous personnellement intéressé(e) par ce type d'offre ?

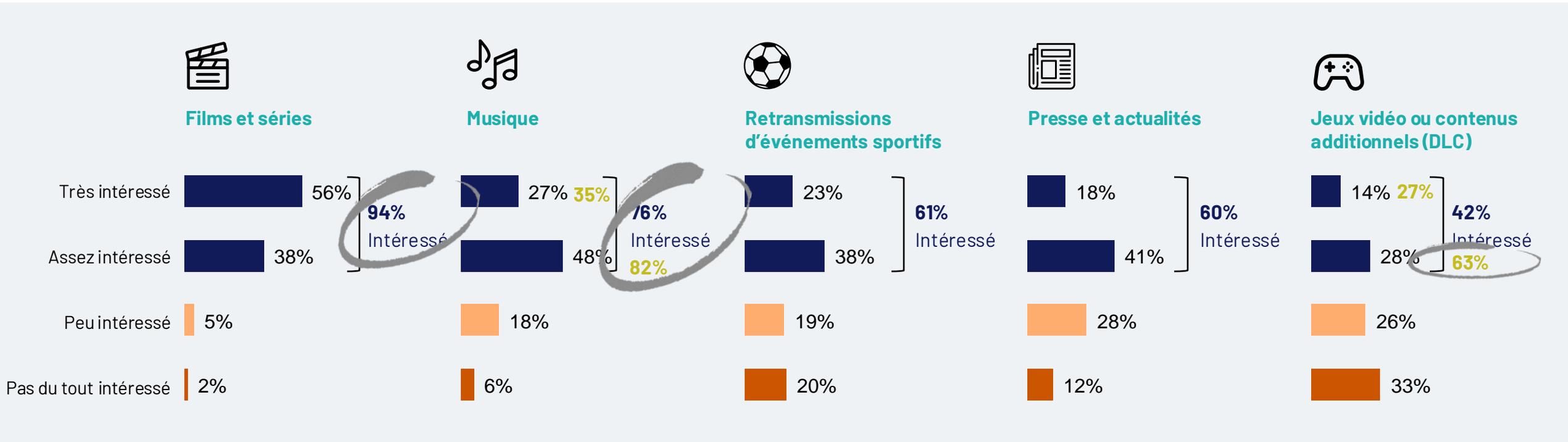
Base=1000

© Ipsos | Contenus payants : Quels usages et attentes du public ?

Un intérêt pour ce type d'offre porté principalement par les films/séries et la musique. ... et pour la musique et les jeux vidéo auprès des moins de 35 ans

Types de contenus souhaités - Intéressé(e)s

% Moins de 35 ans



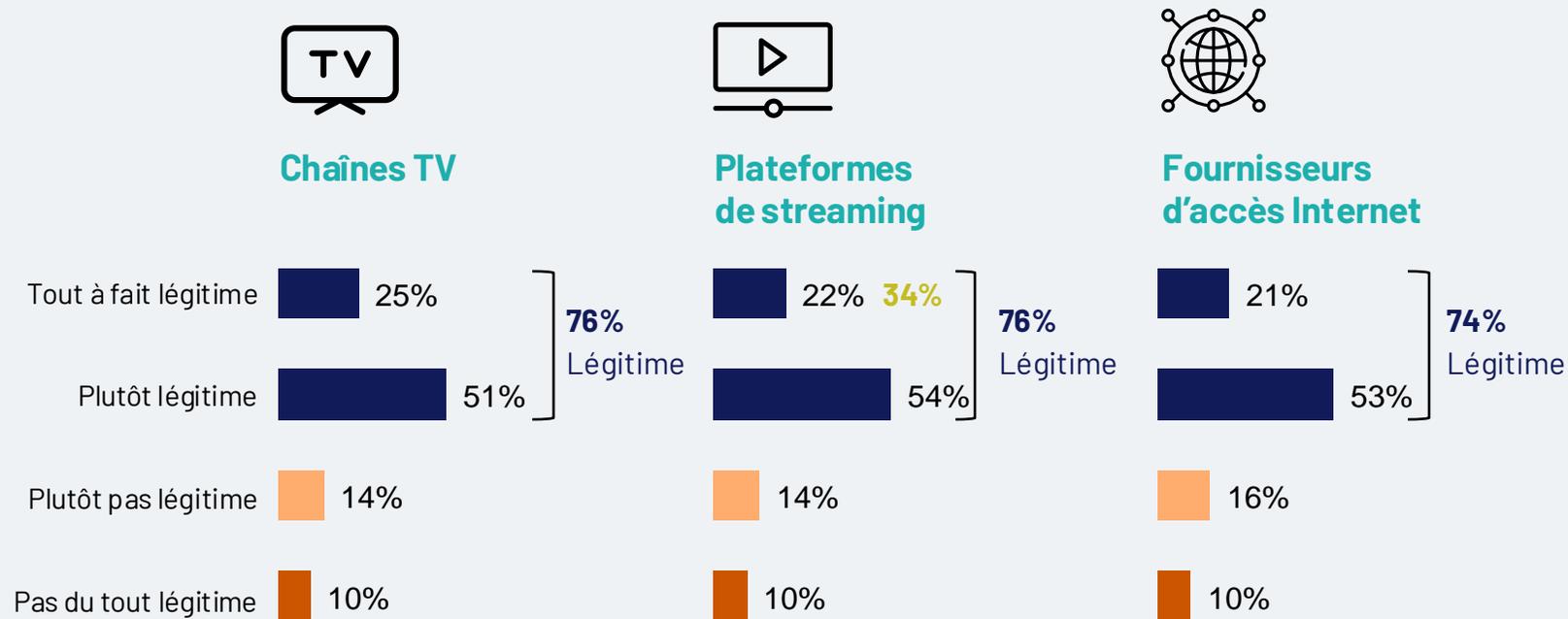
Q. A l'intérieur d'une telle offre, quels sont les types de contenus dont vous souhaiteriez bénéficier ?

