

Les services de SVoD perdent près de quatre abonnés sur dix chaque année

Le modèle économique de l'abonnement illimité sans engagement, associé à une période de gratuité et/ou des offres promotionnelles agressives a été popularisé par la SVoD et s'est largement généralisé pour tous les contenus numériques. Ce modèle implique inexorablement des taux de désabonnement élevés avec des usages de « snacking » ou de picorage permettant aux utilisateurs de changer leurs abonnements au gré des nouveaux contenus proposés, renouvelés ou au contraire supprimés sur chaque service. Alors que le taux de désabonnement annuel frôle les 40 % pour la vidéo à la demande par abonnement, les performances sont très variables selon les services.

[Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter