

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les plateformes de streaming :

Analyse des enjeux socio-économiques d'un
« nouveau » mode de consommation et de
diffusion de contenus sur le marché belge

Auteur : Jérémy Van Engelgom
Promoteur(s) : Olivier Standaert

Année académique 2025-2026
Master en journalisme – finalité spécialisée « Ecole de journalisme de
Louvain »

Remerciements

Je souhaite avant tout remercier mon promoteur, Olivier Standaert, pour l'intérêt porté à ma thématique, son accompagnement et plus globalement pour tout son travail pour l'École de Journalisme de l'UCLouvain.

Ensuite, je remercie l'équipe professorale du Master de journalisme pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils pertinents tout au long de mon parcours au sein de l'UCLouvain.

Merci également à ma famille et à mes amis pour leur soutien et leur présence durant cette période d'étude. Ainsi que mes camarades du kot-à-projet de l'Étincelle.

Plus particulièrement Jérôme Cnockaert, Elise Moussi et Alice Gilson pour leur travail de relecture et leurs précieux conseils.

Table des matières

1.	Introduction.....	6
2.	Mise en contexte.....	8
3.	Présentation des principaux acteurs sur le marché belge	11
3.1	Netflix.....	11
3.2	Prime Video	12
3.3	Disney+	14
3.4	HBO Max	15
3.5	Auvio (RTBF)	17
3.6	RTL Play.....	19
3.7	VTM GO.....	20
3.8	VRT MAX.....	22
4.	Obligations juridiques en Belgique.....	24
4.1	Obligations culturelles	24
4.1.1	Quotas d’œuvres européennes.....	24
4.1.2	Financement local.....	26
4.2	Protections du consommateur.....	27
4.2.1	Portabilité transfrontalière.....	27
4.2.2	Protection des mineurs	28
4.3	Régulation du marché.....	29
4.3.1	Chronologie des médias	29
5.	Evolution du modèle des plateformes de streaming	32
5.1	La hausse du prix des abonnements.....	32
5.2	L’interdiction du partage de mot de passe.....	32
5.3	L’apparition de la publicité sur les plateformes de SVOD	33
5.4	De nouveaux services pour accroître l'expérience	35
5.5	La fin du « binge-watching »	37
5.6	La fin de l’exclusivité.....	38
5.7	La diffusion de contenus live	40
5.8	L’intégration de contenus vertical	42
6.	Analyse sociologique des plateformes de streaming.....	43
6.1	La popularité du streaming.....	43
6.2	L’accessibilité aux plateformes de streaming	48
6.3	Le comportement des utilisateurs.....	50
7.	Analyse économique des plateformes de streaming	57

7.1	Le modèle économique des plateformes de streaming.....	57
7.2	La question de la rentabilité	59
7.3	Le marché belge	62
7.3.1	Les formules d'abonnement des plateformes de SVOD	62
7.3.2	Le taux de publicité sur les plateformes de BVOD.....	64
7.3.3	Le taux de pénétration des plateformes de streaming.....	65
7.3.4	L'évolution de l'offre.....	68
8.	Futur des plateformes de streaming	71
9.	Conclusion	75
10.	Méthodologie.....	77
11.	Limites de l'étude.....	79
12.	Bibliographie	80

1. Introduction

La révolution numérique ne cesse d'impacter la société depuis maintenant des années. Ainsi, la société, en cohérence avec la transition qui s'opère, est bousculée de bien des manières. Elle change sa manière de consommer un bien (culturel ou non) et son mode de production (culturel ou non). Les médias traditionnels se retrouvent alors obligés de s'adapter à l'arrivée des grandes plateformes de streaming qui captent une partie de leur audience qui, autrefois, était au rendez-vous sur les chaînes de la télévision linéaire. C'est donc tout un secteur qui, doit, malgré lui, évoluer dans sa manière de fonctionner et dans sa légitimité.

En effet, le paysage audiovisuel a profondément muté ces dernières années, avec l'arrivée des services OTT (Over-The-Top), c'est-à-dire des services directement accessibles via Internet. Basées sur ce fonctionnement, les plateformes de streaming ont vu le jour, telles que Netflix, Prime Video, Disney+... offrant une nouvelle possibilité de consommation plus directe avec le client, effaçant la place qu'occupaient les fournisseurs et distributeurs. Forts du succès de ces dernières, les médias traditionnels ont décidé, à leur tour, de proposer leur propre plateforme.

Pour aborder ce changement, ce travail de fin d'étude va s'intéresser plus précisément à l'impact socio-économique qu'a eu l'arrivée et l'explosion des plateformes de streaming à travers le monde et, plus précisément, en Belgique. À savoir, la manière dont le public a muté dans son mode de consommation de contenus (culturels ou non). Également, les stratégies adoptées par les médias ou les studios concernant le modèle économique et la rentabilité des services proposés.

L'objectif précis de ce mémoire est d'analyser ce nouveau mode de diffusion et de consommation de contenus populaires dans le monde entier. Comment les consommateurs belges perçoivent-ils les plateformes de streaming ? Ont-elles modifié les habitudes de consommation et de diffusion de contenus ? Sont-elles rentables en fonction du modèle économique ? Ont-elles un avenir et comment peuvent-elles attirer de nouveaux utilisateurs en Belgique ?

Pour répondre à toutes ces questions, mon choix s'est arrêté sur huit plateformes de streaming disponibles en Belgique en 2026. À savoir : Netflix, Prime Video, Disney+ et HBO Max ainsi que VRT MAX, Auvio, VTM GO et RTL Play. Concernant ce choix, deux éléments

sont importants à préciser. Tout d'abord, Netflix, Prime Video, Disney+ et HBO Max sont des plateformes américaines disponibles sur le marché international, alors que VRT MAX, Auvio, VTM GO et RTL Play sont des plateformes belges disponibles (quasiment) uniquement en Belgique. Le marché est considérablement différent, mais mon analyse portera davantage sur le marché belge pour pouvoir établir une équité entre ces plateformes.

Ensuite, une autre différence notable réside dans le modèle économique et le fonctionnement adoptés par ces plateformes. En effet, les services américains sont des plateformes de SVOD (Subscription Video on Demand), c'est-à-dire des services de streaming par abonnement payant offrant un accès illimité à un catalogue de films et séries, généralement sans publicité. Alors que les plateformes belges sont des plateformes de BVOD (Broadcaster Video on Demand), c'est-à-dire des plateformes gratuites, financées par la publicité, qui proposent des contenus vidéo à la demande produits et diffusés par les chaînes de télévision traditionnelles. Elles fonctionnent de manière similaire aux plateformes d'AVOD (Advertising Video on Demand). C'est-à-dire que, pour avoir accès à un contenu, il est nécessaire de devoir regarder une publicité en amont pour pouvoir le consommer gratuitement. Mais au vu du fait que ces plateformes appartiennent toutes à des médias, le terme BVOD est davantage adéquat. Ces termes reviendront tout au long du travail de fin d'étude. Voilà pourquoi il est important de les définir dès le commencement.

Concernant la structure, ce travail de fin d'étude est réparti en différents chapitres. Un premier chapitre plus historique reviendra sur la création et l'apparition des plateformes de streaming à travers le monde et en Belgique. Après avoir posé ces bases, un second chapitre présentera les 8 plateformes de streaming disponibles en Belgique qui ont été choisies pour cette analyse. Une fois cette présentation faite, un troisième chapitre présentera les différentes obligations juridiques qui incombent aux plateformes de streaming pour se lancer dans le marché belge. Ensuite, un quatrième chapitre détaillera les différentes évolutions du secteur du streaming influençant leur modèle et leur rentabilité. De plus, un cinquième chapitre analysera les comportements et les besoins des utilisateurs des plateformes de streaming. Enfin, un sixième chapitre étudiera le modèle économique de ces plateformes et la question de la rentabilité. Pour finir, une vision future du modèle et du secteur des plateformes de streaming sera abordée.

2. Mise en contexte

Tout commence avec Netflix, qui naît en 1997 aux États-Unis avec pour optique d'offrir un service d'envoi de DVD à domicile pour contrer les vidéoclubs, en vogue à l'époque. Le principe est simple : l'abonné peut choisir ses DVD sur un site Internet, les recevoir chez lui par voie postale, puis les restituer de la même manière après les avoir visionnés. Un abonnement coûte alors 15,95 dollars par mois. C'est 10 ans plus tard que la vraie révolution va arriver, puisqu'en 2007, Netflix va officiellement basculer en plateforme de streaming et proposer en diffusion continue de films et de séries en ligne, une sorte de service de télévision à la demande sur Internet. Dans une volonté de faire opposition au paysage audiovisuel dominé par les chaînes câblées américaines telles que HBO, Starz ou Showtime (Capucine Cousin, 2023, pp. 19-23). Netflix devient l'un des premiers grands acteurs de l'audiovisuel à imposer un modèle de vidéo à la demande par abonnement directement via Internet, sans dépendre du câble ou de la télévision traditionnelle (Mareike Janner, 2023, pp. 257-258). Face à cet engouement, aux États-Unis, les médias et les studios vont alors commencer à créer leur propre plateforme de streaming. Au même moment en 2007, News Corporation et NBCUniversal vont s'allier pour lancer Hulu. Il s'agit d'une plateforme de streaming hautement populaire aux États-Unis regroupant notamment le catalogue audiovisuel des studios de la Walt Disney Company, de Universal et de la 20th Century Fox. Depuis, la Walt Disney Company a racheté la 20th Century Fox en 2019 et a lancé sa propre plateforme de streaming : Disney+, qui donne également accès au catalogue de Hulu. En 2010, la chaîne de télévision payante américaine HBO, filiale du groupe Warner Media, aujourd'hui devenue Warner Bros. Discovery, va lancer la plateforme HBO Go, devenue depuis HBO Max. Un an après, c'est au tour du géant du commerce en ligne Amazon de se lancer dans la guerre du streaming avec Prime Instant Video, raccourci depuis en Prime Video.

Face à la concurrence qui s'accroît d'année en année, Netflix va, sous le joug de Ted Sarandos¹, directeur des contenus chez Netflix devenu depuis CEO de la compagnie, passer des contrats de diffusion de contenus sur sa plateforme avec des studios de cinéma et des chaînes de télévision pour donner accès à tout un catalogue de séries et de films en ligne (Capucine Cousin, 2023, p.27). Mais Netflix regrette rapidement l'instabilité de sa plateforme, due au non-renouvellement de ses contrats pour acquérir de nouveaux films et séries pour son catalogue. La décision est donc prise, Netflix va commencer à produire ses

propres films et séries (appelés des « originals ») pour auto-alimenter son catalogue et gagner en indépendance face aux autres plateformes de streaming concurrentes, appartenant à de grandes chaînes de télévision ou de grands studios de cinéma qui propulsent leur contenu en exclusivité sur leur propre plateforme (Michael L. Wayne, 2017, pp. 729-736). La première création originale voit le jour, en 2013, à savoir *House of Cards*², une série thriller signée David Fincher, l'un des grands réalisateurs en vogue d'Hollywood à l'époque (Capucine Cousin, 2023, p.41). Pour le premier film original, il faudra attendre 2015 avec la sortie de *Beasts of No Nation*³, réalisé par un certain Cary Joji Fukunaga, qui, quelques années après, réalisera l'un des épisodes de la saga *James Bond* (Eduard Cuelenaere, 2024, p. 2). En proposant des contenus originaux sans passer par les salles de cinéma ou les chaînes de télévision, Netflix marque alors un tournant majeur. Comme annoncer par Reed Hastings dans une tribune⁴ en 2013 : la vision à long terme des plateformes de streaming va prospérer car le modèle linéaire traditionnel de la télévision est dorénavant fait pour être remplacé. À la fin de l'année 2015, l'abonnement pour la plateforme au N rouge est alors de 7,99 dollars par mois, donnant accès à un catalogue de 5 000 programmes différents. Netflix a alors réussi son pari et compte plus de 40 millions d'abonnés sur le territoire américain (Capucine Cousin, 2023, p. 30). Face au succès et à la croissance du modèle des plateformes de streaming en Amérique, les leaders du marché vont vouloir conquérir la population mondiale pour accroître leur nombre d'abonnés et se répandre à travers le monde.

Concernant la Belgique, les plateformes de streaming américaines, déjà très populaires aux États-Unis, vont commencer doucement à apparaître sur le marché belge. En septembre 2014, arrive tout d'abord Netflix, suivi en décembre 2016 par Prime Video. Disney+ est accessible sur notre territoire depuis septembre 2020 et dernièrement HBO Max en juillet 2024. Les mastodontes du secteur du streaming débarquent dans notre plat pays, prêts à écraser toute la concurrence sur leur passage. Toutefois, les médias audiovisuels belges vont vouloir s'intégrer au marché en lançant leur plateforme de streaming remplie de leur propre émissions et d'acquisition de contenus internationaux, obtenus sous forme de contrats de distribution temporaire. Les médias belges ne peuvent toutefois pas rivaliser avec de grosses plateformes telles que Netflix ou Disney+, car le catalogue est trop pauvre et car la plupart

¹ <https://ir.netflix.net/governance/Leadership-and-directors/person-details/default.aspx?ItemId=20b41d5b-2378-440d-821b-ae5ba3fa370b>

² <https://www.netflix.com/title/70178217>

³ <https://www.netflix.com/title/80044545>

⁴ « Netflix long term view »

des contenus proposés sont diffusés en clair sur les chaînes de télévision belges. Alors, ces plateformes vont miser avant tout sur la gratuité et non sur des abonnements payants comme les plateformes américaines (Tim Raats, & Tom Evens, 2021, pp. 50-57). De cette volonté naissent donc 4 plateformes de streaming en Belgique. Du côté wallon, Auvio a été lancé en avril 2016 par le service public francophone de la RTBF. RTL Play a été lancé en mars 2018 par la filiale de médias privé RTL Belgium. Du côté flamand, VTM GO a été lancée en avril 2019 par le groupe de médias privé DPG et VRT MAX a été lancée en août 2022 par le service public néerlandophone de la VRT.

3. Présentation des principaux acteurs sur le marché belge

3.1 Netflix

La plateforme de streaming Netflix débarque en septembre 2014 en Belgique, à la base fondée aux États-Unis par Reed Hastings et Marc Randolph. Netflix a la particularité d'être une plateforme qui n'est rattachée à aucun grand studio hollywoodien, aucun média ou aucune chaîne de télévision, à l'inverse de la plupart des autres plateformes (Amanda D. Lotz, 2024, pp. 123-130). Netflix est la propriété de Netflix, Inc., une entreprise qui se consacre uniquement, à l'heure actuelle, à sa plateforme de streaming et aux contenus qui y résident. Concernant son modèle économique, pour accéder à Netflix il faut se créer un compte et souscrire à un abonnement payant différent en fonction du nombre d'écrans simultanés. Il s'agit dès lors d'une plateforme de streaming par abonnement (SVOD). En mai 2026, Netflix est disponible dans plus de 190 pays⁵ et son public cible est donc large et international. À la fin de l'année 2025, Netflix affirme avoir 325 millions d'abonnés à travers le monde⁶ et environ 2,4 millions d'abonnés en Belgique⁷. Selon Parrot Analytics⁸, sa particularité est qu'il s'agit de la plateforme qui propose le plus de contenus originaux dans son catalogue au monde. Netflix investit des milliards de dollars chaque année pour produire toujours plus de nouveaux contenus. Elle a su se démarquer dans le secteur en créant des licences fortes telles que *Stranger Things*⁹, *Squid Game*¹⁰ ou *La Chronique des Bridgerton*¹¹ alors qu'à la base elle ne possédait aucun catalogue propre. Netflix produit des contenus mais une grande partie de ses contenus sont acquis via des contrats de diffusion de contenus appartenant à divers studios, chaînes ou médias, comme avec Sony Pictures Entertainment. Société avec qui elle a signé un accord mondial, en début de cette année 2026, garantissant la diffusion des films du studio en priorité sur Netflix, sachant qu'un accord d'exclusivité est déjà actif depuis 2021. En date du mois de mai 2026, selon JustWatch¹² (site web et base de données d'informations relatives à la disponibilité des contenus sur différentes plateformes de streaming), le catalogue belge comporte quasiment 8 000 titres différents (séries, films et documentaires confondus). Les contenus sont généralement disponibles dans de multiples versions audio différentes, dont la version française et la version originale. La plateforme est accessible en Belgique sur Internet (<https://www.netflix.com/>) ou via son application mobile disponible sur les smartphones, tablettes ou Smart TV¹³. Pour les différentes formules d'abonnement¹⁴ en Belgique et en date du mois de mai 2026, Netflix propose une offre essentielle au prix de

10,99 € par mois (accessible sur 1 appareil en simultané et sans publicité), une offre standard au prix de 16,99 € par mois (accessible sur 2 appareils en simultané et sans publicité) et une offre premium au prix de 21,99 € par mois, (accessible sur 4 appareils en simultané et sans publicité). Netflix reste le leader du marché du streaming à l'international, mais surtout le précurseur du modèle des plateformes de streaming (Amanda D. Lotz, 2022, pp. 1-3).

3.2 Prime Video

La plateforme de streaming Prime Video a été lancée en 2016 à travers le monde et en Belgique. En mai 2026, Prime Video est accessible dans plus de 200 pays¹⁵ et vise un public large et international. Il s'agit d'une plateforme de streaming par abonnement (SVOD). Elle appartient à la compagnie Amazon, entreprise notamment de vente en ligne de produits marchands. Sa particularité est que la compagnie Amazon utilise surtout Prime Video comme un produit d'appel pour de nouveaux clients pour son programme de vente en ligne (Marcus Wohlsen, 2014). Car Prime Video fait partie d'un package de services différents accessibles via l'abonnement Amazon Prime (abonnement comprenant également : Prime Gaming, Amazon Luna, Prime Photos...)¹⁶. En date du mois de mai 2026, le service Amazon Prime compte environ 240 millions d'abonnés à travers le monde¹⁷. Toutefois, le nombre exact d'abonnés qui utilisent véritablement Prime Video est difficilement quantifiable car non communiqué par Amazon. Le nombre d'abonnés au service en Belgique doit tourner autour du million, mais n'est pas clairement communiqué également. À la base, la société Amazon ne misait pas réellement sur sa plateforme de streaming, mais la percevait plutôt comme un bonus. Depuis, les choses ont un peu changé, puisque Amazon produit des contenus originaux en masse, tels que les séries populaires *The Boys*¹⁸, *The Summer I Turned Pretty*¹⁹ ou

⁵ <https://about.netflix.com/en>

⁶ <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/>

⁷ <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/belgium/>

⁸ <https://www.parrotanalytics.com/insights/netflix-original-content-supply-licensed-broadcast-demand/>

⁹ <https://www.netflix.com/title/80057281>

¹⁰ <https://www.netflix.com/title/81040344>

¹¹ <https://www.netflix.com/title/80232398>

¹² <https://www.justwatch.com/be/plateforme/netflix>

¹³ <https://help.netflix.com/fr/node/412>

¹⁴ <https://help.netflix.com/fr/node/24926>

¹⁵ <https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/what-you-need-to-know-about-prime-video>

¹⁶ <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-prime-benefits>

¹⁷ <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>

¹⁸ <https://www.primevideo.com/-/fr/detail/0S1FYJ3LY9KTL9C7WFFAGA9F6F>

¹⁹ <https://www.primevideo.com/detail/0KAW4T600SAPQJVCFCDCOXNLGJU>

*Fleabag*²⁰. En 2022, la compagnie a également racheté le studio américain MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), alors en difficulté financière après une faillite en 2010, dans le but principal d'intégrer le catalogue de la MGM à Prime Video et d'acquérir les licences de la MGM, telles que *James Bond*, *Stargate* ou *Rocky*, pour les exploiter à l'avenir sur sa plateforme et dans les salles de cinéma. Cela prouve que Prime Video prend en importance pour la compagnie Amazon qui continue d'investir dans la stabilité de sa plateforme afin d'avoir ses propres contenus originaux et son propre catalogue (Dawn Chmielewski & Greg Bensinger, 2024). En plus de cela, Prime Video a également passé plusieurs contrats de diffusion de contenus sur sa plateforme avec certaines chaînes ou studios pour alimenter son catalogue. Concernant le catalogue belge, selon JustWatch²¹ en mai 2026, le catalogue comporte plus de 6 200 titres différents (séries, films et documentaires confondus). Ces contenus sont généralement disponibles dans de multiples versions audios différentes, dont la version française et la version originale. Le service de streaming est accessible via Internet (<https://www.primevideo.com/>) ou l'application mobile sur téléphone, tablette et Smart TV²². Au niveau de son modèle économique, il faut créer un compte et souscrire à un abonnement pour avoir accès au catalogue. En mai 2026, un seul abonnement²³ est proposé en Belgique et donne également accès aux autres privilèges Prime d'Amazon. Son prix est de 2,99 € par mois ou 25 € par an (accessible sur 4 appareils en simultané et sans publicité). Toutefois, la stratégie de Prime Video risque de changer puisque la plateforme va proposer en Belgique un abonnement avec publicité le 17 juin 2026 prochain. Prime Video n'est pas seulement une plateforme de SVOD mais également de TVOD (Transactional Video on Demand) car elle propose de la location ou de l'achat de contenus à l'unité. De plus, la plateforme permet d'accéder à des « channels », c'est-à-dire des abonnements internes supplémentaires, moyennant un paiement additionnel différent en fonction du « channel ». Ces « channels » permettent d'accéder à des contenus supplémentaires propres à certaines chaînes, studios ou plateformes de streaming concurrentes. En Belgique, il y a plusieurs « channel » accessibles dont notamment le « channel » Universal+ et Lionsgate+. Ajoutons à cela que depuis récemment, la plateforme de streaming propose en Belgique des diffusions en live des matchs de playoffs de la NBA (National Basketball Association)²⁴. Alors que Prime Video semblait être délaissé par Amazon depuis des années, la compagnie a décidé de miser sur sa plateforme

²⁰ <https://www.primevideo.com/-/fr/detail/00B9NDUVQKFRSYRSCHT2A784TI>

²¹ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/amazon-prime-video>

²² https://www.primevideo.com/splash/getTheApp/ref=atv_hp_cnt?language=fr_FR

²³ <https://www.amazon.com.be/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U>

²⁴ <https://www.nba.com/news/every-nba-game-on-prime-video-in-2025-26>

en proposant des contenus originaux et en ayant racheté la MGM (Wayne, M. L., 2018, pp. 727-728, 732-735).

