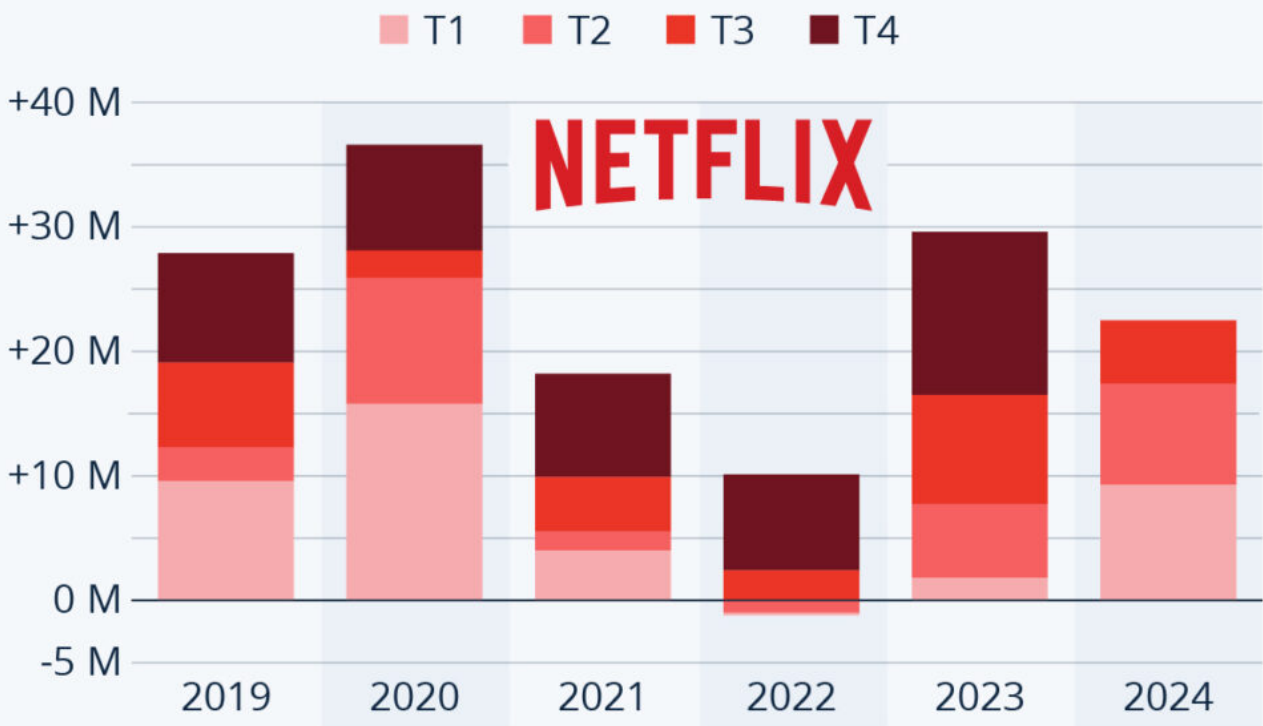


Netflix a engrangé plus de 22 millions d'abonnés en 2024, du jamais vu depuis 2020

Netflix a engrangé 22 millions d'abonnés en 2024

Variation nette du nombre d'abonnements payants à Netflix dans le monde, par trimestre



Source : Netflix



Écrit par le 25 novembre 2024

Grâce à la sortie réussie de plusieurs productions originales, au succès de son offre d'abonnement avec publicité lancé en 2022 et à la répression renforcée contre le partage des mots de passe, Netflix connaît sa meilleure année depuis 2020 en matière de croissance d'abonnés. En effet, le géant du [streaming vidéo](#) a engrangé 22,4 millions d'abonnés supplémentaires dans le monde au cours des neuf premiers mois de 2024, soit 37 % de plus que le niveau à la même période l'an dernier (16,4 millions de nouveaux abonnés entre janvier et septembre 2023). Après un premier semestre extrêmement solide (17,4 millions de nouveaux abonnés), Netflix a enregistré 5,1 millions d'abonnements supplémentaires de juillet à septembre, dépassant les prévisions qui tablaient sur 4,5 millions de nouveaux clients payants.

Au cours du troisième trimestre, le chiffre d'affaires de [Netflix](#) a augmenté de 15 % d'une année sur l'autre, principalement grâce à la croissance du nombre d'abonnés. Pour l'avenir, le service de vidéos à la demande s'attend à une croissance continue à deux chiffres de ses revenus. L'entreprise mise en effet sur la poursuite de l'élargissement de sa base d'utilisateurs et ambitionne d'accroître le revenu moyen par abonné, tout en développant son activité publicitaire encore naissante. La publicité « n'est pas encore un moteur de croissance important, mais elle devrait avoir une contribution plus significative en 2025 », a précisé le directeur financier de Netflix Spencer Neumann.

Au troisième trimestre, le nombre d'abonnés à la formule incluant de la publicité a bondi de 35 % par rapport au trimestre précédent. Dans l'ensemble, plus de la moitié des nouveaux abonnés dans les marchés éligibles ont choisi l'offre avec la publicité. « Nous sommes sur la bonne voie pour atteindre ce que nous pensons être le niveau critique d'abonnements avec pub pour les annonceurs dans tous les pays [où l'offre avec publicité est disponible] en 2025, créant ainsi une base solide à partir de laquelle nous pourrions continuer à augmenter nos clients publicitaires en 2026 et au-delà », a écrit l'entreprise dans une lettre aux actionnaires.

Vidéo à la demande : quels services dominent le marché ?

