

# Baromètre de l'attractivité des chaînes thématiques 2020

**SYNTHESE**

# Objectifs et méthodologie

L'ACCeS et l'institut Harris Interactive réalisent depuis 2014 un baromètre de l'attractivité des chaînes thématiques auprès de l'ensemble des Français, visant notamment à :

- Mesurer le niveau de connaissance, de consommation et de performance des chaînes thématiques et services de télévision payante ;
- Comprendre les leviers d'attractivité (satisfaction et motivation d'abonnement) des chaînes thématiques ;
- Valoriser l'offre de chaînes thématiques.

L'ACCeS a souhaité en 2020 reconduire une 7<sup>ème</sup> vague de ce baromètre afin de mesurer les évolutions de la perception des chaînes thématiques.

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1500 individus âgés de 15 ans et plus représentatifs de la population française, abonnés ou non abonnés à une offre de TV payante.

Recueil en ligne via le panel Harris Interactive entre le 1<sup>er</sup> et le 15 octobre 2020.

# Deux Français sur trois abonnés : les offres de TV payante n'ont jamais touché autant de téléspectateurs qu'en 2020

- **66%** des individus interrogés déclarent souscrire à au moins une offre de télévision payante dans leur foyer, soit une progression considérable de +12 points en un an (et de +21 points en 2 ans !).
  - **35%** des abonnés déclarent souscrire à deux offres ou plus
- La crise sanitaire et le confinement du printemps 2020 semblent avoir été un moteur d'abonnement fort : **23%** des Français interrogés déclarent s'être abonnés à une offre de TV payante pendant le confinement, et parmi ceux-ci une majorité compte rester abonnée.
  - Les offres SVOD profitent naturellement de cette vague d'abonnements de 2020. **41%** des téléspectateurs interrogés déclarent être abonnés à Netflix (+8 points vs 2019), **22%** à Amazon Prime Video (+9 points).
  - Cependant, cette progression ne se fait pas au détriment des offres de télévision payante traditionnelles, dont la pénétration au sein de la population reste stable en 2020 par rapport à 2019 : offres Canal+, OCS, bouquets thématiques des FAI...
- La complémentarité entre SVOD et offres de télévision payante se confirme en 2020, puisque **38%** des abonnés SVOD déclarent l'être aussi à une offre de TV payante classique (+2 points vs 2019).

# Des téléspectateurs globalement connaisseurs des offres de TV payante du marché

- En notoriété spontanée, Canal+ reste l'offre de TV payante la plus présente à l'esprit des Français (citée spontanément par une personne sur trois), suivie avec un écart par Netflix, OCS, beIN, et Disney+ (entre **16%** et **9%** de citations spontanées).
  - En notoriété assistée, Netflix arrive en tête du classement des offres payantes (stable à **84%**), suivie par Amazon Prime Video (**76%**, +8 points), Canal+ (**75%**, stable), et Disney+, que **73%** des répondants déclarent connaître. Molotov progresse de 10 points vs 2019, désormais connue de 42% des Français.
- Au global, **94%** des personnes interrogées connaissent au moins une offre de TV payante.

# Des chaînes thématiques payantes toujours bien identifiées par le public

- Les chaînes thématiques bénéficient d'une notoriété stable et toujours élevée. Les téléspectateurs Français distinguent clairement les chaînes gratuites des chaînes payantes, et déclarent en moyenne connaître 26 chaînes thématiques payantes en 2020 (sur 78 chaînes testées).
    - Les chaînes premium sport et cinéma BeIN, Canal+, OCS, Ciné+, OCS, BeIN et RMC Sport bénéficient de la plus forte reconnaissance par les téléspectateurs, avec une notoriété assistée comprise entre **65%** et **50%**.
    - Différentes chaînes thématiques payantes jeunesse, sport ou divertissement bénéficient aussi d'un taux de notoriété supérieur à **50%**, globalement stable par rapport à 2019.
- **13** chaînes payantes sont connues de plus d'un Français interrogé sur deux;
- **30** chaînes payantes sont connues de plus d'un Français interrogé sur trois.

# Un contexte inédit en 2020, qui favorise la curiosité des téléspectateurs et renforce l'attachement des abonnés pour les offres payantes

- Les téléspectateurs Français ont vu leurs habitudes bouleversées en 2020 par les conséquences de la crise sanitaire: le confinement du printemps et le développement massif du télétravail.
- Cela les a conduit non seulement à regarder davantage la télévision (pour **63%** des personnes interrogées) mais aussi à la regarder différemment :
  - Pour **47%** des Français et **54%** des abonnés à une offre de TV payante, le confinement a permis de découvrir de nouveaux programmes
  - Pour **37%** des Français et **45%** des abonnés à une offre de TV payante, le confinement a permis de découvrir de nouvelles chaînes de télévision
- En 2020, **76%** des abonnés à une offre de TV payante déclarent qu'ils recommanderaient leur abonnement, contre **72%** en 2019.