3.3 Disney+

La plateforme de streaming Disney+ a été lancée en septembre 2020 en Belgique et est depuis disponible dans environ 130 pays à travers le monde²⁵. Aidée par le confinement lors de la pandémie mondiale de COVID-19, la plateforme de streaming a su rapidement se faire une place parmi les plus populaires (Antonios Vlassis, 2021, pp. 960-961). A la fin de l'année 2025, environ 131 millions d'abonnés ont rejoint la plateforme depuis son lancement à travers le monde²⁶ et 1 million d'abonnés en Belgique²⁷. Disney+ est la propriété de la Walt Disney Company, une société de divertissement connue à travers le monde pour ses films d'animation et ses parcs d'attractions. Mais elle est également connue pour sa stratégie d'acquisitions massives, qui lui a permis de devenir propriétaire de nombreuses licences et de nombreux contenus au fil des années (Rohit Kumar & Esha Upadhyay, 2024, pp. 113-118). Le public cible de cette plateforme est avant tout les enfants et adolescents, surfant sur ses licences populaires provenant des différents studios de la compagnie, notamment Walt Disney Pictures, Pixar Studios, Marvel Studios, Lucasfilm, Disney Channel, Disney Junior...²⁸ En plus de Disney+, la compagnie possède la plateforme de streaming Hulu (plateforme de streaming des contenus « adultes » de la compagnie disponible uniquement aux États-Unis et au Japon) (Capucine Cousin, 2023), mais le catalogue de celle-ci est directement intégré à Disney+ en Belgique. Car depuis février 2021, en Belgique, la plateforme propose une section regroupant des contenus plus adultes, sous le nom de « STAR » devenu depuis Hulu, provenant des différents studios ou chaînes de la compagnie, notamment ABC, 20th Century, Searchlight Pictures, Touchstone Pictures, FX, Freeform, ESPN...²⁹ Le constat est sans appel, Disney+ mise avant tout sur son propre catalogue de films et de séries et produit des contenus originaux, notamment en lien avec ses propres licences, tels que la série *The Mandalorian*³⁰, *Loki*³¹ et plus récemment la série spin-off *Malcolm in the Middle: Life's Still Unfair*³². De ce fait, Disney+ passe très peu de contrats de

²⁵ <https://help.disneyplus.com/fr/article/disneyplus-fr-be-location-availability>

²⁶ <https://flixpatrol.com/streaming-service/disney/>

²⁷ <https://flixpatrol.com/streaming-service/disney/subscribers/belgium/>

²⁸ <https://www.disneycareers.com/fr/brands>

²⁹ <https://www.disneycareers.com/fr/brands>

³⁰ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-422f6dcc-226f-44e7-98d4-22de69b31cf3>

³¹ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-8f8c5cbb-e5ba-4285-9e2c-86abcac9fd50>

³² <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-3ce925e9-e441-44af-8888-a655c9e88109>

diffusion de contenus avec les autres studios ou chaînes (Amanda D. Lotz, 2024, pp. 126-136). Concernant le catalogue belge, en date du mois de mai 2026, selon JustWatch, le catalogue comporte plus de 2 500 titres différents (séries, films et documentaires confondus)³³. Ces contenus sont généralement disponibles dans de multiples versions audios différentes, dont la version française et la version originale. Disney+ est accessible via Internet (<https://www.disneyplus.com>) et via l'application mobile présente sur le téléphone, les tablettes et les Smart TV³⁴. Pour y accéder, il faut créer un compte et souscrire à l'une des formules d'abonnement. Il s'agit donc bien d'une plateforme de streaming SVOD, qui propose, en Belgique, une formule d'abonnement avec publicité depuis janvier 2026. Pour les différentes formules d'abonnement³⁵ en Belgique et en date du mois de mai 2026, Disney+ propose une offre standard avec pub au prix de 6,99 € par mois (accessible sur 2 appareils en simultané et avec publicité), une offre standard au prix de 10,99 € par mois ou 109,90 € par an (accessible sur 2 appareils en simultané et sans publicité) et une offre premium au prix de 15,99 € par mois ou 159,90 € par an (accessible sur 4 appareils en simultané et sans publicité). La plateforme de streaming propose également depuis peu en Belgique des diffusions live de matchs de l'UEFA Women's Champions League via sa chaîne de sport ESPN. En Belgique et à l'international, Disney+ ne mise pas tant sur la quantité mais mise avant tout sur son propre catalogue de contenus et ses licences populaires pour attirer de nouveaux abonnés (Amanda D. Lotz, 2024, pp. 126-136).

3.4 HBO Max

La plateforme de streaming HBO Max a été créée en 2020 aux États-Unis et lancée en Belgique en juillet 2024. De ce fait, elle est l'une des plateformes les plus récentes sur le marché belge. En mai 2026, HBO Max est déployée dans 120 pays à travers le monde toutefois la plateforme est encore en pleine phase de démarrage à l'international³⁶. Elle vise un public large et international. En fin d'année 2025, la plateforme compte environ 131 millions d'abonnés à travers le monde³⁷ et aux alentours de 260 000 abonnés estimés en Belgique³⁸. HBO Max appartient à l'entreprise Warner Bros. Discovery, la fusion récente,

³³ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/disney-plus>

³⁴ <https://www.disneyplus.com/fr-be/get-app>

³⁵ <https://fr.disney.be/tout-ce-qu'il-faut-savoir-a-propos-de-disney-plus>

³⁶ <https://help.hbomax.com/ch-fr/Answer/Detail/000002518>

³⁷ <https://flixpatrol.com/streaming-service/hbo-max/>

³⁸ <https://flixpatrol.com/streaming-service/hbo-max/subscribers/belgium/>

datant de 2022, de Warner Media et Discovery Inc³⁹. Concernant le catalogue belge, en date de mai 2026, le catalogue comporte, selon JustWatch⁴⁰, quasiment 1 500 titres différents (séries, films et documentaires confondus). Les contenus sont généralement disponibles dans de multiples versions audios différentes, dont la version française et la version originale. La plateforme de streaming a réussi à se faire un nom rapidement, car elle est rattachée à la chaîne payante de télévision américaine HBO, créée dans les années 1970. HBO est synonyme de qualité dans le secteur des séries télévisées, notamment connue pour ses séries populaires telles que *Game of Thrones*⁴¹, *The Sopranos*⁴² ou *The Wire*⁴³ (Kim Akass and Janet McCabe, 2018, pp. 1-2, 7). Depuis, HBO Max a également créé ses propres séries originales, en plus de proposer sur son catalogue les anciennes séries de la chaîne HBO, telles que *Euphoria*⁴⁴, *The Last of Us*⁴⁵ ou *Succession*⁴⁶. Elle alimente également son catalogue avec des films et des séries produites par les studios de la Warner Bros, tels que la série *Friends*⁴⁷ ou la saga *Harry Potter*⁴⁸. A cela s'ajoute des acquisitions de la compagnie, telles que des contenus provenant des DC Studios, de la chaîne de télévision pour enfants Cartoon Network, de la chaîne CNN et des émissions des chaînes Discovery⁴⁹. HBO Max mise donc avant tout sur son propre contenu et ses propres licences (Amanda D. Lotz, 2024, pp. 126-136), bien que, accessoirement, le service de streaming alimente également sa plateforme via des contrats de diffusion de contenus avec d'autres studios ou médias. Pour accéder au contenu de cette plateforme, il faut créer un compte et avoir souscrit à un abonnement. Il s'agit d'une plateforme de streaming SVOD. Pour les différentes formules d'abonnement⁵⁰ en Belgique et en date du mois de mai 2026, HBO Max propose une offre basic avec pub au prix de 5,99 € par mois ou 59,90 € par an (accessible sur 2 appareils en simultané et avec publicité), une offre standard au prix de 9,99 € par mois ou 99,90 € par an (accessible sur 2 appareils en simultané et sans publicité) et une offre premium au prix de 13,99 € par mois ou 139,00 € par an (accessible sur 4 appareils en simultané et sans publicité). Le service de streaming propose également des options supplémentaires à ajouter à son abonnement. À

³⁹ <https://www.wbd.com/discovery-and-att-close-warnermedia-transaction>

⁴⁰ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/hbo-max>

⁴¹ <https://play.hbomax.com/show/4f6b4985-2dc9-4ab6-ac79-d60f0860b0ac>

⁴² <https://play.hbomax.com/show/818c3d9d-1831-48a6-9583-0364a7f98453>

⁴³ <https://play.hbomax.com/show/1bc3aff5-0d6a-4c0b-8ed0-5716ca30ab3b>

⁴⁴ <https://play.hbomax.com/show/4ffd33c9-e0d6-4cd6-bd13-34c266c79be0>

⁴⁵ <https://play.hbomax.com/show/93ba22b1-833e-47ba-ae94-8ee7b9eefa9a>

⁴⁶ <https://play.hbomax.com/show/a8484031-f244-4661-9fb7-0932bd1ba872>

⁴⁷ <https://play.hbomax.com/show/52dae4c7-2ab1-4bb9-ab1c-8100fd54e2f9>

⁴⁸ <https://play.hbomax.com/franchise/harry-potter>

⁴⁹ <https://www.wbd.com/our-brands>

⁵⁰ <https://help.hbomax.com/fr-fr/Answer/Detail/000002547>

l'heure actuelle, une option « Sport »⁵¹ est proposée au prix de 5 € par mois, qui donne accès aux chaînes Eurosport 1 et Eurosport 2 en direct, qui, en 2024, proposaient la retransmission en direct des derniers Jeux Olympiques directement sur HBO Max. Cette option donne également accès à des contenus axés sur le sport, en priorité sur le cyclisme (comme le Tour de France et le Giro d'Italie) et le tennis (comme l'US Open et Roland-Garros) en direct. HBO Max est accessible via Internet (<https://play.hbomax.com/>) ou via l'application mobile disponible sur les téléphones, tablettes ou Smart TV. Une autre option est également disponible pour accéder HBO Max, à savoir qu'en Belgique, le service est également disponible via les « Channels » présents sur Prime Video⁵². Toutefois, seuls l'abonnement basic avec publicité et l'abonnement standard sont disponibles. Fort de son succès à l'international et de ses contenus populaires de qualité, la plateforme risque de devenir un incontournable du secteur dans les années à venir (Amanda D. Lotz, 2024, pp. 126-136). Puisque son lancement est récent en Belgique, la plateforme n'a pas encore de réelle place dans le marché belge. Warner Bros. Discovery mise avant tout sur son propre catalogue, ses licences pour produire des contenus originaux et également le sport. En ce qui concerne l'actualité, Warner Bros. Discovery va potentiellement être rachetée par le groupe Paramount Skydance, déjouant les propositions d'offres de rachat de Netflix qui convoitait également la société. Toutefois, la société Paramount Skydance possède sa propre plateforme de streaming, Paramount+, indisponible sur le marché belge. À voir si l'existence HBO Max est remise en question ou non dans les années à venir.

3.5 Auvio (RTBF)

La plateforme de streaming belge Auvio⁵³ voit le jour en 2016. Cette plateforme est la propriété du média public belge RTBF, financé par la Fédération Wallonie-Bruxelles⁵⁴. Elle compte plus de 4,5 millions de comptes gratuits en date du mois d'avril 2026 selon la RTBF. Dans un premier temps, la plateforme permet essentiellement de voir ou revoir les différentes émissions audiovisuelles ou seulement audio du groupe RTBF. À savoir, les programmes des chaînes télé telles que La Une, TIPIK ou La Trois, ou encore les émissions des chaînes radio telles que La Première, Vivacité ou Classic21, pour ne pas toutes les citer⁵⁵. Concernant le

⁵¹ <https://help.hbomax.com/be-fr/Answer/Detail/000002560>

⁵² <https://www.primevideo.com/gp/video/signup?benefitId=maxbe&deviceTypeId>

⁵³ <https://support.rtb.be/hc/fr-fr/articles/16890849205137-C-est-quoi-Auvio-Est-ce-gratuit>

⁵⁴ <https://www.csa.be/rtbf-nouveau-contrat-de-gestion/>

⁵⁵ <https://www.csa.be/societe/rtbf-be/>

catalogue d'Auvio, en date du mois de mai 2026, selon JustWatch⁵⁶, le catalogue comporte quasiment 750 titres différents (séries, films, documentaires, émissions et programmes confondus). Ces contenus sont disponibles en version audio française et originale uniquement. La chaîne propose également une série de podcasts, tirés directement ou non de leurs émissions radio. Elle donne également accès aux chaînes télé et aux chaînes radio du groupe en direct, avec en plus une chaîne dédiée pour les enfants (Auvio Kids)⁵⁷, une chaîne dédiée au concours Reine Élisabeth et une chaîne dédiée à une de leurs émissions phares, à savoir *Le Grand Cactus*⁵⁸. Concernant les exigences techniques pour pouvoir consommer le contenu sur la plateforme, la création d'un compte est obligatoire. Toutefois, la création de ce compte est gratuite et ne demande aucune rétribution, donc Auvio ne propose pas d'abonnement payant. Pour avoir accès à un contenu, il est nécessaire de devoir regarder une publicité en amont pour pouvoir le consommer gratuitement (BVOD). La seule exigence, à ce jour en mai 2026, est d'avoir une adresse postale belge et un numéro de téléphone belge, car le contenu est soumis à des restrictions géographiques. Pour profiter de l'intégralité du catalogue, vous devez être en Belgique, bien que le contenu soit accessible dans l'Union Européenne via une manipulation directement sur Auvio, mais, à nouveau, il faut que vous soyez résident belge⁵⁹. La plateforme est disponible en Belgique et a donc pour cible principale les Belges, du côté francophone, mais est accessible à travers l'ensemble des pays de l'Union européenne. Concernant son accessibilité, la plateforme est disponible soit via le site Internet (auvio.rtbf.be), soit via l'application mobile disponible sur téléphone, tablette ou encore sur Smart TV⁶⁰. Concernant l'évolution de la plateforme, au fil du temps, Auvio va diffuser des contenus provenant d'AB3, d'ABX, d'Arte, de LN24, de BRUZZ et des archives de la Sonuma. Puis, en 2019, Auvio commence à remplir son catalogue de séries et de films, que ce soient des créations originales ou des contenus internationaux, qui, au préalable ou en parallèle, sont diffusés sur les chaînes du groupe RTBF⁶¹. Aucune création originale n'est donc créée par le groupe RTBF pour être diffusée directement et seulement sur Auvio. La plateforme gratuite est essentiellement financée par la publicité et l'État, puisque la RTBF est un média de service public. C'est donc sur ce modèle économique que la plateforme Auvio

⁵⁶ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/rtbf-auvio>

⁵⁷ <https://support.rtbf.be/hc/fr-fr/articles/16890836853649-Auvio-Kids-c-est-quoi>

⁵⁸ <https://auvio.rtbf.be/emission/le-grand-cactus-8854>

⁵⁹ <https://support.rtbf.be/hc/fr-fr/articles/15808652188817-Est-ce-que-je-peux-continuer-%C3%A0-profiter-des-contenus-Auvio-%C3%A0-l-%C3%A9tranger>

⁶⁰ <https://support.rtbf.be/hc/fr-fr/articles/15818922428177-Je-souhaite-consulter-Auvio-sur-un-autre-support>

⁶¹ <https://www.csa.be/rtbf-2023-plateforme-de-distribution-auvio/>

continue aujourd'hui d'exister⁶². Après avoir célébré son dixième anniversaire, en cette année 2026, la plateforme s'impose comme un acteur essentiel du paysage audiovisuel francophone belge, axé en grande partie sur la culture, de manière large, et offre une place importante aux acquisitions étrangères, notamment des contenus francophones et anglophones (Catalina Iordache and Tim Raats, 2025, p. 3).

3.6 RTL Play

La plateforme de streaming RTL Play a été lancée en mars 2018. Dans la même démarche que la RTBF, RTL Belgium⁶³, groupe de média privé détenu par Rossel et DPG Media⁶⁴, a voulu lancer sa propre plateforme de streaming. À savoir que, tout comme Auvio, c'est une plateforme de BVOD qui propose diverses séries, films et émissions, que ce soient des créations originales produites à la base pour les chaînes de télévision du groupe RTL ou des contenus internationaux acquis par le groupe RTL⁶⁵. Ces contenus sont accessibles sur la plateforme et diffusés également en parallèle sur les chaînes télévisées du groupe RTL. RTL Play ne propose aucun contenu original créé uniquement pour la plateforme. Visiblement, en date de l'année 2025, la plateforme a plus de 3 millions de comptes inscrits⁶⁶, toutefois RTL Belgium ne communique pas clairement cette information. En date du mois de mai 2026, selon JustWatch⁶⁷, RTL Play propose environ 150 titres différents sur sa plateforme (films, séries et émissions compris). Ces contenus sont disponibles en version audio française uniquement. Ces contenus proviennent des programmes télé du groupe RTL issus directement des chaînes telles que RTL-TVI, Club RTL et Plug RTL, et des émissions radio des chaînes du groupe, à savoir Bel-RTL, Radio Contact et Mint. RTL Play donne également accès aux chaînes télé et aux chaînes radio du groupe en direct⁶⁸. Le public cible de cette plateforme est les citoyens belges et luxembourgeois francophones. Puisque le service est accessible directement en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg, mais également à travers l'Union européenne grâce à la fonctionnalité de portabilité, qui oblige toutefois à être résident en Belgique ou au Grand-Duché du Luxembourg, car, pour y avoir accès, il faut

⁶² https://ds1.static.rtb.be/uploader/pdf/a/5/0/beta_d537219571cfe9f6dcb782c4c4d239dd.pdf

⁶³ <https://www.csa.be/service/rtl-be-videos/>

⁶⁴ <https://www.rossel.be/2022/03/31/dpg-media-et-le-groupe-rossel-finalisent-l-acquisition-de-rtl-belgium/>

⁶⁵ <https://www.rtlbelgium.be/a-propos/>

⁶⁶ <https://www.mediaspecs.be/fr/rtl-belgium-un-premier-semester-2025-en-nette-progression/>

⁶⁷ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/rtl-play>

⁶⁸ <https://www.csa.be/service/rtl-be-videos/>

renseigner son adresse et son numéro de téléphone⁶⁹. Concernant les exigences techniques pour pouvoir consommer le contenu sur la plateforme, la création d'un compte est obligatoire pour pouvoir regarder les contenus proposés sur la plateforme. Toutefois, la création de ce compte est gratuite et ne demande aucune rétribution, ni aucun abonnement payant. Concernant son accessibilité, la plateforme est disponible soit via le site Internet (<https://www.rtlplay.be>), soit via l'application mobile disponible sur téléphone, tablette ou encore sur Smart TV⁷⁰. RTL Play mise essentiellement sur des titres internationaux pour attirer l'œil en collaborant avec de grands studios pour diffuser leurs contenus. Mais également sur des contenus plus axés sur le divertissement que sur l'information ou la culture. Dans l'actualité de ce mois de mai 2026, le CEO du groupe RTL Belgium, Guillaume Collard, a partagé son envie de lancer une plateforme de streaming payante belge unique, regroupant les différents médias belges. Proposant un système d'abonnement et donnant accès à des contenus originaux uniquement à destination de la plateforme, afin de résister face aux grandes plateformes de streaming américaines. À voir si l'existence de RTL Play est remise en question dans les années à venir.