Netflix et Disney+ figurent, avec Amazon Prime Video, parmi les [services de streaming](#) les plus connus au monde. Cela se reflète dans les parts de marché des entreprises auxquelles ils appartiennent, ces dernières dominant le secteur de la vidéo à la demande dans les principaux marchés mondiaux.

En France, en 2023, [Netflix](#) était le leader du marché de la vidéo à la demande en ligne (services par contournement), à égalité avec Amazon Prime Video, selon les estimations des [Market Insights](#) de Statista. Les deux géants du streaming vidéo affichaient chacun une part de marché de 12 % dans le pays. Netflix détenait également l'une des plus grosses parts du marché aux États-Unis (14 %), en Allemagne (13 %) et Royaume-Uni (12 %), et Amazon Prime Video l'une des plus importantes au Japon (12 %) et en Allemagne (13 %). Au Royaume-Uni, en Allemagne et au Brésil, Disney+ se démarque également parmi les leaders du marché (part de marché comprise entre 13 et 14 %).

Le Japon, l'Inde et la Corée du Sud font figure d'exception dans cette comparaison internationale. Dans le pays du Soleil-Levant, TVer (19 %) occupe la position de leader des services par contournement loin devant Amazon Prime Video (12 %). En Inde, c'est Hotstar qui domine (35 %), mais ce dernier n'est différent de Disney+ que sur le papier. En effet, Hotstar a été créé en 2015, mais Disney a racheté ce fournisseur de streaming en 2019. Enfin, en Corée du Sud, Coupang Play et Disney+ font jeu égal, avec

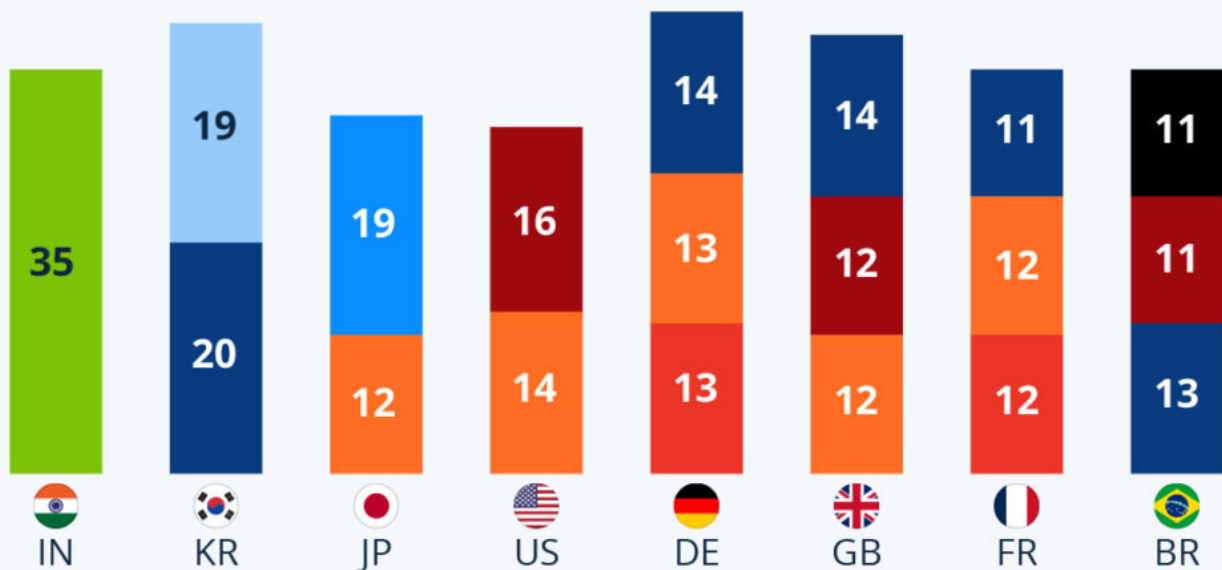
Écrit par le 25 novembre 2024

une part de marché respective d'environ 20 %.

Vidéo à la demande : quels services dominent le marché ?

Services par contournement (OTT) avec les parts de marché les plus élevées dans une sélection de pays en 2023 (en %)*

■ Hotstar
 ■ Coupang Play
 ■ Disney+
 ■ TVer
■ Amazon Prime Video
 ■ YouTube
 ■ Netflix
 ■ Pluto TV



* Principale(s) plateforme(s) par pays : part de marché unique ou combinée d'au moins 30 %.

