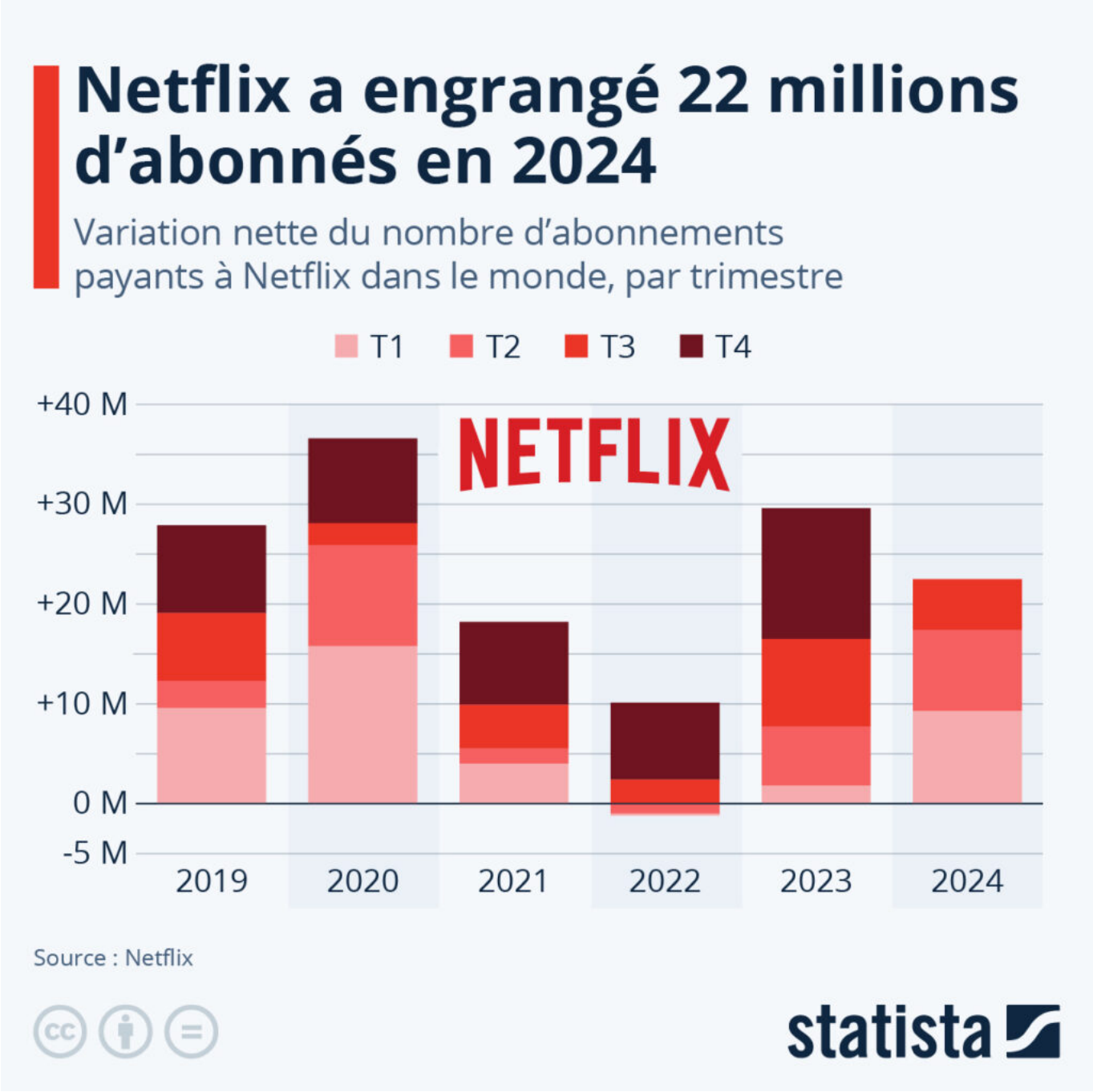
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Echo du Mardi le 22 octobre 2024

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



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Echo du Mardi le 22 octobre 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 pourrons continuer à augmenter nos clients publicitaires en 2026 et au-delà », a écrit l'entreprise dans une lettre aux actionnaires.