3.7 VTM GO

La plateforme de streaming VTM GO appartient au groupe médiatique DPG Media⁷¹, média privé, et a été lancée en avril 2019 sur notre territoire. Il s'agit, avant tout, d'une plateforme de BVOD, financée par la publicité et le média en interne. Pour y accéder, il faut créer un compte et être résident belge. La plateforme a pour public cible les citoyens flamands de Belgique. En fin d'année 2025, VTM GO compte plus d'1 million d'utilisateurs mensuels sur sa plateforme.⁷² Toutefois, ces chiffres ne sont pas clairement communiqués par le groupe privé. VTM GO est disponible en Belgique et dans toute l'Union européenne. Toutefois, pour y accéder à travers l'UE, il faut être abonné à la version payante de la plateforme, à savoir VTM GO+.⁷³ VTM GO+ est proposé au prix de 47,40 € pour une année ou 4,95 € par mois. La version premium de la plateforme permet d'avoir accès à certains contenus en primauté et en exclusivité, et de ne pas avoir de publicité lors des contenus visionnés⁷⁴. Le

⁶⁹ <https://portabilite.rtlplay.be/>

⁷⁰ <https://help.rtlplay.be/>

⁷¹ <https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/over-dpg-media/merken/vtmgo>

⁷² https://jaarverslag.dpgmediagroup.com/2025-nl/streaming_first_videoland_en_vtm_go

⁷³ <https://customerservice.vtmgo.be/hc/nl/articles/16184449114769--Kan-ik-VTM-GO-gebruiken-in-het-buitenland>

⁷⁴ <https://customerservice.streamz.be/nl/knowledge/wat-is-het-verschil-tussen-vtm-go-vtm-go-en-streamz>

nombre d'abonnés exact à VTM GO+ n'est pas communiqué officiellement par DPG Media. DPG Media mise donc sur un modèle hybride : à la fois, la plateforme laisse la possibilité d'un accès gratuit avec la publicité (BVOD) et, à la fois, elle propose un système d'abonnement (SVOD). Sur son catalogue, VTM GO propose du contenu qui provient des chaînes de télévision flamandes VTM. Ses chaînes sont d'ailleurs accessibles en direct sur la plateforme, ainsi que les chaînes de radio du groupe DPG Media (Q music, Joe et Willy). Aucun podcast n'est proposé. Ces contenus sont disponibles en version audio néerlandaise uniquement. Le groupe DPG Media ne crée pas de contenus originaux à destination directe et exclusive de sa plateforme, privilégiant une exploitation en amont sur les chaînes du groupe en télévision linéaire. La plupart de son catalogue se concentre autour de contenus flamands produits par le groupe DPG et de contenus internationaux dont les droits de diffusion ont été négociés pour être diffusés sur la plateforme et sur les chaînes télé du groupe. Car l'achat d'une série étrangère serait 15 fois plus économique que la production d'une série flamande (Tom Evens, 2024). Une information que DPG Media a bien intégrée. Une section est également disponible pour les enfants et propose des contenus limités issus de la compagnie de production Studio 100⁷⁵, propriétaire de licences flamandes populaires telles que le lutin Plop, Mega Mindy, Maya l'abeille, K3... En termes de quantité de contenus accessibles gratuitement, on peut estimer ce chiffre autour de 500 titres différents (films, séries, documentaires et émissions confondus). Mais ces chiffres ne sont clairement pas explicités par DPG. En plus de sa partie gratuite et payante, VTM GO intègre directement un service de TVOD, du nom de « VTM GO Cinema »⁷⁶, à savoir un service d'achat ou de location de films à l'unité. Et propose également un accès direct à l'abonnement Stream Z⁷⁷ sur VTM GO, un abonnement payant à une plateforme de streaming de SVOD flamande appartenant au groupe DPG Media notamment, le même groupe média propriétaire de VTM GO. Concernant l'accessibilité, VTM GO est disponible via le site Internet (<https://www.vtmgo.be/vtmgo>) ou via l'application mobile présente sur les téléphones, les tablettes ou les Smart TV⁷⁸. VTM GO se concentre essentiellement sur la rentabilité de son produit, en inondant sa plateforme de publicité et en proposant des offres payantes (VTM GO+ et Stream Z) pour améliorer et compléter l'expérience de l'utilisateur.

⁷⁵ <https://studio100.com/be-nl/nieuws/nog-meer-studio-100-in-vtm-go>

⁷⁶ <https://customerservice.vtmgo.be/hc/nl/articles/23896532907922-Wat-is-VTM-GO-Cinema>

⁷⁷ <https://www.dpgmediagroup.com/about-dpg-media/news/dpg-media-and-telenet-launch-streamz>

⁷⁸ <https://www.dpgmediagroup.com/behind-the-scenes-at-vtm-go-and-streamz>

3.8 VRT MAX

La plateforme de streaming VRT MAX voit le jour en août 2022. Elle appartient à la VRT⁷⁹, à savoir l'organisme public de radiodiffusion et de télévision de la Communauté flamande de Belgique, l'équivalent en Wallonie de la RTBF⁸⁰. En date du mois de juin 2025, 4,3 millions de comptes sont enregistrés sur la plateforme⁸¹. Pour accéder à VRT MAX, il faut créer un compte sur la plateforme et le catalogue est accessible gratuitement. Pas d'abonnement payant. Toutefois, le service de streaming se base sur des publicités qu'il faut obligatoirement regarder pour accéder aux différents contenus proposés (BVOD). Elle est donc, tout comme Auvio, financée par la publicité et la Flandre, puisque la VRT est un média de service public⁸². VRT MAX est accessible en Belgique, mais également dans toute l'Union européenne ainsi qu'en Norvège, en Islande et au Liechtenstein, à partir du moment où l'utilisateur se connecte à la plateforme avec un numéro de téléphone ou une adresse belge⁸³. Le public cible de cette plateforme est avant tout les citoyens flamands de Belgique. Au niveau du catalogue, en date du mois de mai 2026, selon JustWatch⁸⁴, il y a quasiment 200 contenus (films, séries et programmes confondus). Ces contenus sont disponibles en version audio néerlandaise et originale uniquement. VRT MAX regroupe les contenus des chaînes de télévision VRT 1, Canvas et Ketnet et des chaînes de radio RADIO 1, RADIO 2 et MNM, entre autres. Que ce soient des contenus produits par la VRT pour ses chaînes de télévision ou des contenus internationaux dont les droits de diffusion ont été acquis par contrat pour une durée déterminée afin d'être disponibles sur la plateforme et d'être diffusés en parallèle sur les chaînes du groupe. Pour le côté radio, la plateforme propose également une série de podcasts appartenant à la VRT. Elle donne accès également à toutes ses chaînes en direct sur sa plateforme. La VRT mise avant tout sur ses propres contenus. Voilà ce qui la distingue des autres plateformes de streaming belges (Catalina Iordache and Tim Raats, 2025, p. 2). En ce qui concerne l'accessibilité, VRT MAX est disponible via le site Internet (<https://www.vrt.be/vrtmax/>), mais également via l'application mobile sur téléphone, tablette ou Smart TV. Le service de streaming propose également une version « kids » qui regroupe des contenus de la chaîne de télévision flamande pour enfant Ketnet, mais également des mini-jeux vidéo et expériences interactives conçues par l'équipe d'innovation de la VRT⁸⁵. Anciennement, VRT MAX s'appelait VRT NU⁸⁶ et a été lancé en 2017, et était une plateforme de streaming qui donnait accès gratuitement uniquement au replay des émissions télévisées des chaînes qui composent le groupe VRT. À la suite du changement de nom, VRT MAX, la plateforme de streaming, a été repensée et remaniée dans le but de rendre

disponibles sur le catalogue des films, des documentaires et des séries en accès illimité et en exclusivité⁸⁷. La plateforme a même commencé à produire du contenu exclusif et original à destination de sa plateforme. Toutefois, même si ces contenus sont privilégiés pour être diffusés sur VRT MAX, toutes les créations originales ont également été diffusées en clair sur les chaînes du groupe VRT, comme la plus populaire, *Knokke Off*⁸⁸. Ce qui, finalement, ne change rien par rapport aux autres plateformes belges. La plateforme VRT MAX combine les offres audio et vidéo dans un seul catalogue, dans une logique première de centralisation des services numériques de la VRT (Pieter Van der Elst, Catalina Iordache & Tim Raats, 2025, pp. 507-511).

⁷⁹ <https://www.vrtinternational.com/about/content/vrt-max>

⁸⁰ <https://www.vrtinternational.com/about>

⁸¹ <https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/vrt-bevestigt-onderscheidende-rol-op-digitale-sneltrain>

⁸² <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vm>

⁸³ <https://www.vrt.be/nl/ons-aanbod/vrt-max-in-het-buitenland>

⁸⁴ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/vrt-max>

⁸⁵ <https://www.vrtinternational.com/news/ketnet-and-vrt-innovation-build-unique-interactive-fiction-game>

⁸⁶ <https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/vrt-verandert-refresht-transformeert-wat-verandert-er-voor-jou>

⁸⁷ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/tv/openbare-omroeporganisatie-overzicht-televisieuitzendingen-vrt>

⁸⁸ <https://www.vrt.be/vrtmax/a-z/knokke-off/>

4. Obligations juridiques en Belgique

En Belgique, les plateformes de streaming sont soumises à un cadre juridique hybride, combinant les réglementations fédérales, les directives européennes et les décrets propres aux Communautés, dont l'application est contrôlée par des régulateurs tels que le CSA⁸⁹ (Conseil supérieur de l'audiovisuel) du côté francophone et le VRM⁹⁰ (Vlaamse Regulator voor de Media) du côté néerlandophone. Certaines obligations sont communes et propres à toutes les plateformes et n'ont pas d'influence directe sur la stratégie. Pour les aborder de manière brève, les plateformes de streaming ont une obligation de déclaration et de régulation lorsqu'elles ciblent le marché belge. Il y a des règles en vigueur concernant la publicité qui doivent être respectées, notamment la durée et la quantité de publicité. Les plateformes doivent prendre en compte l'accessibilité pour les personnes handicapées, avec la présence de sous-titres et d'audiodescription. Le respect du droit d'auteur pour la diffusion du contenu doit être respecté. Il y a également le respect de la protection des données, émanant du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) européen. Les plateformes doivent disposer des droits nécessaires pour diffuser les contenus sur le territoire belge, lutter contre les contenus illégaux, respecter les obligations fiscales (notamment la TVA) et plus récemment la transparence des algorithmes, prévue notamment par le DSA (Digital Services Act) européen. Toutefois, il est intéressant d'aborder certaines de ces obligations juridiques qui influencent directement les plateformes de streaming de SVOD ou BVOD en Belgique dans leur modèle et leur stratégie économique.

4.1 Obligations culturelles

4.1.1 Quotas d'œuvres européennes

L'arrivée des plateformes de streaming international a changé la donne au sein de l'Europe. Puisque la plupart de ces plateformes appartiennent à des géants de l'industrie américaine de l'audiovisuel (comme HBO Max qui appartient à Warner Bros ou Disney+ qui appartient à la Walt Disney Company), ces plateformes misent avant tout sur un catalogue qui leur appartient, à savoir leurs propres films, séries, documentaires et émissions. Concernant les plateformes qui n'ont à proprement parler pas de catalogue propre, tout comme Netflix qui n'est à la base pas un studio de production de contenus, à leur lancement elles avaient passé des accords avec de gros studios de cinéma (Netflix avec Sony par exemple, un accord

exclusif toujours actif), leur catalogue était principalement composé de contenus américains. Le genre de contenus qui attirent et intéressent davantage le grand public et les jeunes générations (Manuel José Damásio et al., 2025, pp. 1-4, 10-14). En effet, en 2025, les contenus américains concentrent 61 % du temps de visionnage sur les plateformes de streaming. À l'inverse, les œuvres européennes représentent seulement 16 % de la consommation.⁹¹ Pour pallier ce problème, en 2018, le Parlement européen et le conseil européen ont pris une décision claire concernant ce secteur alors peu régulé sur le marché. Netflix est maintenant obligé de respecter certains quotas de contenus locaux afin de promouvoir la diversité culturelle ainsi que les productions nationales. C'est dans ce sens qu'en 2018, le Parlement européen et le conseil ont imposé à Netflix, ainsi qu'aux autres plateformes de streaming, de proposer au moins 30 % d'œuvres européennes. En effet, en vertu de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (DSMA)⁹², le Parlement européen et le Conseil exigent des plateformes de vidéo à la demande (telles que Netflix, Disney+ ou Prime Video) qu'elles consacrent au moins 30 % de leur catalogue à des œuvres européennes. Une obligation qui à l'époque avait refroidi les plateformes, notamment Netflix préférant investir dans sa plateforme plutôt que d'être contraint à satisfaire une politique de quota.⁹³ Même si la plupart du temps les services de streaming respectent ce quota en proposant leurs propres productions européennes (que ce soit d'anciens films produits par le studio ou des nouveautés produites en tant que contenus originaux pour la plateforme) et passent des contrats de diffusion de contenus avec des médias ou studios locaux pour alimenter leur catalogue de contenus locaux. Puisque, en 2025, tous services SVOD confondus, les œuvres européennes représentent 34 % des œuvres disponibles dans les catalogues belges.⁹⁴ Des données relatives à chaque plateforme sont cependant plus compliquées à trouver. Cette obligation impacte évidemment directement le catalogue des plateformes de streaming qui doit être régulé pour respecter le quota et potentiellement avoir moins de contenus grand public pour attirer plus d'abonnés. Ce qui peut impacter le nombre d'abonnés et les revenus générés (Manuel José Damásio et al., 2025, 1577-1588). Indirectement, les plateformes internationales ont davantage de difficulté à respecter cette

⁸⁹ <https://www.csa.be/le-csa/>

⁹⁰ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/over-ons>

⁹¹ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0104f736-8935-11f0-9af8-01aa75ed71a1/language-en>

⁹² <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/video-sharing-platforms>

⁹³ https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q3/FINAL-Q3-18-Shareholder-Letter.pdf

⁹⁴ https://www.oficinamediaespana.eu/images/media_europa/VODCAT2025.pdf

obligation, alors que les plateformes locales proposent leur propre contenu et donc respectent cette obligation sans devoir forcément investir d'argent supplémentaire.

4.1.2 Financement local

De plus, la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (DSMA) oblige les plateformes à produire, coproduire, préacheter des œuvres européennes ou contribuer financièrement à des fonds de soutien nationaux.⁹⁵ En Belgique, les plateformes doivent également accorder une visibilité suffisante aux contenus européens et ainsi consacrer un pourcentage de leur chiffre d'affaires au financement de productions audiovisuelles locales. La contribution financière dans chaque État membre est généralement proportionnelle aux revenus générés par la plateforme dans ce pays. C'est à la suite de la mise en place de cette directive que Disney+, alors inondé de contenus américains, a été dans l'obligation de produire des contenus locaux comme la série belgo-française *Tout va bien*⁹⁶ avec Virginie Efira qui est arrivée en 2023 sur le catalogue ou encore *Les Amateurs*⁹⁷, série belgo-française avec François Damiens. La plateforme propose également divers films et séries flamandes notamment *Spitsbroer*⁹⁸, coproduction de VTM, ou *Dertigers*⁹⁹, programme de la VRT (depuis retirées de la plateforme). Les autres plateformes ne font pas exception à la règle, puisque Netflix a co-produit avec la VRT l'une des séries récentes les plus populaires de Belgique, à savoir *Knokke-Off*¹⁰⁰, diffusée en amont sur la plateforme VRT MAX et ajoutée par la suite sur le catalogue de Netflix à l'international. Cette obligation n'est pas limitée qu'au marché européen, puisque plusieurs autres pays où les plateformes de streaming sont accessibles exigent également ce genre d'obligation. Pour ce faire, les différents services de streaming de SVOD ont commencé à produire des contenus internationaux (par exemple la série espagnole *Élite*¹⁰¹ produite par Netflix, l'émission française *LOL : Qui rit, sort !*¹⁰² produite par Prime Video ou la série britannique *Extraordinary*¹⁰³ produite par Disney+). Ces contenus rencontrent la plupart du temps un succès moindre par rapport aux contenus américains et sous licence, au vu du casting, du créateur ou du réalisateur souvent moins

⁹⁵ <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/video-sharing-platforms>

⁹⁶ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-0f3e7f1d-c994-4199-9264-d7f63ae406ab>

⁹⁷ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-f2625ca7-55e8-4203-bb9e-ab32e2d32f26>

⁹⁸ <https://www.vtmgo.be/vtmgo/spitsbroers~36c0fbe7-22b1-4f2e-8b08-6456ff711323>

⁹⁹ <https://www.vrt.be/vrtmax/a-z/dertigers/>

¹⁰⁰ <https://www.netflix.com/title/81580070>

¹⁰¹ <https://www.netflix.com/title/80200942>

¹⁰² <https://www.primevideo.com/-/fr/detail/00BE60IZD9EZIEWDFWNOGK90MD>

¹⁰³ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-e93d439a-4868-4222-a03a-f3f7e2652a9d>

connu du grand public. Bien que cette obligation ait souvent été contestée sur le plan juridique par les plateformes de streaming.¹⁰⁴ Cependant, ces investissements d'argent dans des productions locales sont perçus comme bénéfiques pour les plateformes car ils permettent la fidélisation des abonnés. En effet, les abonnés aiment voir des histoires qui reflètent leur propre culture (John D. H. Straubhaar, 2021, pp. 24-28). L'exportation internationale est également intéressante dans le cas où la série devient un succès massif (telle que *Squid Game*¹⁰⁵) pour attirer de nouveaux abonnés mais également car la plateforme possède dorénavant de nouvelles propriétés intellectuelles possiblement lucratives si la série est adaptée dans d'autres pays et langues. Par exemple, la série espagnole *La Casa de Papel*¹⁰⁶, qui a eu son adaptation sud-coréenne sous le nom de *Money Heist : Korea*¹⁰⁷, produite également par Netflix (Elena Neira, Judith Clares-Gavilán et Jordi Sánchez-Navarro, 2023, 2-10). Toutefois, cette obligation impacte évidemment directement les dépenses dans la production de contenus d'une plateforme de streaming qui doit, dès lors, obligatoirement dépenser de l'argent dans du contenu qui peut (potentiellement) attirer et parler à moins de monde. Par exemple : la nouvelle série *Lucky Luke*¹⁰⁸ avec Alban Lenoir sur Disney+ attirera davantage les utilisateurs francophones. Tandis que les autres porteront moins d'intérêt à ce contenu ne connaissant pas la licence. À nouveau, les plateformes internationales sont davantage contraintes par cette obligation, alors que les plateformes locales proposent leur propre contenu et donc investissent déjà de l'argent dans des productions locales à destination de leur plateforme ou de leurs chaînes de télévision (Komorowski, Iordache, Kostovska, Tintel et Raats, 2021, pp. 9-12, 31-38).