Source : Statista Market Insights



statista

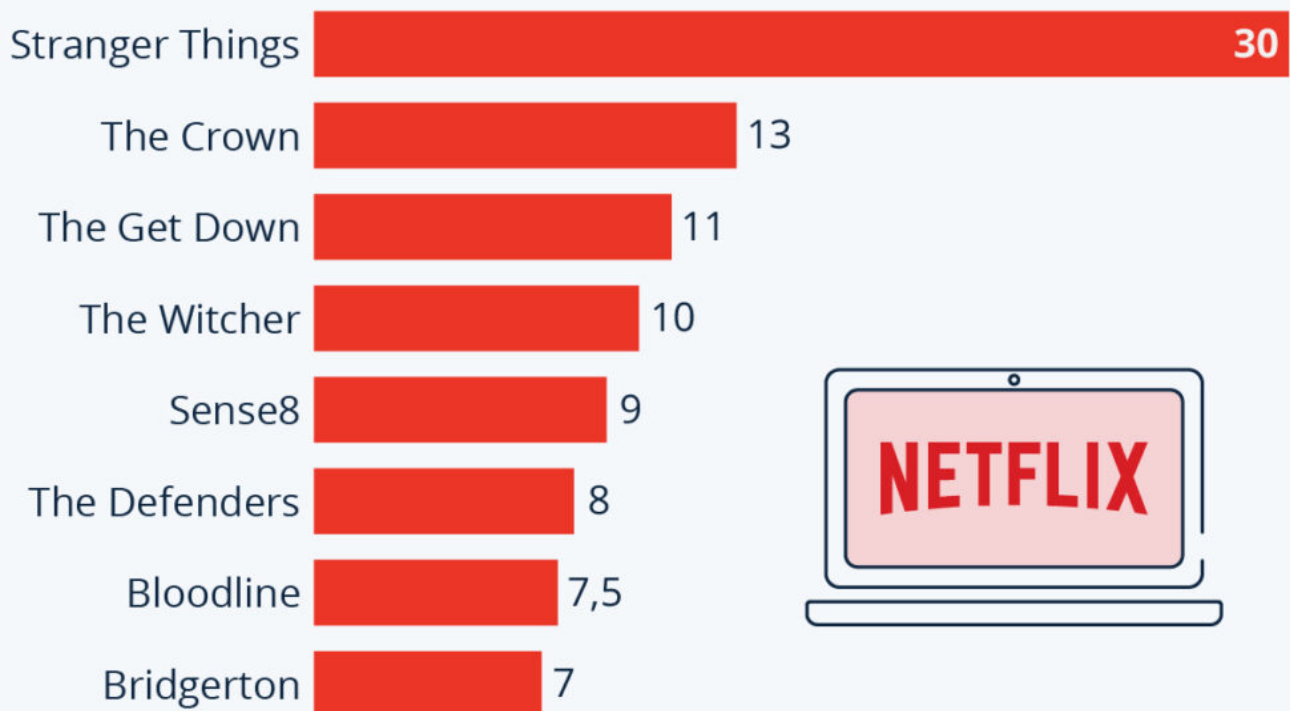
De Tristan Gaudiaut pour [Statista](https://www.statista.com)

Les séries originales Netflix les plus chères

Écrit par le 25 novembre 2024

Les séries originales Netflix les plus chères

Coût de production par épisode, en millions de dollars US



En date de mai 2022.

Source : MovieWeb




Il y a tout juste une semaine sortait le jeudi 5 octobre la troisième saison de Lupin, la série française à succès de Netflix, inspirée des aventures du célèbre gentleman cambrioleur créé par Maurice Leblanc à la fin du XIXème siècle. À cette occasion, Statista s'est penché sur les séries les plus chères de l'histoire du service de streaming, d'après des chiffres publiés par le site [MovieWeb](https://www.movieweb.com).

Écrit par le 25 novembre 2024

Devançant de loin toutes les autres, la série d'horreur et science-fiction *Stranger Things* arrive en première place des programmes originaux les plus chers de Netflix, chaque épisode de la quatrième saison coûtant en effet en moyenne 30 millions de dollars à produire. Loin derrière en terme de budget vient ensuite *The Crown*, qui dépeint la vie et le règne de la reine Élisabeth II d'Angleterre. Chaque épisode de *The Crown* coûterait aux alentours de 13 millions de dollars à Netflix. Enfin, c'est la série musicale de Baz Luhrmann, *The Get Down*, qui complète le podium. *The Get Down*, qui retrace la genèse du Hip-Hop et de la musique Disco dans le New York des années 1970, est estimé avoir coûté 11 millions de dollars par épisode, en faisant, à l'époque de sa sortie, la série la plus chère de l'histoire de Netflix.

Valentine Fourreau pour [Statista](#)

Les séries Netflix qui ont le mieux démarré

Ecrit par le 25 novembre 2024

Les séries Netflix qui ont le mieux démarré

Séries Netflix les plus vues à leur sortie (en millions de vues) *



Données du 16 juillet 2023.

* Dans les 91 jours suivant le lancement.

Vues = heures vues divisées par la durée totale de la saison.

Source : Netflix



statista

Malgré le succès des productions américaines de [Netflix](#) comme Stranger Things ou Mercredi, la série sud-coréenne Squid Game reste le leader incontesté des lancements de séries en 2023. Selon les [données](#) de Netflix, ce thriller survivaliste a atteint environ 265 millions de vues au cours des trois premiers mois de diffusion.

Écrit par le 25 novembre 2024

Cette métrique nouvellement introduite par Netflix représente les heures vues divisées par la durée totale de la saison (en heures), afin d'éviter les aberrations statistiques dues à des séries plus longues ou plus courtes. Ainsi, 91 jours après son lancement, Squid Game comptait environ 13 millions de vues de plus que la première saison de la série Mercredi.

Comme le montre le graphique ci-dessous, malgré la popularité croissante des productions en dehors de l'espace anglophone, les séries américaines restent parmi les plus performantes. Une production française a néanmoins réussi à se hisser dans le top 8 : la saison 1 de Lupin, avec 100 millions de vues trois mois après sa sortie.

Ecrit par le 25 novembre 2024

Les séries Netflix qui ont le mieux démarré

Séries Netflix les plus vues à leur sortie (en millions de vues) *



Données du 16 juillet 2023.

* Dans les 91 jours suivant le lancement.

Vues = heures vues divisées par la durée totale de la saison.

Source : Netflix



statista

Cliquez sur l'image pour l'agrandir.