Base=528

3 types d'acteurs émergent pour proposer ce type d'offre avec des contenus variés « à la carte » : les chaînes TV et les plateformes de streaming (76% respectivement) et les fournisseurs d'accès à Internet (74%).

Légitimité des acteurs (1/2)

% Moins de 35 ans



Q. Pour chacun des acteurs suivants veuillez indiquer s'il serait tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout légitime pour proposer ce type d'offre avec des contenus variés « à la carte » ?

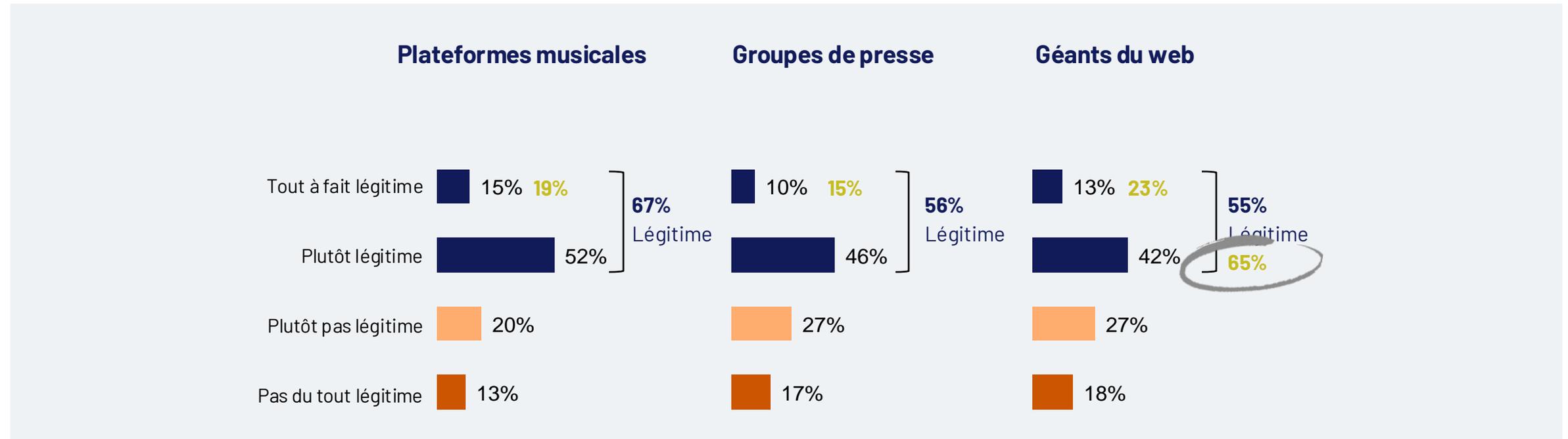
Base=1000

Les plateformes musicales, groupes de presse et géants du web apparaissent plus en retrait en termes de légitimité.