4.2 Protections du consommateur

4.2.1 Portabilité transfrontalière

L'obligation de portabilité transfrontalière impose aux plateformes de streaming présentes sur le marché belge et dans l'Union européenne de permettre à leurs abonnés d'accéder à leurs contenus lorsqu'ils voyagent temporairement dans un autre pays de l'UE. Cette règle découle du règlement européen 2017/1128¹⁰⁹, applicable depuis 2018 dans tous les États

¹⁰⁴ <https://www.csa.be/184809/arret-netflix-la-cour-constitutionnelle-valide-lessentiel-le-mecanisme-de-contribution-a-la-production-independante-de-la-federation-wallonie-bruxelles/>

¹⁰⁵ <https://www.netflix.com/title/81040344>

¹⁰⁶ <https://www.netflix.com/title/80192098>

¹⁰⁷ <https://www.netflix.com/title/80997343>

¹⁰⁸ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-f20091ce-1bbe-4478-b857-259c8023ffcc>

¹⁰⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A32017R1128>

membres, y compris la Belgique. Concrètement, cela signifie qu'un abonné belge à Netflix, Disney+, Prime Video ou HBO Max doit pouvoir continuer à regarder ses contenus habituels lorsqu'il se trouve temporairement en voyage dans un autre pays de l'Union européenne. De ce fait, cette obligation garantit l'accès au même catalogue que dans le pays de résidence sans frais supplémentaires car un abonnement belge reste juridiquement rattaché à la Belgique (et le prix des abonnements diffère en fonction des pays). L'objectif de cette règle est avant tout de renforcer le marché numérique européen et de faciliter la libre circulation sur le territoire. Cette obligation n'a pas d'impact direct sur le catalogue ou le modèle économique mais impacte essentiellement les plateformes de streaming de SVOD. Tandis que les plateformes de BVOD ne sont pas obligées de l'appliquer (Sabine Jacques, 2018). Cependant, comme précisé dans la partie « Présentation des principaux acteurs sur le marché belge », les plateformes de BVOD belges (Auvio, RTL Play et VRT MAX) proposent cette fonctionnalité volontairement, tant que l'abonné mentionne une adresse ou un numéro de téléphone belge. VTM GO quant à elle oblige l'utilisateur à s'abonner à VTM GO+ pour pouvoir accéder à cette fonctionnalité. Cela prouve que cette obligation dépend du modèle économique de la plateforme.

4.2.2 Protection des mineurs

L'obligation de protection des mineurs impose aux plateformes de streaming actives en Belgique de mettre en place des mesures destinées à empêcher que des enfants ou adolescents soient exposés à des contenus pouvant nuire à leur développement physique, mental ou moral. Cette obligation vient de plusieurs institutions différentes, ce qui appuie l'importance de cette dernière, et est régulée par la directive européenne SMA (Services de Médias Audiovisuels), le DSA (Digital Service Act) et des décrets audiovisuels locaux appliqués, en Belgique, par le CSA¹¹⁰ en Fédération Wallonie-Bruxelles et le VRM¹¹¹ en Flandre. Concrètement, les plateformes doivent classer les programmes selon l'âge recommandé et la nature du contenu sensible. De plus, l'entrée en vigueur de nouvelles règles renforcées émanant du CSA, les plateformes doivent aussi ajouter des logos précisant la nature de la sensibilité du contenu¹¹². Pour y arriver, les services de streaming proposent comme outil des profils enfants régulés par le contrôle parental via des codes PIN pour verrouiller ou déverrouiller le profil. Depuis peu, également, le DSA conseille progressivement aux

¹¹⁰ <https://www.csa.be/protection-des-mineurs/>

¹¹¹ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol/minderjarigen>

¹¹² https://www.csa.be/faq_csa/cest-quoi-la-signalétique/

plateformes de limiter les addictions poussant les consommateurs à consommer sans s'arrêter.¹¹³ Dès lors, les plateformes doivent réguler leur nombre de notifications et réguler les mécanismes favorisant une consommation excessive. Par exemple, le DSA cible le design addictif de certaines plateformes comme l'autoplay infini (c'est-à-dire les lectures d'épisodes de séries qui s'enchaînent sans s'arrêter sans que le consommateur ait besoin d'appuyer sur le bouton play). Les plateformes de streaming n'échappent pas à la règle car certaines interfaces peuvent influencer les comportements en proposant des designs persuasifs (Daniel Susser, Beate Roessler & Helen Nissenbaum, 2019). En ce qui concerne la protection des mineurs, certaines plateformes de SVOD appliquent rigoureusement les obligations qui leur incombent. Netflix notamment et sa section « Jeunesse »¹¹⁴, Disney+ et la création de profils juniors sous contrôle parental¹¹⁵, HBO Max et sa classification selon l'âge¹¹⁶ et Prime Video et ses profils verrouillés¹¹⁷. Pour ce qui est des plateformes de streaming de BVOD : VRT MAX¹¹⁸, VTM GO¹¹⁹ et Auvio¹²⁰ proposent une section « Kids », tandis que RTL Play ne propose pas de profil adapté pour les enfants ou de section « Kids ». La seule contrainte est que le détenteur du profil principal doit être âgé d'au moins 13 ans mais prévoit une limitation des programmes selon l'âge renseigné¹²¹.

4.3 Régulation du marché

4.3.1 Chronologie des médias

Concernant les autres obligations locales qui incombent aux plateformes de streaming, on peut citer la chronologie des médias. La chronologie des médias consiste en une règle juridique et commerciale qui fixe l'ordre et les délais dans lesquels un film sorti au cinéma peut être diffusé sur d'autres supports (par exemple le DVD, le Blu-ray, la VOD, les plateformes de streaming...) ¹²². Ce concept ne s'applique toutefois pas aux séries, qui, à la suite de leur diffusion sur la télévision linéaire, peuvent se retrouver sans délai sur les plateformes de streaming. Cette règle est mise en place principalement pour protéger

¹¹³ <https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/digital-services-act>

¹¹⁴ <https://help.netflix.com/fr/node/264>

¹¹⁵ <https://help.disneyplus.com/fr/article/disneyplus-parental-controls>

¹¹⁶ <https://help.hbomax.com/be-fr/answer/detail/000002540>

¹¹⁷ <https://www.primevideo.com/help?nodeId=G26NRYUT8ATMMZRB>

¹¹⁸ <https://www.vrt.be/vrtmax/artikels/2024/02/06/kidsprofiel/>

¹¹⁹ <https://customerservice.vtmgo.be/hc/nl/sections/15014043037969-Kids>

¹²⁰ <https://support.rtbfb.be/hc/fr-fr/articles/16890836853649-Auvio-Kids-c-est-quoi>

¹²¹ <https://help.rtlplay.be/faq/>

¹²² <https://www.unesco.org/creativity/en/policy-monitoring-platform/chronologie-des-medias>

l'exploitation en salles de cinéma d'œuvres audiovisuelles. Dès lors, une série n'étant pas diffusée dans les salles obscures échappe à ce système. Cette notion a fait énormément parler ces dernières années, car de ce fait, elle retardait la sortie de certains films sur les plateformes de streaming à la suite de leur sortie en salle, ce qui faisait jaser le public. En France, ce concept prédomine le marché de l'audiovisuel, qui a mis en place un règlement très strict¹²³. Toutefois, en Belgique, il n'y a pas vraiment de loi qui impose une chronologie des médias stricte pour le secteur du streaming. On observe qu'en raison du nombre de divergences entre les œuvres wallonnes et flamandes, on privilégie une chronologie des médias s'élaborant à travers des accords contractuels mis en place par les acteurs de l'industrie, à la manière du système qui est d'actualité aux États-Unis ou même au Royaume-Uni (Lilian Cousin, 2024). De ce fait, elle varie fortement en fonction des plateformes. Par exemple, la plateforme Disney+ a l'habitude de sortir ses propres films environ 3 mois après la sortie en salle. Concrètement, le film *Rental Family*¹²⁴ (qui est un film de Searchlight Pictures, compagnie de la 20th Century rachetée par la Walt Disney Company en 2019) sorti le 04 février 2026 dans nos salles de cinéma¹²⁵, se retrouve sur la plateforme Disney+¹²⁶ depuis le 13 mai 2026. Il aura donc fallu exactement attendre 98 jours, soit 3 mois et 9 jours, pour que Disney décide de sortir son propre film sur sa propre plateforme. La période de 3 mois s'applique généralement pour les films au succès moindre et la fenêtre peut aller jusqu'à 6 mois pour les blockbusters au succès mondial, tels que *Avatar : Fire and Ash*¹²⁷, qui sortira le 24 juin 2026 sur la plateforme de streaming¹²⁸ alors qu'il était sorti en salle¹²⁹ le 17 décembre 2025, soit 189 jours d'attente ou 6 mois et 7 jours. Pour HBO Max, la stratégie est similaire. Par exemple, le film *Hurlevent*¹³⁰ de Warner Bros. Pictures est sorti le 11 février 2026 dans nos salles¹³¹ et sur HBO Max¹³², plateforme de Warner Bros, le 1er mai 2026, soit 79 jours ou 2 mois et 18 jours. Ce qui prouve concrètement que la chronologie des médias n'a pas d'application stricte en Belgique et varie en fonction de la plateforme. La spécificité du marché belge réside dans l'absence de cadre légal strict et donc ne possède pas réellement de délai minimum ou maximum pour la sortie d'un film, diffusé en amont dans les salles de

¹²³ <https://www.mediametrie.fr/fr/la-chronologie-des-medias-lepreuve-du-streaming>

¹²⁴ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-48e47b8c-6acc-4522-b08f-ec3beefb5955>

¹²⁵ <https://www.cinenews.be/nl/films/rental-family/>

¹²⁶ <https://www.disneyplus.com/explore/articles/rental-family-movie>

¹²⁷ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-3135b0cb-a002-438d-a9fd-60d86284c93f>

¹²⁸ <https://deadline.com/2026/05/avatar-fire-and-ash-streaming-date-disney-plus-1236899898/>

¹²⁹ <https://www.cinenews.be/nl/films/avatar-fire-and-ash/>

¹³⁰ <https://play.hbomax.com/movie/a0e6f4e3-0462-4fef-88b5-ff68036d3998>

¹³¹ <https://www.cinenews.be/nl/films/wuthering-heights/>

¹³² <https://press.wbd.com/us/media-release/hbo-max/wuthering-heights-begins-streaming-exclusively-hbo-max-may-1>

cinéma, sur les plateformes de streaming (Lilian Cousin, 2024). Contrairement à d'autres pays comme la France. Les plateformes produisant leur propre contenu à destination des salles de cinéma sont clairement avantagées, car elles peuvent plus rapidement proposer de la nouveauté provenant des salles de cinéma, en ce qui concerne l'application de la chronologie des médias en Belgique.¹³³

¹³³ [European Audiovisual Observatory] Territoriality and release windows in the European audiovisual sector (pp. 40-45)

5. Evolution du modèle des plateformes de streaming

Au fil des années, les plateformes de streaming n'ont cessé d'évoluer avec un objectif bien précis dans le viseur, celui d'accroître leur nombre d'utilisateurs et, de ce fait, augmenter leur chiffre d'affaires et la rentabilité de la plateforme (Amanda D. Lotz, 2022, pp. 10-20). Pour y arriver, les différentes plateformes ont mis en place toute une série de stratégies et ont pris une multitude de décisions pour augmenter leur nombre d'abonnés dans l'espoir d'atteindre la rentabilité.

5.1 La hausse du prix des abonnements

Au fur et à mesure du temps, les plateformes de streaming se sont rendu compte que leur succès était croissant d'années en année et qu'elles devenaient un outil incontournable dans le quotidien de bon nombre de personnes. Ajoutant toujours plus de contenus à leur catalogue (en Belgique, au début de l'année 2020, Netflix comprenait plus de 4 000 programmes différents sur son catalogue¹³⁴, passant en mai de l'année 2026 à quasiment de 8 000 programmes différents¹³⁵) et améliorant leur design et leurs fonctionnalités. À cause de cela, quasiment chaque année, Netflix ne cesse d'augmenter le prix de ses abonnements (Amanda D. Lotz, 2022, pp. 10-35). Par exemple, l'abonnement premium à Netflix en Belgique (qui comprend 4 écrans simultanés et la qualité 4K) était de 15,99 € par mois en 2020¹³⁶, passant à 21,99 € par mois en 2025. Une augmentation de 6 € diluée sur plusieurs années. Du côté de Disney+, c'est le même constat, en Belgique l'abonnement premium (qui comprend 4 écrans simultanés et la qualité 4K) au lancement de la plateforme en 2020¹³⁷ était de 6,99 € par mois, en 2025¹³⁸ le prix de ce même abonnement est de 15,99 € par mois. Faisant plus que doubler leur prix en 5 ans. L'augmentation de ses tarifs est un moyen direct pour la plateforme d'atteindre la rentabilité avec comme espoir que l'utilisateur déjà présent sur la plateforme ne mette pas fin à son abonnement même si le prix continue d'augmenter.

5.2 L'interdiction du partage de mot de passe

Une des autres stratégies mises en place par les plateformes de streaming pour gonfler leur nombre d'utilisateurs et atteindre la rentabilité a été d'interdire le partage de mot de passe. Alors que Netflix écrivait sur Twitter en 2017 « Love is sharing a password. »¹³⁹, l'appât de

l'argent a eu raison d'eux. Débutée en 2023 chez nous, Netflix a décidé de mettre un terme au partage de compte. Un changement majeur pour l'entreprise, qui a mis en place de nouvelles règles sur sa plateforme.¹⁴⁰ En effet, dorénavant, si vous souhaitez partager votre compte Netflix avec une personne ne vivant pas sous le même toit que vous, il faudra souscrire à une option supplémentaire au prix d'environ 5,99 € par mois. Ainsi, si quelqu'un utilise votre compte sans vivre avec vous, il pourra désormais payer un surplus pour continuer à utiliser votre compte comme auparavant. Netflix met également en place une mesure de sécurité pour s'assurer que seules les personnes vivant sous le même toit puissent accéder au compte. Les appareils qui s'identifient sur Netflix sans être associés à l'adresse principale du compte peuvent être bloqués¹⁴¹. Pour éviter cela, la plateforme de streaming en ligne Netflix recommande que chaque appareil se connecte au réseau Wi-Fi du propriétaire du compte au moins une fois par mois pour ne pas se faire déconnecter.¹⁴² À l'époque, ce choix stratégique a fait grand bruit dans l'actualité et les utilisateurs de la plateforme ont crié au scandale.¹⁴³ Pourtant, il est non négligeable que Netflix ait fait le meilleur des choix puisque son nombre d'abonnés a nettement augmenté, forçant les utilisateurs qui profitaient du compte d'un autre utilisateur gratuitement à avoir leur propre compte et donc à s'abonner (Jianqing Chen & Jianchao Sheng, 2024, pp. 1-6). Une stratégie qui a d'ailleurs été adoptée par la suite par d'autres plateformes de streaming (principalement Disney+¹⁴⁴ en 2024 et HBO Max¹⁴⁵ depuis 2026) au vu du résultat plus que satisfaisant pour la plateforme au grand N rouge.

5.3 L'apparition de la publicité sur les plateformes de SVOD

Fin 2022, Netflix, en tant que précurseur du secteur, a également eu une autre idée. Puisque le prix des abonnements ne faisait qu'augmenter et que l'argent investi dans les dépenses de

¹³⁴ <https://www.telepro.be/actu/tv/devinette-combien-de-programmes-propose-netflix-en-belgique/>

¹³⁵ <https://www.justwatch.com/be/plateforme/netflix> (7 920 Titres à la date du 28 mai 2026)

¹³⁶ <https://www.rtf.be/article/netflix-augmente-ses-prix-en-belgique-ca-s-appliquera-d-abord-aux-nouveaux-abonnes-puis-progressivement-aux-clients-existants-10855895>

¹³⁷ <https://www.rtf.be/article/disney-debarque-en-belgique-nous-l-avons-teste-10344321>

¹³⁸ <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2025/09/17/la-promo-disney-qui-masque-la-hausse-imminente-des-prix-des-abonnements-en-belgique-jusqua-143-CPF7HXS2NZG2VKO4ZO7SFL6I3E/>.

¹³⁹ <https://x.com/netflix/status/840276073040371712?lang=fr>

¹⁴⁰ <https://help.netflix.com/fr/node/123279>

¹⁴¹ <https://help.netflix.com/fr/node/124925>

¹⁴² <https://help.netflix.com/fr/node/127200>

¹⁴³ <https://x.com/simey/status/1661573586975617024?s=46&t=AZqSnkpWcTzeRczRggalAg>

¹⁴⁴ <https://thewaltdisneycompany.com/news/paid-sharing-disney-explainer/>

¹⁴⁵ <https://help.hbomax.com/us/en/answer/detail/000002598>

la vie quotidienne ne faisait que gonfler à cause de l'inflation constante, Netflix a décidé de proposer une toute nouvelle formule d'abonnement avec publicité à sa plateforme. Netflix vient d'annoncer que l'abonnement avec publicité devrait arriver en 2027 en Belgique¹⁴⁶, donc ce paragraphe se base sur l'exemple de la France. En effet, depuis 2022, l'abonnement avec publicité sur Netflix est disponible au prix de 5,99 € par mois, le prix ayant augmenté à 7,99 € par mois en 2025.¹⁴⁷ Cet abonnement est donc le moins coûteux de toutes les offres d'abonnement disponibles sur Netflix. Concrètement, l'abonnement avec publicité de Netflix est une formule payante incluant la diffusion de publicités avant ou pendant la plupart des films et des séries. Il offre une qualité vidéo Full HD (moindre que la 4K) et permet de regarder sur 2 appareils simultanément (à la différence des 4 écrans simultanés pour la formule la plus chère). Au niveau de la publicité : des spots de 15 à 30 secondes sont diffusés, sans possibilité de les passer, ce qui fait environ 4 à 5 minutes de publicité par heure de contenu regardé. Autre changement majeur, le catalogue reste similaire à celui de l'abonnement classique des autres formules sans publicité mais est restreint. En effet, environ 95 % du catalogue total est disponible via la formule d'abonnement avec publicité.¹⁴⁸ Les autres plateformes de SVOD sont bien décidées à suivre le même chemin que la plateforme de streaming numéro un sur le marché. De ce fait, dès son lancement en Belgique, HBO Max proposait un abonnement avec publicité au prix de 5,99 € par mois, Disney+ a lancé également son abonnement avec publicité au prix de 6,99 € par mois depuis janvier 2026 en Belgique et Prime Video vient d'annoncer qu'un abonnement avec publicité sera disponible le 17 juin 2026 prochain.¹⁴⁹ Autrefois, l'attrait aux plateformes de streaming passait notamment par l'absence complète de la publicité omniprésente sur la télévision linéaire, offrant davantage de contrôle et de confort pour l'utilisateur (Mark Anthony Camilleri & Adriana Camilleri, 2021, pp. 11-12). Une chose qui visiblement n'effraie plus les consommateurs disposés à payer moins cher pour le même contenu jonché de publicités intempestives. Puisque, en 2025, l'offre avec publicité de Netflix atteignait 94 millions d'utilisateurs et représentait 55 % des nouvelles inscriptions dans les pays où l'offre était disponible.¹⁵⁰ Un succès donc pour les plateformes puisque la part des revenus provenant des abonnements avec publicité est passée de moins de 5 % en 2020 à 28 % en 2025. En incluant

¹⁴⁶ <https://www.belganewsagency.eu/netflix-to-introduce-advertising-subscription-in-belgium-next-year>

¹⁴⁷ <https://about.netflix.com/fr/news/announcing-basic-with-ads-fr>

¹⁴⁸ <https://help.netflix.com/fr/node/126831>

¹⁴⁹ <https://advertising.amazon.com/fr-fr/library/news/prime-video-advertising-2026>

¹⁵⁰ <https://www.reuters.com/technology/netflix-says-ad-supported-service-has-94-million-subscribers-2025-05-14/>

la publicité, les services de streaming ont généré 177 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2025.¹⁵¹

5.4 De nouveaux services pour accroître l'expérience

Une des dernières stratégies pensées par les plateformes de streaming pour attirer plus d'utilisateurs est de penser au-delà du streaming. En effet, les services de streaming ne sont pas pensés comme de simples chaînes de télévision dématérialisées, mais comme des « portails », ils deviennent des environnements numériques plus larges, capables d'agréger différents services et expériences autour d'une marque (Amanda D. Lotz, 2017, pp. 19-21). De ce fait, les plateformes de streaming ne se limitent plus seulement à proposer du contenu audiovisuel (films, séries, documentaires...) mais proposent également de nouvelles fonctionnalités/avantages. En précurseur de cette dynamique se trouve Prime Video. En effet, il ne faut pas oublier qu'un abonnement à la plateforme de streaming Prime Video offre tout un autre lot d'avantages. Par exemple : la livraison gratuite et rapide sur le site d'e-commerce d'Amazon, des offres exclusives également sur le site d'e-commerce, un accès à Amazon Photos ainsi que des jeux gratuits avec Prime Gaming et un abonnement à la plateforme Twitch offert chaque mois, entre autres.¹⁵² Amazon a pensé Prime Video à la base comme un avantage supplémentaire faisant parti d'un « bundle » pour les gens qui s'abonnent à leur service Amazon Prime (Christian Straubert, Eric Sucky & Delia Altewischer, 2023 p. 1). De ce fait, la plateforme de streaming (lancée en février 2011 sous le nom de Prime Instant Video)¹⁵³ a été longtemps délaissée jusqu'au moment où Amazon a réellement commencé à investir dans sa plateforme en créant des contenus originaux à destination exclusive de Prime Video, notamment en avril 2013 avec sa première série originale *Alpha House*.¹⁵⁴ De la même manière, la compagnie Amazon a depuis racheté le studio historique de cinéma de la Metro-Goldwyn-Mayer (propriétaire notamment de la licence *James Bond*) en 2022.¹⁵⁵ Une volonté donc de la compagnie de vouloir, tout comme les autres gros studios de cinéma qui ont lancé leur plateforme de streaming, avoir son propre catalogue de contenus sans devoir déboursier des sommes annuelles pour des droits de diffusion de contenus tiers appartenant à leurs rivaux (Jean K. Chalaby, 2024, pp. 552-560).

