

L'Observatoire des Innovations Média

ENQUETE ILIGO SUR LES FRANÇAIS & L'AVOD (2^{ème} édition)



AVOD : l'âge influence l'acceptabilité de la publicité



Depuis novembre 2022, Netflix a créé une nouvelle offre proposant la réduction du prix de l'abonnement contre la présence de publicités. En juillet 2022, avant ce changement, iligo avait demandé aux Français leurs préférences entre différents modèles de financement de la VOD. En janvier 2023, soit 2 mois après le lancement de l'offre, iligo s'est une nouvelle fois penché sur le sujet pour déterminer si cette nouveauté a modifié la préférence des Français. Les offres mixant abonnement et publicité sont-elles bien accueillies ? Dans quelle(s) population(s) sont-elles plus acceptées ?



Pas d'engouement pour cette nouvelle offre

Dans un contexte d'inflation, le portefeuille de nombreux Français s'est réduit. Alors même que l'addition des abonnements peut être une part non négligeable du budget mensuel.

Comme l'année dernière 68% (68% en 2022) apprécient la nouvelle formule proposée par les plateformes de vidéos à la demande : une réduction du prix de l'abonnement contre la présence de publicités. Les 35-49 ans (77%) et de CSP- (73%) sont les plus convaincus.

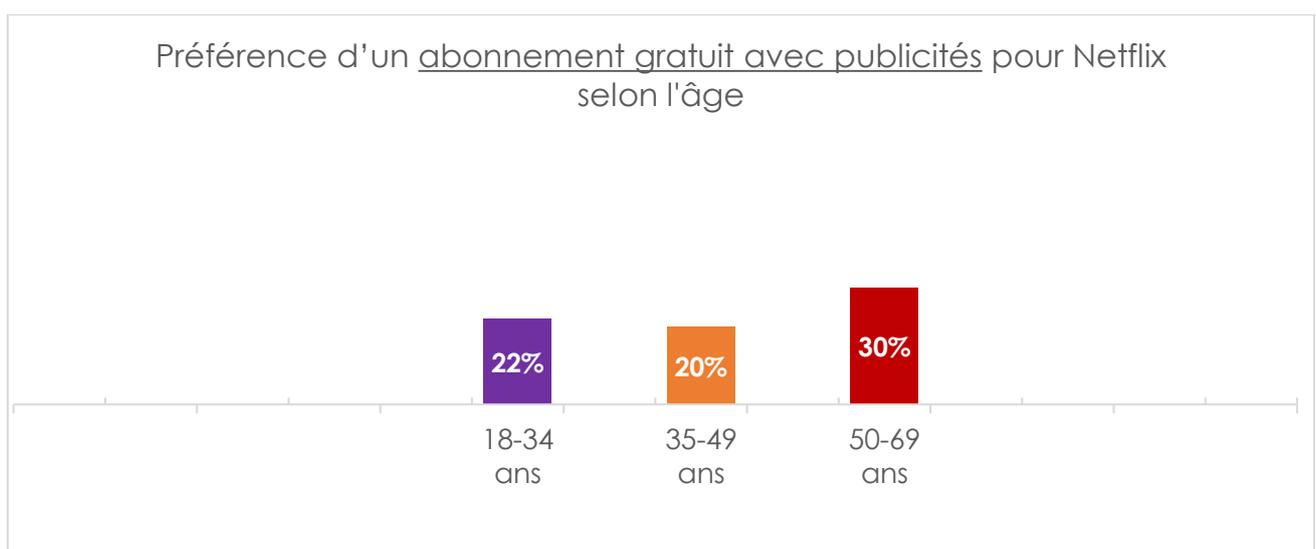
Les autres formules restent davantage plébiscitées. Depuis juillet 2022, l'abonnement sans publicité (80% vs 75% en 2022) est davantage apprécié, et la gratuité contre la présence de publicités (78% vs 78% en 2022) l'est tout autant qu'avant.

Ainsi, les offres qui baissent le tarif en échange de publicités n'ont pas apporté de réel engouement.

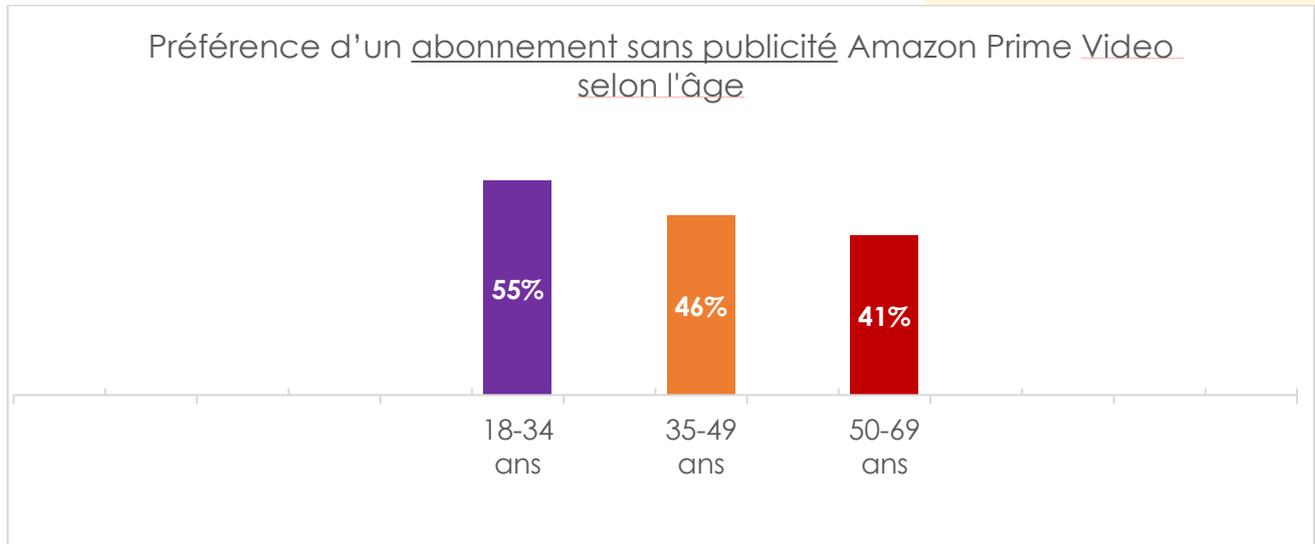
Une différence concernant les habitudes de visionnage selon l'âge

Nous avons demandé aux Français, pour chaque plateforme sur lesquelles ils visionnent du contenu, quelle option (abonnement sans publicités, gratuit avec publicités ou alors mix entre abonnement et publicités qui réduirait les coûts de l'abonnement) ils préféreraient.

Les personnes plus âgées (50-69 ans) sont plus nombreuses en proportion à préférer un abonnement gratuit avec des publicités sur Netflix. Le constat est similaire pour les plateformes concurrentes Amazon Prime et Disney +.



Du côté des plus jeunes, on pourrait croire que leur préférence se dirigerait plutôt vers des solutions plus économiques. Cependant, ils sont plus nombreux à préférer en majorité avoir un abonnement sans publicité, en dépit du coût que cela importe. C'est notamment le cas pour Amazon Prime, Disney +, Molotov TV et HBO.



Dans les deux cas, la force de l'habitude peut expliquer le comportement. Les 50-69 ans ont été plus habitués au cours de leur vie à consommer des programmes en l'échange de publicités. Alors que les 18-34 ans sont habitués à profiter de services via des abonnements souvent peu onéreux sans présence de publicités - qu'ils ne payent pas forcément.

D'après [Bloomberg](#), environ 1 million d'états-unis seraient abonnés à l'offre Netflix avec publicités. Par rapport aux 230 millions d'abonnés du pays, le succès n'est pas au rendez-vous. Cependant, cette offre pourrait se révéler encore plus intéressante dans les mois à venir car Netflix envisage de durcir sa tarification sur les partages de comptes. Ce serait une alternative pour continuer à profiter de ces plateformes.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 17 janvier 2023 au 25 janvier 2023.

511 répondants de 18 à 69 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing**.

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un pt de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations 2016 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 & 2022 notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc... (source : Offre Media/Syntec Etudes)

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Clément FOUCHIER

01 85 08 70 83

Clement.fouchier@iligo.fr