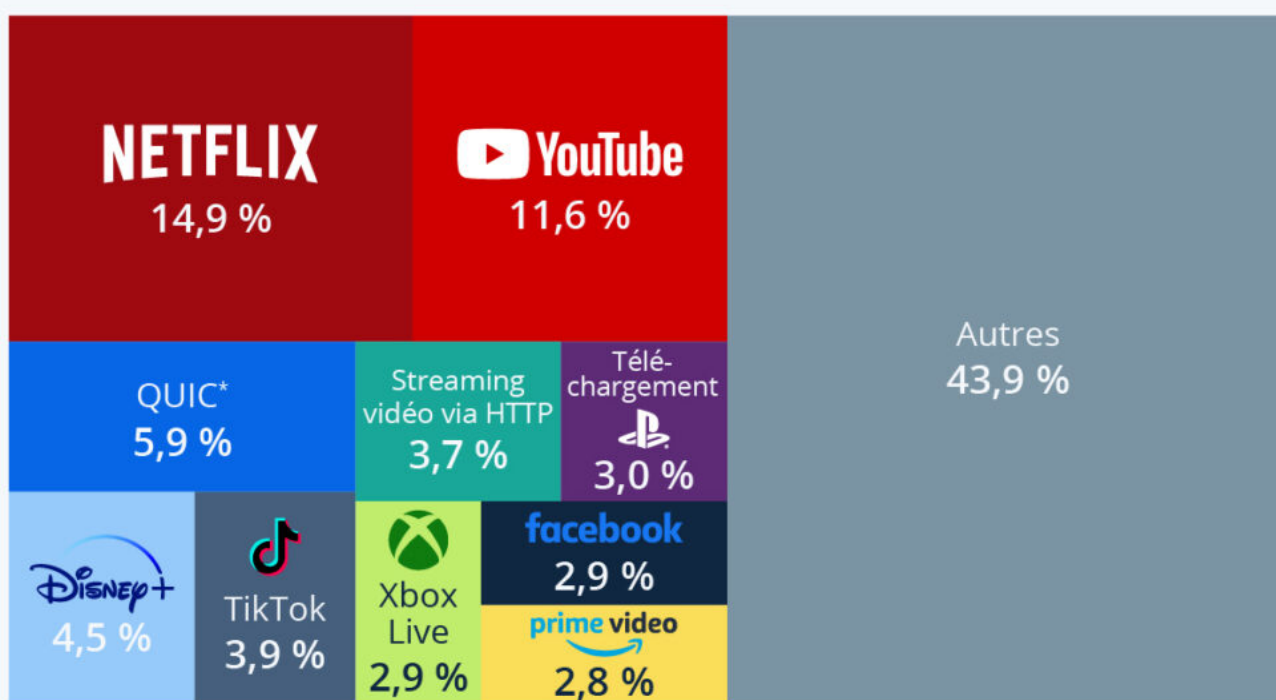
Claire Villiers, Statista.

Les principaux générateurs de trafic Internet dans le monde

Ecrit par le 25 novembre 2024

Netflix est responsable de 15 % du trafic Internet mondial

Distribution du trafic internet descendant mondial par application web, en 2022



* QUIC : protocole de transfert optimisé développé par Google.

Source : Sandvine, The Global Internet Phenomena Report



statista

Un nouveau [rapport](#) de Sandvine montre quelles applications Web sont responsables de la plus grande partie du trafic Internet descendant (c'est-à-dire les flux reçus par les utilisateurs) dans le monde. Le fait que [Netflix](#) consomme le plus de mégaoctets avec 14,9 % confirme la popularité de la plateforme.

Les [services du streaming](#) et de vidéos à la demande occupent la moitié des places de ce top 10 :

Ecrit par le 25 novembre 2024

YouTube n'est pas loin derrière Netflix avec 11,6 %. Disney+ est responsable de 4,5 % et Amazon Prime Video de 2,8 % du trafic Internet global.

Les réseaux sociaux et les jeux vidéo représentent les autres catégories qui se démarquent, avec TikTok (3,9 %), Facebook (2,9 %), Playstation (3 %) et Xbox (2,9 %) qui ont généré une part importante du trafic descendant mondial en 2022.

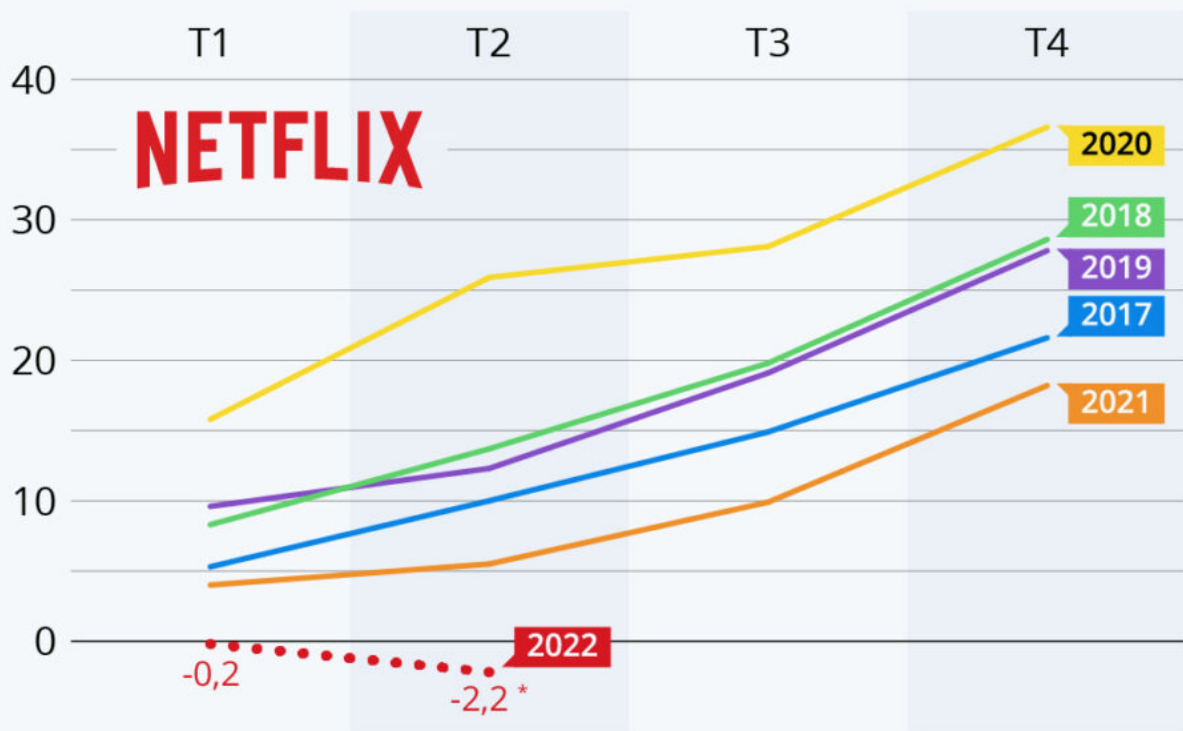
De Claire Villiers pour [Statista](#)