¹⁵¹ <https://www.ampereanalysis.com/insight/global-streaming-revenue-hits-150bn-in-2025-set-to-pass-200bn-by-2030>

¹⁵² <https://www.amazon.com.be/gp/help/customer/display.html?nodeId=G6LDPN7YJHYKH2J6>

¹⁵³ <https://thenextweb.com/news/amazon-launches-prime-instant-videos-streaming-service>

¹⁵⁴ <https://www.primevideo.com/-/fr/detail/00FMXQ094IONS509HPFSN4SCTC>

¹⁵⁵ <https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/mgm-joins-prime-video-and-amazon-studios>

Sur le même modèle, les autres plateformes se sont également lancées dans la course. À savoir proposer une expérience plurielle. C'est d'ailleurs dans cette démarche que Netflix a lancé « Netflix Games »¹⁵⁶ en 2021, des jeux mobiles directement disponibles sur sa plateforme de streaming, compris dans les différentes formules d'abonnements sans frais supplémentaires, et créés par la société pour être pensés comme un ajout au catalogue. Ici, il n'est plus question seulement de divertissement à regarder, mais également de divertissement interactif. Basés sur les licences de Netflix, bon nombre de mini-jeux vidéo semblables à des applications mobiles vont voir le jour sur la plateforme. Que ce soient des jeux tirés des licences populaires de la plateforme tels que *Stranger Things*¹⁵⁷ ou encore *Squid Game*¹⁵⁸. Mais également des partenariats avec des licences populaires qui n'appartiennent pas à la plateforme comme *Pictionary*¹⁵⁹, *Tetris*¹⁶⁰ ou encore *Overcooked*.¹⁶¹ Ces jeux sont pensés avant tout pour être joués sur le smartphone mais également sur la télévision depuis 2025.¹⁶² Un moyen donc pour Netflix d'apporter encore plus de valeur à sa marque et d'ajouter des contenus originaux qui ne sont pas des films, des documentaires ou des séries dans une stratégie liée au transmédia (Salvador Gómez, Teresa de la Hera et Nuria Navarro Sierra, 2023).

Dans l'actualité récente, Disney+ souhaite également faire évoluer sa plateforme à l'avenir, même si, à l'heure actuelle, la plateforme n'a pas véritablement intégré de nouvelles fonctionnalités. Forte de ses licences populaires, la compagnie Disney sait qu'elle doit miser sur son univers qu'elle construit depuis plus d'un siècle pour attirer plus d'utilisateurs et pour garder ses fervents adeptes (Jake Pitre, 2023, pp. 713-716). Le patron actuel de l'entreprise (Josh D'Amaro depuis mars 2026)¹⁶³ souhaite miser avant tout sur la plateforme de streaming et la transformer en une « Super App ». En effet, au fil du temps, l'entreprise a investi dans divers domaines tels que le cinéma et la télévision, évidemment. Mais également les jeux vidéo, les parcs d'attractions, les applications mobiles, les produits dérivés... et souhaite regrouper tout en un seul lieu. Disney+ pourrait ainsi intégrer d'autres plateformes mobiles

¹⁵⁶ <https://about.netflix.com/fr/news/let-the-games-begin-a-new-way-to-experience-entertainment-on-mobile>

¹⁵⁷ <https://www.netflix.com/games/81483743>

¹⁵⁸ <https://www.netflix.com/games/81680596>

¹⁵⁹ <https://www.netflix.com/games/82018641>

¹⁶⁰ <https://www.netflix.com/games/81946667>

¹⁶¹ <https://www.netflix.com/games/82127407>

¹⁶² <https://www.netflix.com/tudum/articles/new-netflix-games-play-on-tv-2025>

¹⁶³ <https://thewaltdisneycompany.com/news/disney-ceo-announcement/>

déjà existantes comme « Disneyland Resort »¹⁶⁴ et « Disney Cruise Line Navigator »¹⁶⁵ afin de pouvoir réserver des billets pour ces expériences. L'achat d'objets ou encore la présence de jeux vidéo façon Netflix est envisagée. Une manière pour l'entreprise d'inciter les abonnés à craquer pour toujours plus de Disney, ou inciter de nouveaux abonnés adeptes des parcs d'attractions de l'entreprise à profiter des séries et de films sur le catalogue. Le souhait de l'entreprise est simple, continuer de faire évoluer la plateforme au-delà d'un simple service de streaming traditionnel pour devenir le pilier numérique de son entreprise, un portail qui relierait les histoires, les expériences, les jeux, les films et bien plus encore d'une manière totalement inédite.

5.5 La fin du « binge-watching »

Dans les autres changements majeurs qui ont restructuré les plateformes de streaming ces derniers temps, on peut notamment citer la fin, ou plutôt le revirement, du « binge-watching ». À savoir que le « binge-watching » (ou visionnage en rafale en français) est une pratique consistant à regarder plusieurs épisodes d'une série télévisée ou d'un programme en continu (à contre-courant des sorties hebdomadaires d'épisodes de série diffusées à la télévision linéaire), lors d'une même session de visionnage (Jolanta A. Starosta and Bernadetta Izydorczyk, 2020, pp. 2, 5). Ce phénomène a été popularisé par les plateformes de streaming, notamment Netflix, qui s'est imposé comme un mode de consommation majeur de contenus dans le secteur culturel (Mareike Jenner, 2023, pp. 10-17). En effet, ce mode de surconsommation a été popularisé en 2013 lorsque la plateforme Netflix a sorti simultanément l'intégralité des épisodes de la première saison de sa série *House of Cards*¹⁶⁶, devenant un phénomène culturel mondial. Une stratégie que les plateformes de streaming et surtout Netflix mettent en œuvre lors de la sortie d'une série originale, diffusant au même moment l'intégralité des épisodes de la saison (Mareike Jenner, 2023, p. 52). Toutefois, depuis, les choses ont changé puisque la plupart des plateformes de streaming ont repris le mode de diffusion classique de la télévision linéaire, à savoir un épisode par semaine, une stratégie bénéfique pour augmenter l'engagement des utilisateurs (Miguel Godinho de Matos, Samir Mamadehussene et Pedro Ferreira, 2023, pp. 189-190). Cela permet de tenir les spectateurs en haleine, de faire gagner le programme en popularité (puisque les gens en

¹⁶⁴ <https://disneyland.disney.go.com/guest-services/download-disneyland-mobile-app/>

¹⁶⁵ <https://disneycruise.disney.go.com/en-eu/featured/navigator-app/>

¹⁶⁶ <https://www.netflix.com/title/70178217>

discutent sur les réseaux sociaux et font exploser le record de commentaires au sujet du nouvel épisode, l'effet autour de la série *Game Of Thrones*¹⁶⁷ en est le meilleur exemple (Arno Scharl, Alexander Hubmann-Haidvogel, Alistair Jones, Daniel Fischl, Ruslan Kamolov, Albert Weichselbraun & Walter Rafelsberger, 2016, pp. 129-130) mais surtout de conserver des abonnés puisque la diffusion des programmes qui durent 10 épisodes s'étale donc sur 10 semaines et oblige les spectateurs à s'abonner durant au minimum 3 mois. Une manière simple de conserver ses abonnés et de les amener à renouveler leur abonnement pour suivre leur programme préféré. Dès son lancement en 2019, Disney+ diffusait un épisode de sa série *The Mandalorian*¹⁶⁸ par semaine, à contre-courant du « tout en une fois » appliqué par les autres plateformes.¹⁶⁹ Cependant, Prime Video et Netflix conservent l'habitude de diffuser en « one-shot » tous les épisodes de leurs séries au même moment, mais lorsqu'une série prend de l'ampleur ou connaît une popularité immense, ces plateformes décident de reprendre la vieille habitude de la diffusion hebdomadaire ou de fractionner la diffusion d'une série en parties (Miguel Godinho de Matos, Samir Mamadehussene et Pedro Ferreira, 2023, pp. 189-190). C'est d'ailleurs ce qu'a fait Netflix avec la dernière et cinquième saison de sa série phénomène *Stranger Things*¹⁷⁰, dont la première partie (4 épisodes) était diffusée le 27 novembre 2025, la deuxième partie (3 épisodes) le 26 décembre et la troisième partie (l'épisode final) le 1er janvier 2026 en Belgique.¹⁷¹ La notion de « binge-watching » reste profitable à certaine série pour accroître leur popularité tandis que les sorties hebdomadaires augmente l'engagement des abonnés et réduit le taux de « churn » (désigne la perte d'abonnés sur une période donnée).¹⁷²

5.6 La fin de l'exclusivité

Tout a débuté en 2022 sur la plateforme HBO Max, qui a été l'une des premières plateformes de streaming à purger son catalogue de centaines d'heures de contenu, suscitant tout à la fois l'indignation et l'incompréhension des abonnés américains. Ainsi, des séries originales populaires telles que *Westworld*¹⁷³ et *Raised by Wolves*¹⁷⁴ ont tout simplement été retirées du

¹⁶⁷ <https://play.hbomax.com/show/4f6b4985-2dc9-4ab6-ac79-d60f0860b0ac>

¹⁶⁸ <https://www.disneyplus.com/fr-be/browse/entity-422f6dcc-226f-44e7-98d4-22de69b31cf3>

¹⁶⁹ <https://heroichollywood.com/the-mandalorian-episode-release-schedule/>

¹⁷⁰ <https://www.netflix.com/title/80057281>

¹⁷¹ <https://www.netflix.com/tudum/features/stranger-things-season-5-release-date>

¹⁷² <https://www.parrotanalytics.com/academy/the-truth-of-binge-vs-weekly-release-strategies>

¹⁷³ <https://www.warnerbros.co.uk/tv/westworld>

¹⁷⁴ <https://www.warnerbros.co.uk/tv/raised-wolves>

catalogue pour des raisons de réduction de coûts (et sont toujours indisponibles en Belgique en streaming depuis). Car le catalogue n'a pas de réelle stabilité, il est constamment ajusté selon des logiques de rentabilité, de coûts de contenu et de monétisation (Amanda D. Lotz & Oliver Eklund, 2024, pp. 126-136). Un choix éditorial qui n'était pas du goût du public, puisqu'à l'époque le retrait net de ces contenus avait provoqué énormément de réactions négatives des utilisateurs.¹⁷⁵ Sur le modèle de HBO Max, Disney+ s'est-elle aussi lancée dans une purge en bonne et due forme. Ce retrait de contenus a eu lieu pendant la grève des scénaristes qui bousculait Hollywood, les auteurs comptant plus que jamais sur les revenus résiduels des anciennes productions à l'ère du numérique. Une demande depuis approuvée, puisque les studios ont instauré un bonus résiduel fondé sur l'audience pour les contenus en streaming à gros budget pour finir cette grève.¹⁷⁶ C'est donc en mai 2023, que de nombreux contenus originaux ont quitté la plateforme. Dans le but de faire des économies à grande échelle. Disparaissent alors une multitude de films, de séries et de documentaires originaux tels que la série *Willow*¹⁷⁷ ou le film *Artemis Fowl*¹⁷⁸, indisponibles depuis. Dès lors, les plateformes produisent des contenus exclusifs à leur catalogue, appelés « originals », mais s'en débarrassent par la suite sans accès possible pour le consommateur. Ces contenus s'inscrivent avant tout dans une stratégie économique, et non dans une stratégie visant à garantir leur accessibilité durable (Jean K. Chalaby, 2024, 560-571)). Une telle disparition de contenus originaux en masse n'a toutefois pas été répétée depuis. La fin de l'exclusivité s'inscrit également dans la nouvelle stratégie des plateformes de streaming SVOD à partager leur propre catalogue. Alors que, sous la tutelle de Bob Iger (ancien patron de la Walt Disney Company), Disney+ prônait la stratégie de garder précieusement ses licences et ses contenus pour créer de l'exclusivité.¹⁷⁹ Récupérant dans la foulée bon nombre de productions diffusées en exclusivité sur les autres plateformes, avant que Disney+ ne soit créée. Des séries Netflix telles que *Daredevil*¹⁸⁰, *Punisher*¹⁸¹, *POSE*¹⁸², *American Crime Story*¹⁸³... ont été récupérées et ajoutées au catalogue de Disney+ durant l'année 2022 (séries produites par Disney sous

¹⁷⁵

https://www.reddit.com/r/television/comments/zss80f/westworld_has_officially_been_pulled_from_the/?show=original

¹⁷⁶ <https://www.wgacontract2023.org/the-campaign/what-we-won>

¹⁷⁷ <https://newsroom.disney.fr/actualites/willow-2c72-dc71f.html>

¹⁷⁸ <https://newsroom.disney.fr/actualites/une-aventure-epique-et-fantastique-signee-disney-a-decouvrir-des-le-12-juin-en-exclusivite-sur-disney-c608-dc71f.html>

¹⁷⁹ <https://thewaltdisneycompany.com/press-releases/walt-disney-company-announces-strategic-reorganization/>

¹⁸⁰ <https://www.disneyplus.com/browse/entity-b03f0bdc-ebd5-44df-a16a-1a180a88873a>

¹⁸¹ <https://www.disneyplus.com/fr-be/browse/entity-bbe154ae-af21-49dd-8129-90077e61c991>

¹⁸² <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-6bf318d8-f506-4e7f-a58f-0c5cc09b6c90>

¹⁸³ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-51a3f442-72b3-4bd0-aeab-2e2c92968c04>

contrat de diffusion exclusive avec Netflix, qui n'a pas été renouvelé).¹⁸⁴ La série *Little Fires Everywhere*¹⁸⁵, disponible sur Prime Video en tant qu'exclusivité, a connu le même sort et a été retirée du catalogue et rajoutée à Disney+.

Depuis, la dynamique a bien changé. En effet, les studios détenant des plateformes de SVOD qui possèdent des licences ont vite compris que partager leur catalogue sur d'autres plateformes de streaming concurrentes était un bon moyen de gagner en rentabilité (Yihao Yuan, 2025, pp. 1, 38-39). Premièrement d'attirer nouveaux abonnés sur leur plateforme (Par exemple, dans le cas de la série *Gossip Girl*¹⁸⁶ (série Warner Bros) disponible sur Prime Video, puisqu'il y a une série spin-off sur HBO Max¹⁸⁷ et non sur Prime Video, cela pourrait pousser l'abonné à s'abonner à HBO Max pour continuer à regarder des contenus du même univers) et deuxièmement de se faire de l'argent à coups de contrats temporaires de diffusion de contenus. De ce fait, en date du mois de mai 2026, l'on retrouve, par exemple, sur Prime Video la série *Bone*¹⁸⁸, production de la 20th Century Fox Television appartenant à Disney. La série *The Man in the High Castle*¹⁸⁹ est également disponible sur Netflix, alors qu'il s'agit à la base d'une série Prime Video originale et produite par Amazon Studios.¹⁹⁰ Même chose pour la série *Vampire Diaries*¹⁹¹ disponible sur Netflix alors qu'il s'agit d'une série produite par Warner Bros, qui possède HBO Max. Les plateformes de streaming sont donc dorénavant disposées à « prêter » à leurs concurrents leur propre contenu autrefois exclusif à leur catalogue (Derek Dubois & Yuwen Chen, 2026, pp. 336-346). Même si la plupart de ces contenus sont également disponibles sur la plateforme de streaming qui possède les droits de diffusion de base dudit contenu.

5.7 La diffusion de contenus live

Un autre changement récent, qui impacte directement la télévision linéaire, est la présence de diffusions live directement accessibles sur les plateformes de streaming. Cela est évidemment monnaie courante sur les services de streaming de BVOD, surtout quand le

¹⁸⁴ <https://www.imdb.com/fr/news/ni63551326/>

¹⁸⁵ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-d8755e02-178c-4687-aa44-057a4a557589>

¹⁸⁶ <https://www.primevideo.com/-/fr/detail/0R9T1Z6O2LGG87TSVLF0094DPM>

¹⁸⁷ <https://play.hbomax.com/show/14ff0791-21d2-40d0-a301-0a70f9271152>

¹⁸⁸ <https://www.primevideo.com/-/fr/detail/00XU55HCLXK4FRYKXH28GK7PKX>

¹⁸⁹ <https://www.netflix.com/title/80095228>

¹⁹⁰ <https://www.whats-on-netflix.com/news/prime-videos-the-man-in-the-high-castle-sets-netflix-release-date-across-multiple-countries/>

¹⁹¹ <https://www.netflix.com/title/70143860>

propriétaire de la plateforme est un média qui possède des chaînes de télévision, moins sur les plateformes de SVOD. En effet, la cérémonie des Oscars 2026 a été diffusée directement sur la plateforme Disney+ dans le monde entier (à l'exception notamment de la Belgique).¹⁹² Un rendez-vous annuel qui autrefois était une exclusivité de la télévision. Le secteur de la rediffusion d'événements sportifs est prioritairement, à l'heure actuelle, touché. En effet, le sport représente en 2026 désormais 5 % de l'ensemble des contenus des grands services SVOD (notamment Netflix, Disney+, HBO Max et Prime Video), contre 1,4 % en novembre 2024.¹⁹³ Puisque HBO Max intègre directement un supplément « sport »¹⁹⁴ à sa plateforme pour donner accès à des diffusions en direct d'événements sportifs tels que le Tour de France de 2026 ou les Jeux Olympiques d'été en 2024. Prime Video propose les matchs de playoffs de la NBA (National Basketball Association) sur sa plateforme en direct.¹⁹⁵ Netflix a un contrat de diffusion avec la société WWE (World Wrestling Entertainment), experte dans le domaine du catch américain, et propose en direct sur son catalogue un accès aux matchs.¹⁹⁶ Pour Disney+, ce sont les matchs de l'UEFA Women's Champions League qui sont diffusés en direct via leur chaîne de télévision américaine de sport ESPN.¹⁹⁷ Un des débats de l'élection présidentielle américaine de 2024, affrontant Donald Trump et Kamala Harris, avait également été diffusé en direct sur Disney+ à travers le monde.¹⁹⁸ Force est de constater que le direct se fait doucement une place sur les plateformes de streaming privilégiant, avant tout, la rediffusion et l'accès au contenu sans contrainte temporelle. Le sport est principalement touché à l'heure actuelle, autrefois diffusé en exclusivité sur la télévision linéaire qui doit se battre dorénavant pour garder ses droits de diffusion. Une stratégie mise en place par les plateformes de streaming car les droits sportifs occupent une place stratégique dans l'économie audiovisuelle. En effet, le sport en direct conserve une capacité rare à attirer des audiences massives et fidèles. Cette logique explique pourquoi les plateformes de streaming investissent de plus en plus dans les diffusions live car elles cherchent à capter des publics encore attachés à la télévision linéaire et à renforcer la valeur de leur abonnement (Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, 2013, pp. 104 et 224).