# L'image des chaînes payantes a continué à se renforcer en 2020, poursuivant un mouvement entamé dès 2018

- Les résultats 2020 du Baromètre d'attractivité des chaînes thématiques confirment la tendance à la progression de leur image auprès du public, observée en 2018 et en 2019.
- Ainsi, trois téléspectateurs sur 4 conviennent de l'intérêt et de la qualité des chaînes thématiques
  - Pour **74%** des Français, les chaînes thématiques payantes proposent des contenus de qualité (+5 points vs 2019)
  - Pour **75%** des Français, les chaînes thématiques payantes proposent des contenus variés (+4 points).
- Surtout, une forte majorité des Français reconnaissent la spécificité des chaînes thématiques et leur place particulière dans le paysage audiovisuel :
  - Pour **74%** des Français, les chaînes thématiques payantes permettent de diversifier le paysage audiovisuel (+5 points vs 2019).
  - Pour **67%** des Français, les chaînes thématiques payantes proposent des contenus que l'on ne voit nulle part ailleurs (+4 points).
  - Enfin, pour **60%** des Français, ces chaînes se différencient vraiment des chaînes gratuites (+5 points).

# Les chaînes thématiques Jeunesse et Musique enregistrent une progression de leur image en 2020

- Les chaînes thématiques payantes musicales et destinées à la jeunesse bénéficiaient déjà d'une image très positive lors des précédentes éditions du baromètre ACCeS – Harris Interactive, mais celle-ci s'est encore améliorée en 2020, possiblement du fait de la crise sanitaire et du confinement.
- Les chaînes jeunesse sont ainsi plébiscitées pour leur contribution à l'éveil éducatif des enfants (**70%**, +5 points vs 2019), et parce qu'elles proposent des contenus de qualité (**78%**, +8 points), non seulement sur la TV mais aussi sur d'autres supports (**78%**, +6 points). Elles proposent un environnement sûr et digne de confiance aux parents (**73%**) où les programmes peuvent être regardés en famille (**83%**).
- Les chaînes musicales quant à elles accompagnent les téléspectateurs tout au long de la journée (**57%**), en leur faisant découvrir de nouveaux artistes (**74%**), à travers une programmation variée (**76%**) et de qualité (**78%**).



# Des chaînes payantes Cinéma et Séries/fictions à l'image toujours très forte en 2020

- Les chaînes thématiques cinéma sont toujours considérées comme indispensables par les abonnés, proposant des contenus de qualité (**85%**, +3 pts vs 2019), des films très récents (**83%**, +3 pts vs 2019) ; le fait qu'elles programment des cycles et des intégrales est particulièrement apprécié (**82%**, + 3 pts vs 2019).
- Quant aux chaînes Séries/fictions, les abonnés plébiscitent leurs contenus variés (**88%**, +3 pts vs 2019) et de qualité (**85%**, + 1 pt vs 2019); ils apprécient toujours qu'elles permettent de regarder des saisons entières de séries en replay (**88%**, + 1 pt vs 2018).

# Les chaînes thématiques Sport et Découverte conservent une image stable et très positive

- Bien que la crise sanitaire ait entraîné l'annulation ou le report de nombreuses compétitions sportives en 2020, les chaînes thématiques payantes de sport sont restées particulièrement appréciées des téléspectateurs durant le confinement : elles sont encore plus considérées comme indispensables par **54%** de leurs abonnés (+6 pts vs 2019), qui sont des passionnés qui valorisent également la qualité des experts intervenant sur leurs antennes (**78%**, +2 pts vs 2019).
- Les abonnés attribuent toujours aux chaînes Découverte de nombreuses qualités, qui ressortent d'autant plus que la crise sanitaire impose des contraintes dans la vie quotidienne des téléspectateurs, : ainsi, elles proposent des programmes qui permettent de s'évader (**88%**, +2 pts vs 2019), et racontent des histoires vraies vraiment passionnantes (**82%**, +1 pt vs 2019).



- **A propos de Harris Interactive** : Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études. Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international. Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études. Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.



- **A propos de l'ACCeS** : Créée en 1997, l'« Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services » (ACCeS) regroupe aujourd'hui 35 chaînes établies en France, qui ont conclu une convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour une diffusion par le câble, le satellite et l'ADSL, par voie hertzienne terrestre en mode numérique, ou par un autre réseau de communication électronique sur le territoire français.