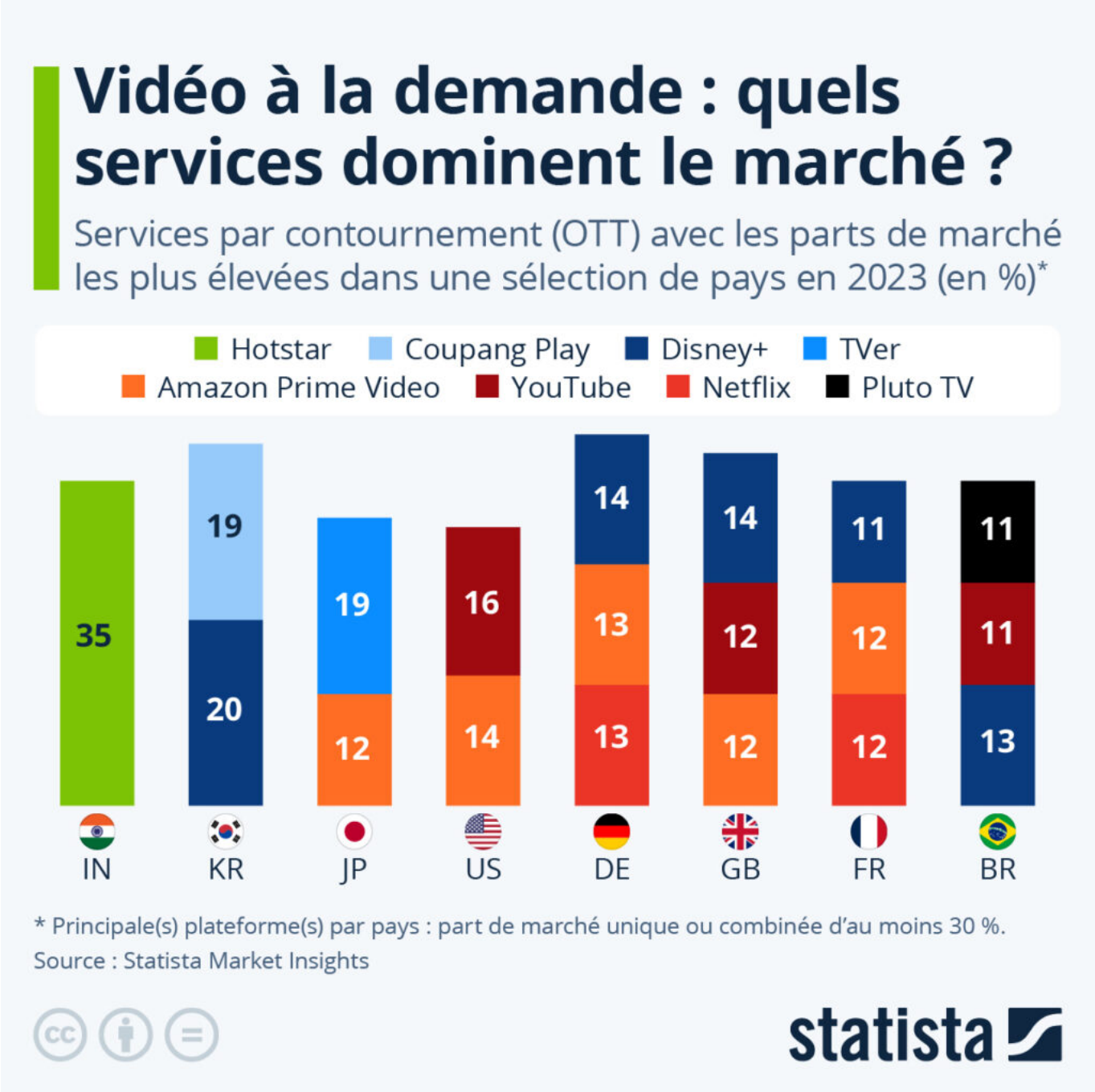
Vidéo à la demande : quels services dominent le marché ?
Netflix et Disney+ figurent, avec Amazon Prime Video, parmi les services de streaming les plus connus au monde. Cela se reflète dans les parts de marché des entreprises auxquelles ils appartiennent, ces dernières dominant le secteur de la vidéo 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

Ecrit par Echo du Mardi le 22 octobre 2024

une part de marché respective d'environ 20 %.



De Tristan Gaudiaut pour [Statista]