¹⁹² <https://newsroom.disney.fr/actualites/la-98eme-ceremonie-des-oscars-r-2026-disney-deroule-le-tapis-rouge-des-22h30-dans-la-nuit-du-15-au-16-mars-4bc0c-dc71f.html>

¹⁹³ <https://www.nielsen.com/news-center/2026/sports-content-accounts-for-fastest-growing-portion-of-top-global-svod-catalogs/>

¹⁹⁴ <https://www.hbomax.com/be/fr/sports>

¹⁹⁵ <https://advertising.amazon.com/fr-fr/blog/prime-video-nba-2025-deal>

¹⁹⁶ <https://www.netflix.com/tudum/articles/how-to-watch-wwe-on-netflix>

¹⁹⁷ <https://help.disneyplus.com/fr/article/disneyplus-soccer-matches>

¹⁹⁸ <https://www.detpress.com/abcnews/pressrelease/67-1-million-viewers-tuned-in-for-kamala-harris-and-donald-trump-abc-news-presidential-debate/>

5.8 L'intégration de contenus vertical

Pour cette dernière partie, l'intégration de contenus verticaux directement inspirés du format « Reels » sur Instagram ou des vidéos sur TikTok n'est pas encore bien implantée sur les plateformes de streaming mais est en phase de test. En 2026, Disney+ vient de lancer sa section « Verts »¹⁹⁹ en Amérique, Netflix a déployé une fonctionnalité similaire appelée « Extraits »²⁰⁰ et Prime Video a lancé « Clips »²⁰¹. À contre-courant total des programmes disponibles sur les plateformes de streaming, puisque les films et les séries sont des contenus horizontaux. Les contenus verticaux seront pensés comme des passages ou montages de programmes disponibles sur la plateforme, facilitant et accompagnant le spectateur dans sa quête de choix d'un nouveau contenu à consommer. Cette stratégie est avant tout pensée pour attirer de nouveaux abonnés auprès des audiences les plus jeunes, habituées à consommer ce genre de contenus en scrollant sur leur téléphone (Prajit T. Rajendran, Kevin Creusy and Vivien Garnes, 2024, pp. 1-2). La fonctionnalité est toutefois indisponible à l'heure actuelle en Belgique.

¹⁹⁹ <https://thewaltdisneycompany.com/news/verts-disney-plus/>

²⁰⁰ <https://about.netflix.com/fr/news/introducing-exciting-new-ways-to-find-and-enjoy-your-next-favorite-on-mobile>

²⁰¹ <https://press.aboutamazon.com/prime-video/2026/5/prime-video-delivers-a-new-way-to-discover-entertainment-with-clips>

6. Analyse sociologique des plateformes de streaming

6.1 La popularité du streaming

Avant de proposer un classement précis des plateformes de streaming de SVOD et BVOD présentes sur le marché belge en fonction de leur nombre d'utilisateurs, il est intéressant de constater si le modèle de la plateforme de streaming séduit ou non les Belges et, de ce fait, si elles sont populaires auprès des citoyens belges.

En premier lieu, un chiffre plus qu'important pour notre analyse est que les trois quarts de la population belge (76%)²⁰² ont déjà utilisé une plateforme de streaming, sans différence entre un service de streaming gratuit de BVOD, tel que Auvio ou RTL Play, ou un service payant de SVOD, tel que Netflix ou Disney+. De plus, la plupart de la population belge utilise en moyenne 4 services de streaming, combinant généralement des plateformes de streaming gratuites, souvent 2, et des plateformes de streaming payantes, souvent 2.²⁰³ Cela prouve que le citoyen belge tente de rendre l'offre plus intéressante et conséquente en combinant les plateformes plutôt qu'en restant fidèle à une seule.

Un intérêt fort pour le streaming se dessine donc sur le marché belge. En effet, selon l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications) en 2025, pas moins de 116 000 foyers belges ont résilié leur abonnement à la télévision linéaire. Depuis 2018, ce sont ainsi environ 600 000 utilisateurs de la télévision classique qui ont disparu, faisant passer le nombre d'abonnements au câble à 3,8 millions, alors qu'en 2018 il était encore de 4,4 millions. La tendance de ces dernières années montre une perte de 100 000 abonnements par an. Bien que la télévision linéaire résiste, la plupart des citoyens belges se redirigent vers les plateformes de streaming. En effet, ces chiffres coïncident avec l'augmentation annuelle du nombre de citoyens belges qui consomme les plateformes de streaming (SVOD ou BVOD). Puisqu'en 2025, deux tiers de la population belge (61%) sont abonnés à ce type de plateforme. Alors que les années précédentes, les plateformes payantes n'attiraient que quasiment 50% de la population (47% en 2023 et 49% en 2024). Il y a donc une croissance directe en une année de plus de 10%, score qui n'avait plus vraiment été aussi important depuis l'époque du confinement durant la pandémie de COVID-19 en 2020.²⁰⁴ Alors qu'en 2018, 25% de la population était abonnée à une plateforme de streaming de SVOD. L'évolution en 7 ans a

donc fait plus que doubler la part de citoyens belges consommant des plateformes de streaming de SVOD.

Ces chiffres exceptionnels pour l'année 2025 pour le secteur du streaming en Belgique, s'explique certainement par l'arrivée d'une toute nouvelle plateforme de streaming au contenu prometteur et prestigieux, à savoir HBO Max qui possède des licences telles que *Euphoria*²⁰⁵ ou *The White Lotus*.²⁰⁶ Une autre explication pourrait provenir directement de la stratégie mise en place par Netflix pour interdire le partage de mots de passe qui a forcé certains profiteurs du système à s'abonner à la plateforme de peur de ne plus y avoir accès, une stratégie adoptée par la suite par les autres plateformes. Encore une dernière explication pourrait venir de l'ajout de nouveaux abonnements, moins chers puisqu'ils comprennent de la publicité, toutefois, Netflix n'a pas encore implémenté cette option en Belgique alors que d'autres comme Disney+ ou HBO Max le proposent déjà. Ce qui pourrait laisser penser que quand Netflix proposera enfin cette fonctionnalité, le taux de pénétration sera encore plus élevé, attirant de nouveaux abonnés, s'opposant à l'idée d'investir trop d'argent pour une plateforme de streaming. Il est donc indéniable que les plateformes de streaming séduisent les citoyens belges, d'année en année, qui ont tendance à quitter le modèle de la télévision linéaire pour se rediriger vers ces dernières.

Pour ce qui est de la popularité des plateformes de streaming de SVOD ou de BVOD en Belgique pour l'année 2025, un classement se dessine très distinctement. Historiquement, depuis son lancement en 2014, Netflix a toujours été la plateforme de streaming de SVOD préférée par les citoyens belges, en tant que précurseur du secteur, elle garde à nouveau cette position en 2025. Alors qu'en 2018, la plateforme au N rouge attirait déjà 23% de la population, aujourd'hui elle en attire quasiment le double, à savoir 43%. Netflix est passée par bien des étapes pour en arriver là, puisqu'en 2021, elle atteignait un record de 47% de la population belge qui avait accès à la plateforme, record inégalé depuis, dû évidemment à la crise COVID-19 qui avait confiné toute la population belge durant des mois l'année précédente. Les plateformes de streaming battaient alors à plein régime et attiraient bon nombre de nouveaux abonnés, puisque les activités à faire quand on est enfermé chez soi 24

²⁰² [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 16)

²⁰³ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 16)

²⁰⁴ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

²⁰⁵ <https://play.hbomax.com/show/4ffd33c9-e0d6-4cd6-bd13-34c266c79be0>

²⁰⁶ <https://play.hbomax.com/show/14f9834d-bc23-41a8-ab61-5c8abdbbea505>

heures sur 24 heures pendant plusieurs semaines sont assez réduites. À ce moment-là, le streaming a évidemment réussi à se faire une belle place dans le quotidien des Belges. Toutefois, suite à la fin de la pandémie, en 2023, on remarque que seulement 38% des utilisateurs y avaient toujours accès après la crise COVID-19. Une perte de quasiment 10% pour la plateforme qui alors était au sommet de son succès, certainement expliquée par la reprise de la vie quotidienne hors de chez soi et la volonté de renouer avec le monde extérieur plutôt que de rester enfermés à l'intérieur. La hausse du prix des abonnements pourrait également expliquer cette diminution soudaine, mais reste peu probable au vu du fait que le prix des abonnements a augmenté au mois d'octobre 2021. Et que l'augmentation suivante date du mois de mai 2024. Estimant que la formule des abonnements n'est que mensuelle sur Netflix, la diminution aurait dû être visible plus tôt en 2022. Or, ce n'est pas le cas. Mais, en 2025, la plateforme fait un retour triomphant et arrive à atteindre le score de 43%²⁰⁷ sur la population belge. Un gain certainement expliqué par la stratégie mise en place par la plateforme concernant l'interdiction du partage des mots de passe, qui a forcé bon nombre de personnes à enfin s'abonner à la plateforme au lieu d'utiliser le compte de quelqu'un d'autre. Il est, toutefois, peu probable que l'ajout de jeux à la plateforme ait eu un réel impact sur cette croissance puisque « Netflix Games » a été déployé en 2021 en Belgique. Netflix est la plateforme de streaming N°1 en Belgique et il est fort probable qu'elle arrive à dépasser son meilleur score d'ici les années à venir, comptant sur l'arrivée en 2027 d'un abonnement moins coûteux en Belgique, comprenant de la publicité. Cela devrait attirer de nouveaux adeptes réticents sur les prix parfois trop conséquents pour un abonnement et permettre aux abonnés impactés par la hausse des prix de prolonger leur abonnement pour une version moins coûteuse.

Face au mastodonte, on trouve Prime Video et Disney+ qui se battent en duel pour le titre de la seconde plateforme préférée des Belges. Lancée en 2016, Prime Video a réussi à se faire une petite place au fur et à mesure des années dans le quotidien des Belges. En 2018, 4% de la population avait accès à Prime Video, 10% suite à la crise COVID-19 en 2021 et cela n'a fait qu'augmenter jusqu'en 2025, année à laquelle 17% de la population belge avait accès à la plateforme de streaming.²⁰⁸ Elle devient la deuxième plateforme préférée des Belges, doublant Disney+ au dernier moment, qui depuis son lancement possédait ce titre. Disney+ reste toutefois un concurrent sérieux à Prime Video puisqu'elle a réussi à charmer, en 2025,

²⁰⁷ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

²⁰⁸ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

les citoyens belges à hauteur de 16% des Belges qui y ont accès sur la population. Le parcours pour en arriver là reste malgré tout différent, puisqu'à son lancement en 2020, la plateforme a réussi à attirer 1% de la population. Aidée par le confinement, car elle a été lancée en Belgique durant cette période, Disney+ comptait 16% de Belges qui y avaient accès en 2021, ce qui en fait le meilleur démarrage pour une plateforme de streaming en Belgique.²⁰⁹ Cet attrait soudain est expliqué par la popularité de la marque, Disney est un nom connu et reconnu qui attire énormément, donc forcément une plateforme de streaming empreinte de nostalgie où retrouver tous ses films d'animation préférés est plus que séduisante pour le public. À cela, il faut ajouter également le lancement de la section « STAR » en février 2021, depuis devenu « Hulu » en 2025, qui propose un contenu plus adulte comme les séries *9-1-1*²¹⁰ et *9-1-1 : Lone Star*²¹¹, des séries fortement appréciées par le public belge selon le CIM (Centre d'information sur les médias)²¹² qui les classe comme les 2 programmes avec le plus d'audience durant l'année 2025 sur les chaînes du groupe RTL, de quoi attirer bon nombre de nouveaux abonnés. Et depuis 5 ans, cette statistique ne bouge pas vraiment, visiblement la plateforme n'a aucun mal à garder son nombre d'abonnés stable mais a plus de mal à en conquérir davantage.²¹³

Les deux plateformes n'ont pas connu de déclin sévère comme Netflix suite à la fin de la pandémie, bien que Disney+ comptait 18% de Belges qui avaient accès à la plateforme en 2022 et que ce chiffre soit descendu à 15% en 2023. On peut donc parler d'une perte d'abonnés liée à la fin du confinement mais qui finalement n'a fait que stabiliser leur pourcentage d'abonnés.²¹⁴ Pour Prime Video c'est tout autre et unique, puisqu'elle est la seule plateforme en Belgique à n'avoir perdu aucun abonné à la suite de la fin du confinement de la crise COVID-19. La plateforme n'a fait qu'augmenter son taux, passant de 10% en 2021, à 12% en 2023, 15% en 2024 et enfin 17% en 2025.²¹⁵ Une anomalie expliquée par le fait qu'en étant abonné à la plateforme de streaming Prime Video, l'abonné a également accès au service Amazon Prime qui permet des avantages, comme la livraison gratuite, sur le site

²⁰⁹ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

²¹⁰ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-b3519825-4053-4065-b3a6-e93125fb7d54>

²¹¹ <https://www.disneyplus.com/fr-fr/browse/entity-38846006-4365-4005-9ec2-64b910b5d683>

²¹² https://www.cim.be/fr/television?type=yearly_top_10_per_channel&year=2025®ion=south

²¹³ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

²¹⁴ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

²¹⁵ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

d'e-commerce de l'entreprise Amazon. Un service que visiblement les Belges ont fortement apprécié durant le confinement et qui les a séduits sur le long terme.

Les deux plateformes risquent d'être concurrentes directes durant les années à venir et auront certainement beaucoup de mal à rattraper Netflix. Même si visiblement Prime Video pourrait prendre son envol à un moment (s'il continue sa progression annuelle), alors que Disney+ semble rester stable. Une stabilité expliquée en partie par le fait que la plateforme ne se renouvelle pas sur son catalogue, basé en partie sur les acquisitions de la compagnie, alors que Prime Video et Netflix ont des contrats de distribution de contenus sur leur plateforme qui apportent de grosses modifications au catalogue chaque mois. Mais également par l'ajout de contenus originaux qui surfent sur les licences fortes de la compagnie, Star Wars, Marvel, Pixar..., de ce fait la plateforme arrive à fidéliser son public attiré par ses licences, mais renouvelle davantage moins son catalogue. En effet, Disney+ est la plateforme qui propose le moins de contenus originaux chaque année. Sur 5 ans (2020-2026) environ 700 contenus originaux pour Disney+ (et Hulu), 1 200 contenus pour Prime Video et 1 850 contenus pour Netflix.²¹⁶

Après un recul en 2023, l'année 2025 semble être une année plus que juteuse pour le secteur du streaming en SVOD. Les plateformes de streaming internationales semblent être en pole position sur le marché belge du streaming. Netflix en grand vainqueur comme plateforme essentielle dans le quotidien des Belges et Prime Video et Disney+ se disputant la seconde place. HBO Max pourrait dans les années à venir bousculer tout cela, avec ses licences ultra populaires, mais la plateforme étant arrivée trop récemment sur le marché belge, depuis 2024, il faudra lui laisser un peu de temps avant de se faire une place. Bien qu'elle arrive déjà à compter 6% de personnes qui ont accès à sa plateforme sur la population belge en 2025.²¹⁷

Concernant la place qu'occupent les plateformes de BVOD dans le secteur du streaming belge, on peut dire qu'elles résistent par rapport aux plateformes internationales. Techniquement, tout le monde a accès aux plateformes de BVOD puisqu'elles sont gratuites, donc la comparaison pour cette partie se fait sur l'usage hebdomadaire. En effet, Netflix occupe encore la première place avec en moyenne 39% des Belges qui utilisent la plateforme chaque semaine. Ce qui en fait, en Belgique, le leader incontesté et inégalé. Mais si l'on prend

²¹⁶ <https://businessstats.com/svod-commissions-ordered-globally-by-american-commissioners/>

²¹⁷ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 19)

en compte les plateformes de BVOD en plus des plateformes de SVOD, c'est VRT MAX en seconde place, avec en moyenne 27% des néerlandophones. La plateforme de BVOD flamande du service public de la VRT arrive facilement à séduire en Flandres. En troisième position arrive VTM GO, avec en moyenne 24% des néerlandophones. Les plateformes de BVOD wallonnes ne se retrouvent pas sur le podium mais en quatrième position pour Auvio, avec en moyenne 18% des francophones qui l'utilisent chaque semaine. RTL PLAY arrive en cinquième place, avec en moyenne 12% des francophones qui s'y rendent hebdomadairement. S'ensuit, à la sixième place, Disney+, avec en moyenne 11% des Belges. Prime Video arrive à la septième place, avec en moyenne 10% des Belges. Tandis que HBO MAX, avec en moyenne 3% des Belges, est bonne dernière.²¹⁸ Toutefois, la plateforme de streaming vient à peine de se lancer. À voir si dans les années à venir, elle pourra déstabiliser ses concurrents et remonter le classement. Le succès des plateformes de streaming de BVOD en belge s'explique notamment par la gratuité de ces dernières, la continuité avec la télévision linéaire (rediffusion d'émissions et replay) mais aussi l'ancrage local. En effet, elles proposent des contenus plus proches culturellement du public local. Un constat qui appuie également la différence entre l'attrait important des Flamands aux plateformes de BVOD flamandes par rapport à l'attrait moins important des Wallons aux plateformes de BVOD wallonnes. Puisque du côté néerlandophone, dans le palmarès des 100 programmes les plus regardés sur la télévision linéaire, en Flandre, en 2024.²¹⁹ Davantage de programmes sont issus de chaînes flamandes en Flandre alors qu'en Wallonie il y a davantage de contenus internationaux. Ce qui prouve que les Flamands sont plus attachés aux contenus locaux que les Wallons.

Ce classement se base sur la fréquence d'audience hebdomadaire des citoyens belges sur les plateformes de streaming, car les plateformes de SVOD comportent des abonnements alors que les plateformes de BVOD non. Il est donc complexe de les comparer en termes d'abonnés ou de comptes créés. Également, Il est important de préciser que les moyennes pour les plateformes de SVOD sont nationales et pour les plateformes de BVOD sont linguistiques en Belgique.

6.2 L'accessibilité aux plateformes de streaming

²¹⁸ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 22)

²¹⁹ https://www.cim.be/nl/televisie?type=yearly_top_100&year=2024®ion=north

Tout d’abord, concernant la présence des technologies dans la vie quotidienne des Belges, l’année dernière, à savoir en 2025, le smartphone est le grand leader puisque 94% de la population possède désormais son propre téléphone portable. Suivi ensuite par l’ordinateur portable, possédé environ par 1 personne sur 8, qui visiblement rencontre de moins en moins de succès au fur et à mesure des années. Et à la troisième marche du podium, l’on trouve la télévision connectée ou Smart TV, c’est-à-dire les télévisions qui sont connectées à Internet avec leur propre service d’applications qui donne notamment un accès aux plateformes de streaming sans devoir passer par un appareil externe pour « caster ». ²²⁰ Ces téléviseurs connectés rencontrent visiblement de plus en plus de succès, puisqu’ils sont implémentés dans quasiment 7 foyers sur 10, un chiffre qui, 5 ans auparavant, n’était qu’à 5 foyers sur 10. Arrive en quatrième position la tablette, présente dans 52% des foyers. ²²¹ Ces premières statistiques ne parlent pas explicitement de plateformes de streaming mais sont des chiffres importants à avoir à l’esprit pour comprendre le taux de pénétration des technologies dans la société belge, qui sont évidemment indispensables pour pouvoir accéder aux plateformes de streaming, toutes disponibles via Internet ou l’application mobile présente sur les téléphones, tablettes et smart TV, comme précisé dans la partie « Présentation des principaux acteurs Sur le marché belge ».

Malgré la quasi-omniprésence des smartphones dans le quotidien des Belges, regarder la télévision linéaire reste un exercice qui se pratique quasiment exclusivement sur la télévision, qu’elle soit connectée ou non, peu importe la génération. ²²² Là où la différence est plus notable, cela concerne la consommation de films et de séries, et donc notamment sur les plateformes de streaming. Le public belge consomme en grande partie ce genre de contenus sur une télévision, mais en fonction des différentes générations, des différences se font ressentir. Ainsi, « la génération Z » (entre 18 et 29 ans) consomme volontiers ce genre de contenus sur son téléphone ou son ordinateur. Alors que plus on va vers la plus ancienne génération, celle des « baby-boomers » (entre 60 et 75 ans) plus la consommation de ce genre de contenus se fait soit via la télévision, soit via une autre méthode, certainement liée aux médias physiques tels que le Blu-ray ou le DVD. ²²³

²²⁰ <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-smart-tv>

²²¹ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 6)

²²² [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 8)

²²³ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 8)

Un autre fait intéressant à savoir établi que les générations âgées qui possèdent une télévision connectée ont tendance à ne pas installer davantage d'applications que celles déjà présentes lors de l'achat de leur télévision connectée. Cela inclut forcément les plateformes de streaming. Alors que les générations plus jeunes ont tendance à installer des applications supplémentaires par elles-mêmes pour étoffer l'offre déjà présente.²²⁴ Cela prouve dès lors l'importance pour une application, peu importe sa fonction, d'être d'ores et déjà présente sur l'interface de base des télévisions connectées, car le client, plus âgé, aura visiblement plus de mal ou la non-volonté de l'installer par lui-même. Cette différence d'usage concerne davantage les anciennes générations, plutôt positives à l'idée que les services locaux essentiels, tels que les plateformes de streaming des chaînes publiques et privées, soient disponibles par défaut sur les télévisions connectées.²²⁵ Alors que les générations plus récentes s'en soucient moins, modelant elles-mêmes leur propre interface en fonction de leurs besoins.

Les technologies numériques occupent une place centrale dans le quotidien des Belges. Si la télévision reste l'écran privilégié pour la consommation de films et séries, les usages varient fortement selon les générations. Les plus jeunes adoptent plus facilement une consommation multi-écrans et personnalisée, tandis que les générations plus âgées restent davantage attachées à la télévision et aux applications déjà installées. A priori, l'accessibilité n'est pas un problème direct à l'attrait aux plateformes de streaming. Toutefois, la présence par défaut des plateformes de streaming sur les télévisions connectées représente un enjeu important.

6.3 Le comportement des utilisateurs

Les plateformes de streaming sont avant tout une question générationnelle. En effet, plus la génération est jeune, telle que la « génération Z » (entre 18 et 29 ans,) plus les citoyens belges qui font partie de cette génération seront abonnés aux plateformes de streaming et seront prêts à mettre leur argent dans ces dernières. Alors qu'à l'inverse, plus la génération est âgée, telle que les « baby-boomers » (entre 60 et 75 ans), moins les citoyens belges qui font partie de cette génération seront friands des plateformes de streaming. Selon les statistiques, la « génération Z » serait davantage disposée à dépenser plus de 20 euros par mois dans les plateformes de streaming (53 %), alors que les baby-boomers sont plus réticents à cette idée,

²²⁴ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 10)

²²⁵ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 11)

seulement 32 % sont ouverts à le faire.²²⁶ Pareil pour le nombre moyen de plateformes de streaming par génération, la « génération Z » serait abonnée en moyenne à 2,4 plateformes de SVOD par citoyen belge de cette génération alors que les « baby-boomers » sont en moyenne à 1,7 plateforme de SVOD par citoyen belge de cette génération.²²⁷

Concernant la dépense moyenne des citoyens belges dans les plateformes de streaming, elle ne cesse d'augmenter d'année en année. Alors qu'en 2020, seulement 6 % de la population était disposée à payer plus de 20 € par mois dans les plateformes de streaming. En 2025, ce chiffre a augmenté de 38 %, pour arriver à un total de 44 % de la population belge qui dépense plus de 20 € par mois dans les plateformes de streaming.²²⁸ Une augmentation des dépenses qui s'explique par la hausse du prix des abonnements et l'offre qui s'étoffe avec le temps (notamment avec l'arrivée de HBO Max en 2024 et prochainement de Paramount+ déjà disponible dans nos pays voisins). Mais elle s'explique également par la volonté des Belges à s'abonner à plusieurs plateformes en même temps (souvent Netflix + Prime Video ou Disney+) et un investissement économique plus important pour les jeunes générations qui ont tendance à s'abonner aux plateformes de streaming pour délaisser la télévision linéaire.

Cela s'explique en partie par l'inconfort et la complexité des anciennes générations face à la prise en main des nouvelles technologies. En effet, les retraités belges sont particulièrement concernés, puisque seulement 39 % d'entre eux disposent des compétences numériques de base.²²⁹ Mais également par le fait que la télévision linéaire domine leur quotidien, ces générations dépensant d'ores et déjà une certaine somme dans des abonnements ou bouquets accessibles via le décodeur d'un service télévisé tel que l'offre VOO ou Proximus. En effet, en 2025, les personnes de 65 ans et plus regardent surtout la télévision en direct, à 92,7 % contre 54% pour les plus jeunes (entre 12 et 24 ans).²³⁰ Les jeunes générations ont tendance, quant à elles, à dépenser plus facilement leur argent dans le divertissement. Ne suivant pas les traces de leurs parents, elles ont tendance à se désabonner des offres de télévision payante, style VOO ou Proximus, pour s'abonner aux plateformes de streaming. Privilégiant les contenus en streaming, dans leur consommation de contenus, plutôt que les émissions ou les programmes proposés sur la télévision linéaire. Surtout les séries puisque, en Europe en 2024,

²²⁶ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 20)

²²⁷ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 20)

²²⁸ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 20)

²²⁹ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages/competences-numeriques>

²³⁰ <https://www.cim.be/fr/establishmentsurvey>

les séries représentent 78 % du temps de visionnage sur les plateformes de SVOD, contre seulement 22 % pour les films.²³¹

A nouveau le streaming est une question de génération en Belgique, puisque les jeunes sont plus enclines à s'abonner aux plateformes de streaming payantes, c'est-à-dire de SVOD, telles que Netflix, Prime Video, Disney+ ou HBO Max. Alors que les anciennes générations ont tendance à consommer de préférence des plateformes de streaming gratuites, c'est-à-dire de BVOD, telles que VRT MAX, VTM GO, Auvio et RTL Play. Par exemple, 47 % de la « génération Z » est abonnée à Netflix alors que 23 % des « baby-boomers » y sont abonnés. Sachant que Netflix est la plateforme de streaming de SVOD avec le plus d'abonnés en Belgique. Alors que VRT MAX, qui est la plateforme de streaming de BVOD la plus populaire en Belgique, compte 34 % de « baby-boomers » et seulement 20 % d'abonnés appartenant à la « génération Z ».²³²

Le constat est similaire pour d'autres plateformes de SVOD ou de BVOD en Belgique. Auvio, c'est 4 % d'utilisateurs de la « génération Z » pour 26 % de « baby-boomers ». Disney+, c'est 15 % d'abonnés de « la génération Z » pour 4 % d'abonnés de la génération des « baby-boomers ». Le constat est donc sans appel.²³³ Toutefois, cette différence se fait moins ressentir sur VTM GO et RTL Play, qui ont respectivement 24 % d'abonnés de chaque génération pour la plateforme de streaming flamande et 11 % de la « génération Z » contre 15 % de « baby-boomers » pour la plateforme de streaming wallonne.²³⁴ L'explication est simple car ces plateformes proposent un catalogue plus étoffé en termes de contenus en streaming issus de studios ou de chaînes de télévision américaines, par exemple les séries *Scandal*²³⁵, *Alias*²³⁶ ou *Once Upon a Time*²³⁷ sur RTL Play, à la date du mois de mai 2026. Ces séries appartiennent à Disney avec lequel RTL Belgium a un partenariat exclusif pour RTL Play.²³⁸ À la différence de VRT MAX et Auvio, qui proposent plus de contenus issus de studios ou de chaînes de télévision européennes, tels que les séries *HPI*²³⁹, co-production

²³¹ [European Audiovisual Observatory] SVOD Usage in the European Union – 2024 data (p. 8)

²³² [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 22)

²³³ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 22)

²³⁴ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 22)

²³⁵ <https://www.rtlplay.be/rtlplay/scandal~203481b4-1976-4be5-a1be-795960f9a63d>

²³⁶ <https://www.rtlplay.be/rtlplay/alias~18a53815-669c-4dfb-83b4-9ebd63fc18e6>

²³⁷ <https://www.rtlplay.be/rtlplay/once-upon-a-time~82045a7b-1e6a-4d4f-837e-948146a95aef>

²³⁸ Propos de Guillaume Collard (CEO de RTL Belgium)

²³⁹ <https://auvio.rtbfb.be/emission/hpi-19251>

TF1 (chaîne de télévision française), *Normal People*²⁴⁰, production BBC (chaîne de télévision britannique), et la série *Sissi*²⁴¹, production ORF (chaîne de télévision autrichienne).

Une différence majeure et notable existe entre les plateformes issues des services publics, telles que Auvio et VRT Max, qui attirent un public plus âgé, principalement bercé par la télévision linéaire et attiré par un contenu plus « mature » et « informationnel ». Alors que RTL Play et VTM GO, ressemblant davantage à des plateformes de streaming internationales semblables à Netflix ou Disney+, attirent un public plus jeune, attiré par un contenu plus « léger » et « divertissant ».

En ce qui concerne les plateformes payantes justement, trois sortent du lot en Belgique, il s'agit de Netflix, Disney+ et Prime Video. L'une plus particulièrement que les autres a réussi à s'installer de manière percutante et durable dans le foyer des citoyens belges abonnés aux services de SVOD, à savoir Netflix, qui est présent dans 75 % des foyers.²⁴² Malgré toutes les contraintes et les restrictions qu'a mises en place la plateforme durant ces dernières années, comme la hausse du prix des abonnements ou l'interdiction du partage du mot de passe, la plateforme arrive toujours à charmer la population belge en étant en tête de ce classement. Suivie par la suite par Prime Video avec 29 % de présence dans les foyers belges abonnés aux plateformes de streaming de SVOD.²⁴³ Toutefois il est compliqué de savoir si les gens utilisent vraiment la plateforme ou n'y sont abonnés que pour les avantages liés à Amazon Prime, tels que les livraisons gratuites sur le site d'e-commerce. Vient en dernière position Disney+ avec une présence à 28 % dans les foyers abonnés à la SVOD.²⁴⁴

On note l'omniprésence sur le marché belge du leader mondial et précurseur des plateformes de streaming alors que Prime Video et Disney+ intéressent moins les consommateurs de streaming, environ un tiers de la population contre trois quarts pour Netflix. Netflix est également la plateforme qui attire le plus d'utilisateurs belges de streaming exclusivement abonnés à une seule plateforme de streaming, à savoir 40 % d'abonnements. Alors que Disney+ compte 3 % d'abonnements exclusifs, et Prime Video compte 6 % d'abonnements

²⁴⁰ <https://auvio.rtbf.be/emission/normal-people-31171>

²⁴¹ <https://auvio.rtbf.be/emission/sissi-31228>

²⁴² [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 17)

²⁴³ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 17)

²⁴⁴ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 17)

exclusifs.²⁴⁵ Ces deux dernières plateformes de SVOD ont tendance à être combinées à Netflix. Puisque 11% d'abonnés aux services de SVOD combinent Prime Video et Netflix et 13% combinent Disney+ et Netflix. Elles sont pensées de ce fait comme des « plateformes compléments » à la plateforme au N rouge. Puisque seulement 1% des utilisateurs de SVOD sont abonnés à Prime Video et à Disney+ seulement.²⁴⁶ On remarque dès lors que Netflix domine clairement le marché belge des plateformes de streaming de SVOD. On peut dire que Netflix est même une « plateforme centrale » en Belgique. Alors que ses concurrents les plus proches, à savoir Disney+ et Prime Video, sont encore loin d'être de véritables concurrents à Netflix. Plutôt consommé comme des « plateformes compléments ».

Dernier constat, Netflix reste largement la plateforme par défaut pour consommer des films ou des séries, que ce soit du côté wallon ou du côté flamand. Viens en second lieu les plateformes de streaming de BVOD wallonnes (Auvio puis RTL Play) et flamandes (VRT MAX puis VTM GO).²⁴⁷

En ce qui concerne l'expérience d'une plateforme de streaming, à nouveau un conflit générationnel se dégage. En effet, les plus jeunes générations, surtout la « génération Z » (entre 18 et 25 ans), sont disposées à payer plus cher ou à payer un supplément à une plateforme de streaming pour une meilleure expérience. Elles privilégient en priorité une expérience sans publicité (30 % sont d'accord) qui vient entre couper leur visionnage, mais également une quantité de contenus plus importante et plus adaptée à leurs préférences (29 % sont d'accord).²⁴⁸ Alors qu'à l'inverse, les plus vieilles générations, telles que les « baby-boomers » (entre 60 et 75 ans), ne voient aucun intérêt à payer plus cher pour privilégier une plateforme avec plus de contenus et sans publicité (46 % sont d'accord).²⁴⁹ Dès lors, la formule d'abonnement la moins coûteuse avec publicité risque d'attirer de nouveaux abonnés, mais principalement du côté des anciennes générations déjà habituées à cette formule omniprésente sur la télévision linéaire, qui ne semble pas les gêner, et qui restent prudentes dans leurs dépenses. Puisque, dans le budget moyen des ménages belges en 2024, la culture et les loisirs représentent 7,9 % du budget, contre 7,7 % en 2022 et 7,2 % en 2018.²⁵⁰ Cela montre que les dépenses liées au divertissement et aux loisirs prennent plus de place

²⁴⁵ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 17)

²⁴⁶ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 17)

²⁴⁷ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 39)

²⁴⁸ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 21)

²⁴⁹ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 21)

²⁵⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

dans le budget des ménages belges au fur et à mesure que les jeunes générations deviennent parents et que les anciennes décèdent.

Concernant le temps passé par les utilisateurs sur la plateforme de streaming lors du visionnage d'un contenu. Le temps de visionnage moyen, sur les plateformes de SVOD (comme Netflix, Disney+ ou Prime Video) est de 1 heure à 2 heures de contenus sur une session, voire plus. Les citoyens belges qui regardent plus de 2 heures de contenus d'affilée sont de 38 % sur Netflix, 27 % sur Prime Video et 24 % pour Disney+. ²⁵¹ Cela montre que les séances de visionnage sur ces plateformes sont souvent structurées autour du concept du « binge-watching ». Alors que les chaînes de télévision linéaire proposaient un épisode par semaine d'une même série. Les plateformes de streaming ont tendance à casser cette dynamique et à proposer l'intégralité de la série au même moment sur leur plateforme de streaming.

À l'inverse, les sessions de visionnage semblent plus courtes sur les plateformes de BVOD, telles que VRT MAX, VTM GO, Auvio et RTL Play. 14 % des utilisateurs de VRT Max regardent plus de 2 heures de contenus d'affilée, 13 % pour VTM GO, 10 % pour RTL Play et 9 % pour Auvio. Le temps de visionnage moyen est souvent en dessous d'1 heure. ²⁵² Ce comportement s'explique notamment par le fait que les visionnages sont séquencés par les publicités qui structurent les contenus. Cela rend le « binge-watching » bien plus compliqué, car les publicités coupent l'immersion. Mais cela laisse également penser que les utilisateurs ont tendance à regarder certains contenus ciblés, tels que les replays, bien plus courts qu'un film ou une série. Provenant directement des chaînes télé, ces contenus sont encore bercés par la diffusion hebdomadaire d'épisodes présente sur la télévision linéaire. Une stratégie qui va à l'encontre de la stratégie du « tout en un » privilégiée par les plateformes de SVOD.

Ensuite, plus le catalogue est vaste (quasiment 8000 contenus en mai 2026 en Belgique sur Netflix) plus les utilisateurs prendront du temps à choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder. À savoir que 9 % des utilisateurs prennent moins d'une minute et 24 % des utilisateurs entre 5 et 10 minutes pour trouver la nouvelle série qu'ils vont regarder sur Netflix. À l'inverse, plus le contenu de la plateforme est limité (quasiment 750 contenus en mai 2026 en Belgique sur Auvio) moins l'utilisateur prendra de temps pour choisir le contenu

²⁵¹ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 23)

²⁵² [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 23)

qu'il souhaite visionner. À savoir, 17 % des utilisateurs prennent moins d'une minute et 16 % entre 5 et 10 minutes pour choisir le nouveau film qu'ils vont regarder sur Auvio.²⁵³ Cela démontre dès lors que les plateformes internationales et inondées de contenus favorisent la découverte. Alors que les plateformes locales et limitées en contenus favorisent la fidélité à un programme déjà connu. Toutefois, la quantité de contenus proposés peut donc devenir un obstacle à l'expérience de l'utilisateur et la perturber fortement à cause d'un choix impossible à réaliser. Certes, cet élément est important à considérer, mais sachant que les jeunes générations sont ouvertes à payer davantage pour toujours plus de contenus, cela ne semble pas être un frein dans l'immédiat.

En ce qui concerne les événements en direct et les événements sportifs, les plateformes de BVOD sont évidemment privilégiées. En Flandre, en moyenne, VRT MAX arrive en premier lieu avec 12 % d'attrait des utilisateurs sur ce genre de contenus et ensuite VTM GO avec 8 % d'attrait des utilisateurs.²⁵⁴ En Wallonie, Auvio attire 18 % des utilisateurs tandis que RTL Play attire 7 % d'entre eux.²⁵⁵ La différence est bien supérieure entre les plateformes en Wallonie qu'en Flandre. Ce constat s'explique notamment par le fait que, sur leur plateforme, RTL privilégie les films et les séries au niveau de son interface, alors qu'Auvio privilégie ses contenus en direct. Toutefois, cela pourrait être bousculé dans les années à venir car les plateformes de SVOD misent de plus en plus sur le sport et le direct au fur et à mesure des années. Un atout pour le marché belge puisque dans le top 100 des programmes regardés sur la télévision linéaire en 2025, les événements sportifs se retrouvent en tête (le football surtout en Wallonie et le cyclisme surtout en Flandres).²⁵⁶

Enfin en ce concerne les émissions de divertissement, il y a une différence nette entre le choix des Wallons et des Flamands. En Flandre, 16 % privilégient VTM GO, ensuite Netflix à 15 % et puis VRT MAX à 9 %.²⁵⁷ Alors qu'en Wallonie, 12 % privilégient Netflix, ensuite 9 % Auvio et 6 % RTL Play.²⁵⁸ Une tendance montre que les Wallons sont moins accrochés à leurs contenus locaux et ont plus tendance à se laisser charmer par des contenus internationaux. À l'inverse, les Flamands semblent bien attachés à leurs racines.

²⁵³ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 25)

²⁵⁴ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 39)

²⁵⁵ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 40)

²⁵⁶ https://www.cim.be/nl/televisie?type=yearly_top_100&year=2025®ion=south

²⁵⁷ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 39)

²⁵⁸ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 40)

7. Analyse économique des plateformes de streaming

7.1 Le modèle économique des plateformes de streaming

Le modèle économique d'une plateforme de streaming repose sur la création de contenus, (généralement des films, des séries et des documentaires) originaux et exclusifs à la plateforme. Cela entraîne donc un certain coût pour produire des films ou des séries. Pour alimenter son catalogue, une plateforme peut également passer des contrats de diffusion temporaire de contenus sur une zone géographique limitée avec une autre société de production. Cela entraîne également des dépenses pour pouvoir acquérir ces contenus. Toutefois, ces contenus sont majoritairement moins importants que pour produire des contenus (Derek Dubois & Yuwen Chen, 2026, pp. 336-340). Il ne faut pas oublier également les dépenses liées aux droits d'auteur des contenus proposés sur le catalogue. Contrairement aux plateformes de streaming musical, qui rémunèrent à l'écoute selon le système du pro rata, les plateformes de streaming audiovisuel fonctionnent principalement sur un modèle d'acquisition de droits et de production propre, combiné à des versements via des sociétés d'auteurs (Adelaida Afilipoaie, Catalina Iordache et Tim Raats, 2021, pp. 305-306, 312-315). À savoir que les plateformes commandent des productions et versent une somme globale ou un salaire aux personnes qui ont collaboré au projet. Cette somme couvre l'exclusivité de la diffusion du contenu pendant une période déterminée et pour une zone géographique précise.²⁵⁹ Une grève de la WGA, Writers Guild of America, avait d'ailleurs éclaté à Hollywood en 2023, pour revaloriser les revenus perçus via les droits d'auteur.²⁶⁰ Car contrairement à la télévision traditionnelle, les plateformes comme Netflix ou Disney+ ne payaient que des droits forfaitaires dérisoires, quelle que soit la popularité mondiale de la série ou du film. Les plateformes de streaming refusaient de divulguer les chiffres d'audience réels, empêchant les auteurs de percevoir des intérêts basés sur le succès de leurs œuvres. Alors qu'avant le streaming, un scénariste pouvait vivre confortablement grâce aux rediffusions et aux ventes de DVD. Les plateformes ont remplacé ce système par des paiements fixes et minimes (Manish Kumar Dwivedi and Aman Chhonkar, 2025).