Netflix perd des abonnés pour la première fois

Écrit par le 25 novembre 2024

Netflix perd des abonnés pour la première fois

Nombre trimestriel cumulé de nouveaux abonnés payants à Netflix dans le monde, par année (en millions)



* Prévission

Source : Netflix



statista

Après plus d'une décennie de croissance ininterrompue, Netflix a subi sa première perte d'abonnés au cours des trois premiers mois de l'année 2022. Le [leader mondial du streaming vidéo](#) a terminé le trimestre avec 221,64 millions d'abonnements payants, soit environ 200 000 de moins qu'au trimestre précédent. Une perte qui s'explique en partie par la fermeture du service en Russie début mars, en réponse à l'invasion de l'Ukraine.

Écrit par le 25 novembre 2024

Dans une autre mesure, Netflix se retrouve également victime de son propre succès pendant le début de la pandémie en 2020, lorsque sa base d'abonnés a augmenté [beaucoup plus rapidement](#) qu'elle n'aurait dû le faire dans des circonstances normales. En outre, le taux de pénétration élevé au sein des ménages, la concurrence accrue et le partage des comptes font qu'il est désormais difficile pour la plateforme de maintenir sa dynamique de croissance, en particulier dans des circonstances macroéconomiques défavorables.

[Netflix](#) prévoit de perdre encore plus d'abonnés payants au cours du trimestre en cours (environ deux millions), tablant sur une base de 219,64 millions de clients à la fin du mois de juin. L'entreprise reste toutefois optimiste quant à son potentiel de croissance à long terme, évoquant des centaines de millions de foyers connectés au haut débit qui ne sont pas encore abonnés dans le monde. La société entend également mettre un frein aux partages de compte pour « monétiser » de nouveaux utilisateurs.

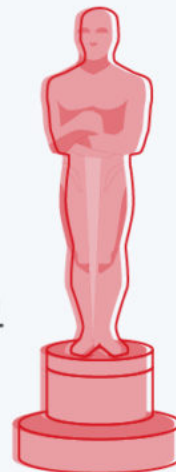
De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

L'ascension de Netflix dans la course aux Oscars

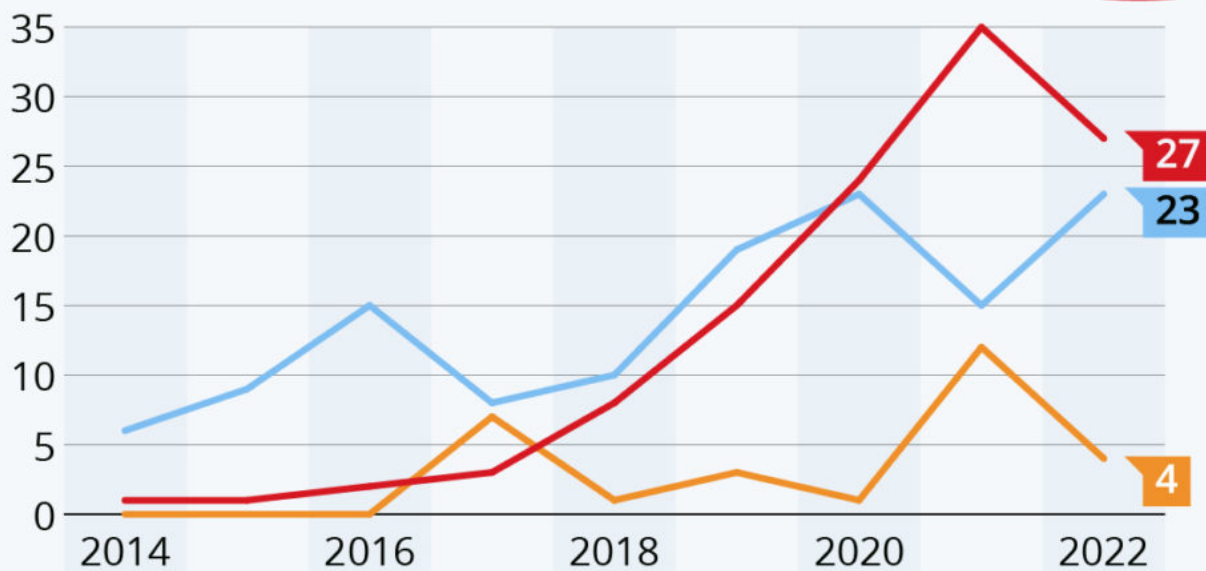
Écrit par le 25 novembre 2024

Oscars : Netflix en tête des nominations

Nombre de nominations aux Oscars reçues par les studios/groupes sélectionnés depuis 2014



— Netflix — Walt Disney* — Amazon



* inclut l'ensemble des studios détenus par Walt Disney, ainsi que Disney+ et Hulu.
Sources : Oscars.org, communiqués des entreprises, rapports médias



statista

Alors que la 94e cérémonie des Oscars doit se tenir ce lundi, retour sur la présence grandissante des géants du streaming dans les palmarès de l'événement cinématographique.

Après une [cérémonie des Oscars](#) 2021 qui a vu Netflix remporter 7 prix sur 35 nominations et devenir le studio le plus récompensé devant Disney, le géant du [streaming vidéo](#) est de nouveau bien placé pour

Écrit par le 25 novembre 2024

réaliser un carton cette année. Avec 27 nominations reçues, les productions cinématographiques de Netflix dominent la sélection des Oscars 2022, devant Walt Disney (23 nominations en incluant toutes les filiales) et Warner Bros. (16).

Comme le montre notre infographie, [Netflix](#) s'est lancé à la conquête d'Hollywood depuis déjà quelques années. Après avoir décroché sa toute première nomination en 2014, la société n'a cessé d'accroître sa présence à la célèbre cérémonie de récompenses, dépassant pour la première fois les nominations de Disney en 2020. Autre concurrent majeur sur le marché du streaming, Amazon a récolté 4 nominations aux Oscars cette année, après avoir enregistré un record de 12 en 2021.

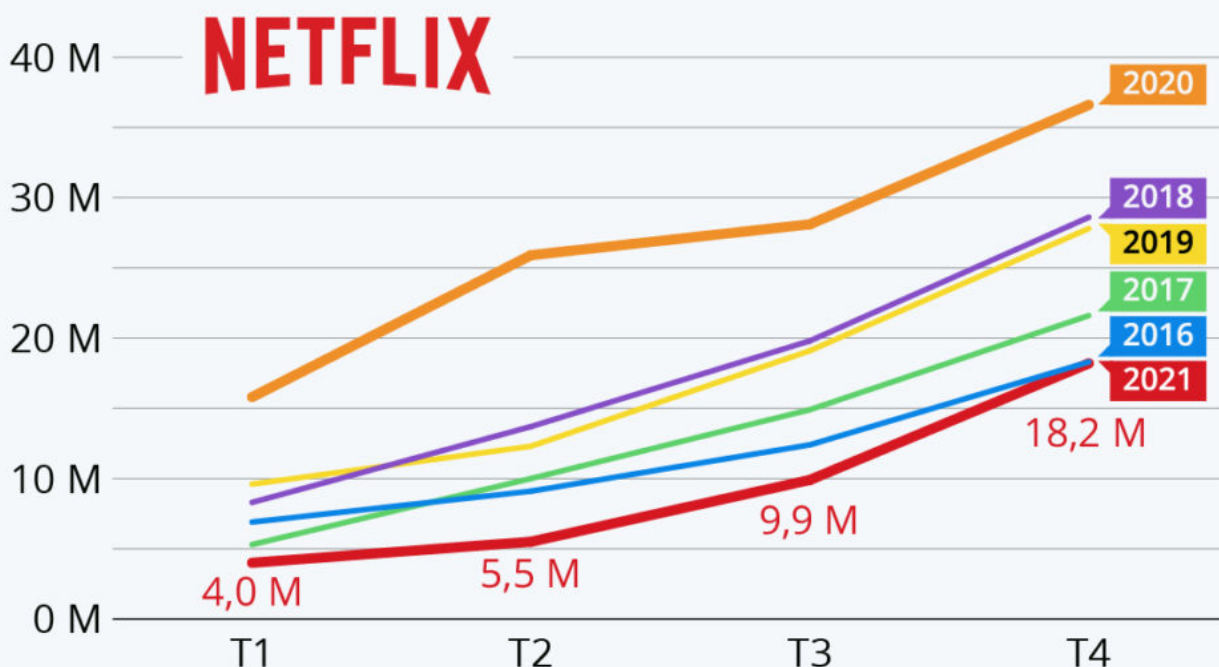
De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

Après le boom, la croissance de Netflix marque le pas

Ecrit par le 25 novembre 2024

Netflix enregistre sa plus faible croissance depuis 2015

Nombre trimestriel cumulé des nouveaux abonnés payants de Netflix dans le monde, par année



Source : Netflix



Après une année 2020 record, où [Netflix](#) avait ajouté 36 millions d'abonnés payants à sa communauté, le célèbre service de [streaming vidéo](#) a vu sa croissance considérablement ralentir l'année dernière. Selon sa dernière [publication](#) de résultats, Netflix a attiré 8,3 millions d'abonnés d'octobre à décembre 2021, portant le total pour l'année à 18,2 millions d'abonnements supplémentaires. Comme le met en avant notre graphique, il s'agit de la plus faible croissance annuelle d'abonnés depuis 2015. Mais bien que cela

Écrit par le 25 novembre 2024

puisse sembler préoccupant à première vue, il n'est pas nécessaire de tirer la sonnette d'alarme pour l'entreprise.