... si ce n'est un plus les géants du web pour les plus jeunes

Légitimité des acteurs (2/2)

% Moins de 35 ans



Q. Pour chacun des acteurs suivants veuillez indiquer s'il serait tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout légitime pour proposer ce type d'offre avec des contenus variés « à la carte » ?

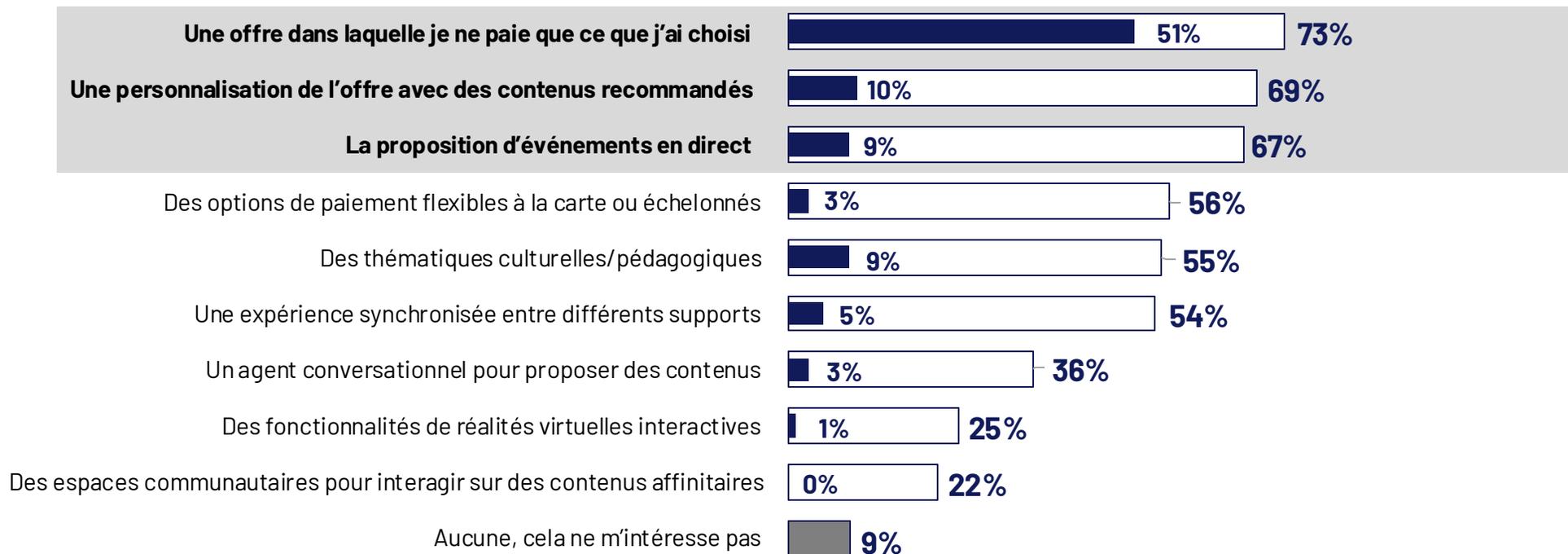
Base=1000

Ce type d'offre doit avant tout garantir aux futurs abonnés qu'ils ne payeront pas pour des contenus qu'ils ne souhaitent pas consommer. Elle doit garantir la liberté

Les principales attentes vis-à-vis d'une offre de ce type – Intéressé(e)s

 % 1^{ère} attente

 % dans les 5 principales attentes



Q. Quelles seraient vos principales attentes vis-à-vis d'une nouvelle offre de ce type ?

Base=528

SYNTHÈSE



Principaux enseignements

1

Une consommation de contenus qui se fait à la fois

En gratuit, avec les media classique (TV Live ou replay et Radio direct ou différé)

...Mais aussi en payant:

- Plateformes de streaming film/série et musique
- Achat à l'acte : Films/série, musique et Presse

2

Un critère prix omniprésent dans le choix des contenus payants... perçus comme trop chers et parfois trop peu différenciants par rapport à l'offre accessible gratuitement

3

Un intérêt pour des offres de type « agrégateurs » avant tout porté par les offres de films/séries et de musique

... qui plaisent surtout aux plus jeunes, en quête de variété et qualité de contenus,

À condition qu'ils ne paient pas des contenus qu'ils ne souhaitent pas consommer

4

Dans un contexte d'arbitrages budgétaires, un potentiel de développement des dépenses auprès des moins de 35 ans, davantage prêts à augmenter leurs dépenses en 2025

MERCI