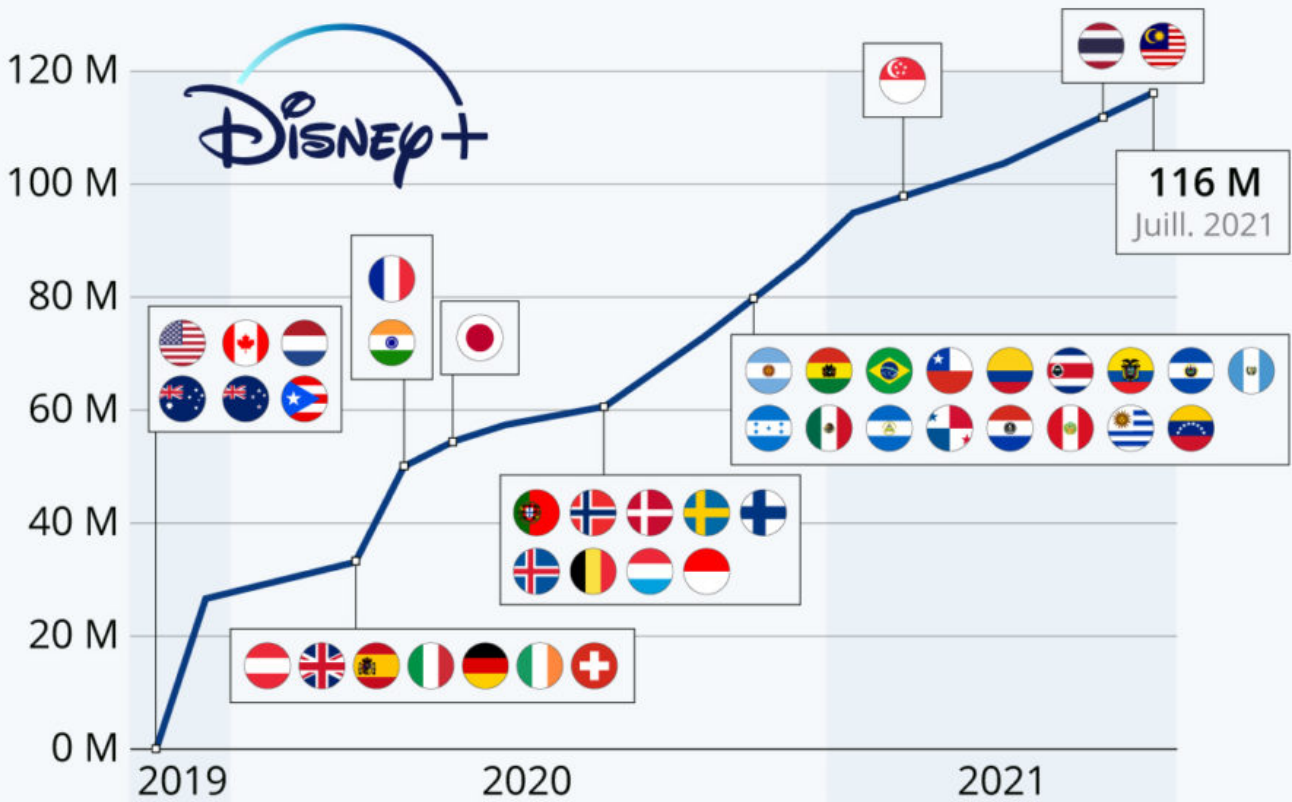
D'après l'évaluation faite par la société elle-même, Netflix a été victime des effets du [boom de 2020](#), lorsqu'une foule de personnes s'est soudainement inscrite pour se divertir pendant les périodes de confinement. Beaucoup de ces nouveaux abonnés avaient probablement l'intention de s'inscrire tôt ou tard, créant ce que l'entreprise appelle un « excédent Covid » dans sa lettre aux actionnaires. Un autre facteur mentionné par Netflix pour expliquer son ralentissement concerne « les difficultés macroéconomiques dans plusieurs parties du monde comme l'Amérique latine ». Pour le premier trimestre 2022, Netflix reste prudent dans ses prévisions, tablant sur 2,5 millions d'ajouts nets, contre 4 millions en 2021.

De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

Disney+ a doublé sa base d'abonnés en l'espace d'un an

Disney+ a doublé sa base d'abonnés sur un an

Nombre d'abonnés payants et disponibilité de Disney+ dans le monde



Source : The Walt Disney Company



Alors que [Disney+](#) approche de son deuxième anniversaire en novembre, le [service de streaming](#) de la

Écrit par le 25 novembre 2024

Walt Disney Company continue de dépasser les attentes. Après avoir atteint son objectif de 90 millions d'abonnés avec trois ans d'avance à la fin de l'année 2020, le concurrent de [Netflix](#) a attiré 20 millions d'abonnés supplémentaires au cours des six premiers mois de 2021. Selon la dernière publication des résultats de l'entreprise, Disney+ comptait 116 millions d'abonnés dans le monde début juillet, doublant ainsi sa base d'abonnés sur l'année écoulée. En comparaison, il aura fallu à Netflix de sept à dix ans (selon le moment où l'on commence de compter) pour atteindre le même nombre de clients sur sa plateforme, qui reste toujours numéro une dans le monde avec plus de [200 millions d'abonnés](#).

Comme le montre notre graphique basé sur les données communiquées par le groupe, après la sortie de Disney+ en Amérique du Nord en novembre 2019, la croissance des abonnés a connu un bond conséquent en mars 2020, coïncidant avec son lancement sur le marché européen et la survenue des premiers confinements liés au Covid-19. En profitant de la hausse de consommation des médias numériques et en étendant sa disponibilité à l'international, notamment en Asie et en Amérique du Sud, la plateforme a continué de croître à bon rythme au cours de l'année écoulée. Le service est désormais disponible dans 45 pays, alors que d'autres lancements sont encore prévus d'ici la fin de l'année.

Note : graphique mis à jour avec les données de juillet 2021. Si le graphique ne correspond pas avec le texte, nous conseillons de vider la mémoire cache du navigateur puis d'actualiser la page.

Tristan Gaudiaut [pour Statista](#)

Comment Rocambole, le Netflix du livre sur smart-phone fait un tabac

« Rocambole enregistre une progression de 20% par mois depuis mars 2020, » remarque François Delporte co-fondateur de la start-up. L'application, qui propose des séries littéraires à lire en cinq minutes et qui se positionne comme le 'Netflix littéraire', est passée à 70 000 abonnés et 100 000 épisodes lus par mois. Il y a mieux : «Près de 50% des séries Rocambole font plus d'audience que le tirage d'un premier roman, soit 500 à 600 livres lorsqu'on a la chance d'être édité,» relève François Delporte.

Comment tout a commencé

«[L'histoire de Rocambole](#) ? L'idée a germé en 2018 et la société a été créée en juin 2019, lors d'un start-up week-end et accompagnée par le Réseau Entreprendre Rhône-Durance à Avignon où réside son siège social, souligne le co-fondateur de la start-up. Effectivement, la crise sanitaire a joué en notre faveur avec

Ecrit par le 25 novembre 2024

une accélération surtout ressentie au début, lors du 1^{er} confinement. Notre croissance a perduré cependant que nous perdions l'usage en transport en commun. Car l'usage est de lire un épisode de 5 mn à temps perdu, dans les transports en commun, pour combler un temps mort, une attente.»

Le concept de Rocambole ?

Proposer des séries littéraires par genre pour inviter les Français à lire 5mn chaque jour. La promesse ? Lire un épisode sur une durée de 5 mn choisie dans 12 genres possibles -dont romance, polar, suspense et science-fiction, fantasy et documentaire- proposant 250 heures de lecture disponibles dont 3 nouvelles séries par semaine.

L'équipe de Rocambole, de gauche à droite du 1^{er} au dernier plan, François Delporte, Camille Pinchon, Julien Simon, Juliette Deplage, Guillaume Tran, Lucy Maréchal et Boris Duda

La plateforme

« Nous avons sélectionné 35 auteurs et scénaristes francophones qui produisent pour nous, à la demande et sur mesure, des séries, assure François Delporte. Leur rémunération a d'ailleurs augmenté passant de 10 à 15% de l'audience enregistrée sur le site où plus de 200 séries sont actuellement proposées. Pour nous faire connaître ? Nous avons développé notre partenariat avec '20 minutes print et national' qui est lu par 3,5 millions de français et à qui nous proposons un épisode quotidien d'une de nos séries par ailleurs accessible gratuitement aux utilisateurs de notre site. Nous sommes également en discussion avec un grand média de sport, des acteurs de la néo-banque -très proche de notre cible des 18-30 ans-, de l'assurance, d'une enseigne de la grande distribution spécialisée dans la culture... Nous sommes en train d'explorer les partenariats stratégiques ce qui pourrait augurer de belles perspectives pour accélérer notre croissance à partir de septembre. »

Un catalogue différemment élaboré

«Nous avons affiné la présentation de notre catalogue où nous présentions les récits par thématiques plutôt que par genres littéraires. Ce qui marche fort ? La collection des femmes inspirantes ; le roman historique et la romance.»

Nos clients

Notre cible client ? Les 18/30 ans, la génération Z, majoritairement féminine, vivant autant dans les grandes villes qu'en milieu rural, détaille François Delporte. C'est la population adepte du streaming. Lors de la dernière étude lancée, deux lectrices sur trois affirmaient lire plus de 5 mn par jour depuis la découverte de la plateforme. » Au chapitre de l'abonnement à l'application Rocambole en accès illimité, compter 40€ par an.

Ecrit par le 25 novembre 2024

Lecture et santé

«Nous avons proposé la lecture d'épisodes de séries en Ehpad (Etablissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) sur tablette. L'expérience a rencontré un très vif succès parce que le temps de lecture court proposé a pu capter l'attention des résidents qui ont pris l'habitude de réclamer la tablette pour lire plus, puis en discuter ensemble. Comme je vous le disais, nous nous rapprochons des sociétés d'assurance et de prévoyance en leur proposant d'améliorer le quotidien des personnes touchées par un souci de santé. Ce partenariat ne sera possible que si nous entrons en contact avec un acteur majeur du secteur.»

Rocambole procède actuellement à sa 2e levée de fonds

Les levées de fonds

«En septembre 2020, Rocambole avait procédé à une 1^{re} levée de fonds de 350 000€ via BPI France, les Business Angels, le Réseau Entreprendre Rhône-Durance et la société de gestion The Bridge de la French Tech Grande Provence. Cette nouvelle levée de fonds de plusieurs millions, qui devrait intervenir avant septembre prochain, a pour but de développer le concept à l'international, notamment en langues allemande et espagnole, de nous permettre d'accélérer notre croissance sur le marché francophone pour atteindre le million d'utilisateurs -qui est actuellement de 70 000-,» observe François Delporte.

Production de films

Un des plus grands producteurs de films français [Serge Hayat](#) (L'Arnacœur, Le Sens de la fête, Des hommes et des dieux, Intouchables, Hors normes, le Bureau des légendes, En thérapie ...) entre dans le capital de la start-up Rocambole. « Il est le financeur du cinéma français en ayant déjà investi 200M€ dans 500 films, précise le co-fondateur de Rocambole. C'est un professionnel spécialisé dans la série qui a également travaillé avec Netflix. Il voit chez Rocambole l'opportunité de créer une passerelle entre le catalogue de séries à lire et d'éventuelles adaptations dans l'audio-visuel. C'est très intéressant parce que, de notre côté, nous y voyons l'opportunité, grâce à son réseau et à son expertise, de proposer nos univers et histoires à des producteurs et distributeurs. Serait-il possible que Netflix vienne chercher chez nous ces prochaines réalisations originales pour le marché francophone ? Nous en serions très heureux !»

Serge Hayat, producteur et financeur de films français vient de prendre une participation dans la start-up Rocambole