Dans leurs dépenses, il faut également compter les coûts techniques, à savoir l'hébergement et la diffusion en continu, qui nécessitent d'immenses serveurs pour le stockage et des réseaux de diffusion de contenu mondiaux, c'est-à-dire de la bande passante.²⁶¹ Transférer des

volumes massifs de données, surtout en 4K ou en HD, les qualités d'image souvent proposées sur les plateformes de streaming, coûte très cher (Mahmoud Darwich, Yasser Ismail, Talal Darwich, Magdy Bayoumi, 2020 p. 1). C'est pour cela que certaines plateformes n'hésitent pas à retirer un contenu qui n'intéresse plus, car un contenu coûte une unité de stockage. Donc, au lieu d'alimenter sans fin le catalogue, les plateformes de streaming préfèrent remplacer ce contenu par un film ou une série qui pourra intéresser davantage.²⁶² À tous ces coûts s'ajoutent évidemment les dépenses en ressources humaines et les dépenses en marketing, dépenses classiques pour n'importe quelle entreprise. Voilà principalement les dépenses majeures d'une plateforme de streaming.

Du côté des revenus, il existe trois modèles principaux utilisés par les plateformes pour percevoir de l'argent. Premièrement, la plus évidente : les abonnements. Être abonné à une plateforme de streaming SVOD a un coût et varie en fonction de l'offre premium ou bas de gamme. Les abonnements rapportent une certaine somme d'argent par mois ou par année, en fonction du choix de l'utilisateur. Plus le nombre d'abonnés est important, plus les revenus perçus sont conséquents. Voilà pourquoi les plateformes de streaming se livrent une véritable guerre du streaming, comme elle est souvent nommée dans l'actualité (Elias Carroni & Dimitri Paolini, 2020). La seconde méthode est la principale méthode utilisée par les plateformes de streaming de BVOD pour faire rentrer de l'argent, à savoir la publicité. Les publicités qui entrecoupent les contenus génèrent de l'argent pour la société lorsqu'elles sont regardées par les consommateurs. Les plateformes de BVOD n'ayant pas de formule d'abonnement, elles fondent leur modèle économique autour de la publicité (Elias Carroni & Dimitri Paolini, 2020). Une stratégie qui, d'ailleurs, commence à se répandre également sur les plateformes de streaming de SVOD, qui, pour certaines, proposent dorénavant une formule d'abonnement moins coûteuse, qui comprend la présence de publicités lors du visionnage de contenus, cumulant de ce fait les deux méthodes pour gagner de l'argent. La troisième stratégie, toutefois, est moins répandue, mais commence également à apparaître sur le marché. Elle consiste à revendre des droits de diffusion de ses propres contenus à d'autres plateformes de streaming ou à des médias, malgré la stratégie d'exclusivité adoptée par les plateformes de streaming (Elias Carroni & Dimitri Paolini, 2020). On remarque alors que

²⁵⁹ [European Commission] Study on contractual practices affecting the transfer of copyright and related rights and the ability of creators and producers to exploit their rights (p. 139-140)

²⁶⁰ <https://www.wgacontract2023.org/the-campaign/what-we-won>

²⁶¹ https://openconnect.netflix.com/en/?utm_referrer=https://www.google.com/

²⁶² <https://help.netflix.com/fr/node/60541>

certaines plateformes de streaming proposent des contenus autrefois originaux et exclusifs à d'autres plateformes. C'est ainsi qu'on retrouve en 2026 certaines séries originales de Prime Video, telles que *The Man in the High Castle*²⁶³, sur Netflix, et des séries originales de Disney+, telles que *Solar Opposites*²⁶⁴, sur Netflix. Le modèle économique dépend évidemment de nombreux facteurs, à savoir si la plateforme fonctionne à l'abonnement ou à la publicité, si elle produit du contenu original ou non, si elle passe des contrats de diffusion de contenus temporaires avec des studios... donc forcément, il n'existe aucun modèle unique, et cela rend la chose complexe. Voilà en ce qui concerne les principales dépenses et revenus d'une plateforme de streaming.

7.2 La question de la rentabilité

En effet, la rentabilité d'une plateforme de streaming est une question très complexe qu'il est important de démystifier et de clarifier. En ce qui concerne la rentabilité d'une plateforme, alors oui, une plateforme de streaming peut être rentable, mais le modèle économique est instable et est difficile à rendre profitable. En effet, il faut investir constamment de l'argent pour produire de nouveaux contenus, assurer la viabilité et l'ergonomie de la plateforme, et attirer davantage d'abonnés (Zhuoning Zhang and Zhongsheng Hua, 2025, pp. 1-2, 21-23). Des sommes colossales sont donc dépensées par les plateformes de streaming chaque année. Avant 2024, la seule plateforme de SVOD qui prétendait être pleinement rentable est Netflix, forte de sa popularité et de son nombre d'abonnés conséquent.²⁶⁵ Pour en arriver là, les autres plateformes ont dû maîtriser leurs coûts ou faire des changements majeurs. Pour Disney+, la rentabilité vient à peine d'être atteinte en 2024, après des années d'existence, mais la situation reste très fragile, et il est important de préciser que, pour atteindre sa rentabilité, la Walt Disney Company prend en compte la plateforme Hulu, plateforme indépendante de Disney+ aux États-Unis.²⁶⁶ En ce qui concerne HBO Max, c'est pareil, la rentabilité est récente, mais fragile. Il faut préciser également que le secteur streaming est rentable et non la plateforme à elle seule car Warner Bros. Discovery possède également la plateforme Max et Discovery+. ²⁶⁷ Et pour Prime Video, Amazon ne donne pas de chiffres concrets pour prétendre à la rentabilité seule de la plateforme (Prime Video étant compris dans une

²⁶³ <https://www.netflix.com/title/80095228>

²⁶⁴ <https://www.netflix.com/title/80240068>

²⁶⁵ <https://www.axios.com/2023/07/18/streaming-turmoil-hollywood-strikes-ad-slump>

²⁶⁶

https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1744489/000174448925000154/fy2025_q4xprxex991.htm

²⁶⁷ <https://www.imdb.com/fr/news/ni65152316/>

catégorie Amazon Prime), mais Amazon ne perçoit pas la non-rentabilité de sa plateforme comme un problème, car la compagnie mise avant tout sur son site de commerce en ligne.

Pour revenir à la question de la rentabilité, le réel problème du streaming est que plus les utilisateurs de la plateforme consomment, plus les coûts augmentent. En effet, la plateforme doit continuellement alimenter son catalogue et donc acheter de nouveaux contenus ou en produire. Ce qui engendre des coûts extrêmement importants. Dès lors, chaque grande plateforme investit des milliards de dollars chaque année pour produire de nouveaux contenus originaux. Portant l'ensemble des dépenses collective des grandes plateformes de streaming à 95 milliards de dollars dans les contenus en 2025.²⁶⁸ Le fonctionnement est exactement le même que les studios de cinéma, mais, dans le cas du streaming, mesurer la rentabilité d'un contenu est plus compliqué, puisqu'ici il n'est pas question de « box-office » (c'est-à-dire le nombre d'entrées au cinéma que le film a généré) ni de vente en support physique (comme l'achat de DVD ou Blu-ray). Alors, comment concrètement savoir si tel film ou telle série a permis à la plateforme de générer plus d'argent ? En effet, les utilisateurs s'abonnent pour un catalogue et non pour un contenu unique. Et chaque contenu ne rapporte pas une somme unique et précise, mais est plutôt intégré dans une globalité. Alors les plateformes par abonnement doivent estimer l'impact indirect d'un contenu sur l'acquisition de nouveaux abonnés en corrélation avec le moment de l'ajout du contenu sur la plateforme. Toutefois, cela reste compliqué à mesurer concrètement car un nouvel abonné pourrait ne pas être intéresser par la nouveauté (Hamidreza Badri, Alex Kaufman, 2021, pp. 1-2). Ce qui rend véritablement une plateforme rentable repose essentiellement sur un nombre d'abonnés conséquent et donc forcément une forte présence internationale sur le marché du streaming (Elias Carroni & Dimitri Paolini, 2020). Mais surtout la manière dont les plateformes de streaming arrivent à équilibrer leurs revenus (nouveaux abonnés, présence publicité & vente de contenus) et leurs dépenses (Zhuoning Zhang and Zhongsheng Hua, 2025, pp. 1-2, 21-23). Après un démarrage économique difficile, le modèle de la SVOD évolue vers un modèle hybride proposant des abonnements et de la publicité. Cela semble être privilégié en 2026 pour faire davantage d'entrées d'argent et diversifier les revenus.

Pour une plus petite plateforme de streaming, la rentabilité est également un processus difficile à atteindre. Bien que la plupart de ces plateformes soient des plateformes locales,

²⁶⁸ <https://www.ampereanalysis.com/insight/streamers-to-spend-95bn-on-content-in-2025-surpassing-commercial-broadcasters>

gratuites et d'AVOD, c'est-à-dire qui intègrent directement de la publicité, elles engendrent forcément des coûts également. En effet, les plateformes de SVOD génèrent davantage de revenus que les modèles AVOD, même si l'AVOD attire beaucoup d'utilisateurs car elle propose la gratuité (Elias Carroni & Dimitri Paolini, 2020). De ce fait, les petites plateformes gratuites, même si elles ont une audience, ont plus de difficulté à atteindre une forte rentabilité que les plateformes par abonnement (Athanasios Papathanasopoulos & Dimitris Varoutas, 2026, pp. 1-2). Si on prend l'exemple d'AUVIO, la plateforme génère de l'argent grâce à la publicité uniquement, puisqu'ici il n'est pas question d'abonnement payant. Et concernant les contenus proposés, la RTBF dépense à la fois de l'argent pour acquérir des contenus chez divers studios de distribution pour alimenter son catalogue (à savoir 25,9 millions d'euros d'acquisitions de droits de diffusion pour la section « fiction et documentaires » en 2024)²⁶⁹. A la fois, la RTBF propose également ses propres émissions en rediffusion sur sa plateforme (à savoir 10,6 millions d'euros d'apports en coproductions pour la section « fiction et documentaires » en 2024)²⁷⁰. L'énorme avantage ici est que ces coûts sont dilués avec les chaînes de télévision du groupe, puisque la majorité des contenus, à proprement parler, ne sont pas produits pour être original et exclusif à la plateforme. En effet, un film ou une série produite par la RTBF ou racheté pour être diffusé connaît en amont ou en parallèle une exploitation sur les chaînes de la RTBF, sur la télévision linéaire.²⁷¹ Ce qui rapporte une certaine somme d'argent supplémentaire totalement indépendante de la plateforme. Dans le cas de la BVOD, la plateforme est souvent considérée comme un prolongement numérique du média traditionnel et comme une source de revenus complémentaires, notamment publicitaires (Alexa Scarlata & Ramon Lobato, 2023). Elle permet surtout au diffuseur de valoriser ses contenus sur un autre support et de toucher des audiences qui consomment davantage les programmes en ligne (Catalina Iordache et Tim Raats, 2023, pp. 157-160).

La rentabilité est toutefois possible à partir du moment où la plateforme cible un public bien précis et donc de niche. Elle évite également les surcoûts en termes d'abondance de contenus sur la plateforme, ce qui engendre moins de frais techniques liés à l'infrastructure et aux données, et l'achat d'énormes licences. L'idéal étant de posséder son propre catalogue pour dépenser moins en achat de contenus, encore faut-il que le catalogue soit assez intéressant et suffisant pour attirer les consommateurs. Pour assurer la viabilité de ce genre de plateforme,

²⁶⁹ [RTBF]. (2025). Rapport financier 2024 (p. 15)

²⁷⁰ [RTBF]. (2025). Rapport financier 2024 (p. 15)

²⁷¹ <https://www.facebook.com/rbtf/posts/vous-aviez-ador%C3%A9-la-premi%C3%A8re-saison-bonne-nouvelle-pandore-revient-pour-une-seco/960859516083851/>

il est toutefois important de ne pas concurrencer directement les leaders internationaux du secteur, mais plutôt de se positionner comme une complémentarité aux offres déjà proposées. Tout simplement, car l'offre n'est pas la même, moins de licences ou de contenus populaires, et le nombre de destinataires non plus, pour Auvio, la cible principale étant les Belges, et même plus précisément les citoyens wallons du pays.

Pendant des années entières, toutes les plateformes de streaming de SVOD n'étaient absolument pas rentables sur le modèle qu'elles avaient privilégié. Elles visaient avant tout la croissance exponentielle du nombre de leurs abonnés, alimentée par l'augmentation sans limite de nouveaux contenus pour attirer. Toutefois, pour les plateformes, la période d'abondance est terminée, elles révisent dorénavant leur stratégie et visent avant tout une réduction des coûts pour enfin atteindre la rentabilité. Alors qu'en 2020, Reed Hastings, PDG de Netflix, assurait que « Nous voulons être le havre de paix où vous pouvez explorer, être stimulé, vous amuser, vous détendre. Et nous ne voulons pas exploiter nos utilisateurs avec de la publicité »²⁷², les choses sont en train d'évoluer. Forcément, la concurrence s'agrandit d'année en année, car chaque studio ou média veut lancer sa propre plateforme pour valoriser et exploiter son catalogue de contenus, mais l'heure est venue à la rentabilité. Et cela passe par l'apparition de la publicité, la diminution de contenus originaux, l'interdiction du partage de mots de passe pour gagner des abonnés et l'augmentation généralisée des tarifs.

7.3 Le marché belge

7.3.1 Les formules d'abonnement des plateformes de SVOD

Depuis leur lancement, les plateformes de streaming de SVOD disponibles n'ont cessé d'augmenter le prix de leurs abonnements afin de générer davantage d'argent. En effet, en Belgique, les prix des abonnements streaming ont augmenté de +40 % à +110 % en trois ans.²⁷³ Dès lors, cette analyse s'intéresse aux prix des abonnements des plateformes de SVOD disponibles sur le marché belge. En me basant sur les informations précisées dans la partie « Présentation des principaux acteurs sur le marché belge » concernant le prix des abonnements des plateformes de streaming de SVOD en Belgique, à la date du mois de mai 2026, voici ce qui en résulte. Concernant les abonnements sans publicité, HBO Max propose

²⁷² <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-no-interest-advertising-business-1203475144/>

²⁷³ <https://soirmag.lesoir.be/711062/article/2025-11-15/netflix-disney-spotify-le-prix-des-abonnements-explorent>

l'abonnement « Standard » avec 2 écrans simultanés le moins cher, au prix de 9,99 € par mois, à la seconde place : Disney+, au prix de 10,90 € par mois, et enfin Netflix, loin devant, au prix de 16,99 € par mois. Concernant les abonnements sans publicité, Prime Video propose l'abonnement « Premium » avec 4 écrans simultanés le moins cher, au prix de 2,99 € par mois, à la seconde place : HBO Max, au prix de 13,99 € par mois, à la troisième place : Disney+, au prix de 15,99 € par mois, et l'abonnement le plus cher revient à Netflix, au prix de 21,99 € par mois. Pour les formules d'abonnement avec publicité, l'abonnement « Standard » avec 2 écrans simultanés le moins cher revient à HBO Max, au prix de 5,99 € par mois, et ensuite à Disney+, au prix de 6,99 € par mois.

Il est important de préciser que Prime Video devrait proposer une formule d'abonnement avec publicité dès le 17 juin 2026 en Belgique, au prix actuel de l'abonnement « Premium », et, pour retirer la publicité, il faudra ajouter 1,99 € par mois, portant ainsi le coût total à 4,98 € par mois. De plus, Netflix ne propose, à l'heure actuelle, pas d'abonnement avec publicité en Belgique, mais la formule devrait arriver en 2027. Toutefois, Si on prend l'exemple de la France²⁷⁴, le prix d'un abonnement « Standard » avec publicité et avec 2 écrans simultanés est de 7,99 € par mois, faisant passer l'abonnement « Standard » sans publicité et avec 2 écrans simultanés au prix de 14,99 € par mois. Il est fort probable que, lorsque l'abonnement à Netflix avec publicité sera proposé en Belgique, les prix soient similaires ou se rapprochent fortement des prix français.

Concernant les abonnements aux plateformes de streaming, incontestablement, Netflix propose les abonnements les plus chers, peu importe la formule, tandis que Prime Video propose les moins chers, mais ne propose qu'un abonnement unique. Entre les deux, bien loin derrière Netflix, on trouve Disney+, qui propose le second abonnement le plus cher, peu importe la formule, et, bien loin devant Prime Video, on trouve HBO Max, qui propose le second abonnement le moins cher, peu importe la formule. En Belgique, en 2026, Netflix, en confiance, propose des prix uniques et élevés, HBO Max et Disney+ proposent des prix similaires classiques, et Prime Video propose un prix attractif et quasi dérisoire pour attirer de nouveaux abonnés. Ce qui peut notamment expliquer la tendance récente à la hausse d'attractivité pour Prime Video en Belgique.

²⁷⁴ <https://startselect.com/fr-fr/blog/abonnement-netflix>

7.3.2 Le taux de publicité sur les plateformes de BVOD

Le modèle économique de la plupart des plateformes de streaming de SVOD repose sur un abonnement mensuel (entre 2,99 € par mois au minimum et 21,99 € par mois au maximum en Belgique) ou un abonnement annuel (entre 25 € par an au minimum et 159,90 € par an au maximum en Belgique). Dans le cas spécifique des plateformes de BVOD, le modèle est tout à fait différent, puisqu'ici il n'est pas question d'abonnement payant, car la plateforme de streaming est accessible gratuitement à partir du moment où l'utilisateur a créé un compte sur ladite plateforme. En Belgique, les plateformes de streaming qui nous intéressent et correspondent à ce système sont les plateformes issues directement des différents médias belges, à savoir Auvio pour la RTBF, RTL Play pour RTL Belgium, VRT MAX pour la VRT et VTM GO pour DPG Media. Les bénéfices qu'elles génèrent via leur plateforme proviennent directement des publicités regardées par le consommateur en amont du visionnage d'un contenu ou pendant celui-ci. Toutefois, il est intéressant de constater que, si l'on compare ces quatre plateformes belges sur leur modèle économique, il y a une différence majeure qui ressort du lot. En effet, le nombre et la durée des publicités varient fortement en fonction de la plateforme sur laquelle vous regardez votre contenu. La plateforme de streaming belge qui propose le moins de publicité est clairement VRT MAX, qui diffuse 30 secondes à 1 minute de publicité lors du lancement d'un contenu en streaming (films, séries, documentaires ou émissions), puis ne diffuse plus aucune publicité. En moyenne, il y aura donc minimum 30 secondes et maximum 1 minute de publicité pour un film de 1 heure et 30 minutes regardé sur la plateforme VRT MAX.

Ensuite, il y a Auvio, qui est la seconde plateforme à proposer le moins de publicité dans le paysage audiovisuel belge. À savoir, une publicité de 30 secondes à 1 minute lors du lancement d'un contenu (films, séries, documentaires ou émissions) et ensuite une publicité de 1 minute à 1 minute et 30 secondes par tranche de 30 minutes ou 15 minutes de contenu visionné en fonction de la durée globale du contenu. Un film de 1 heure et 30 minutes verra une publicité diffusée toutes les 30 minutes, alors qu'un épisode de série d'environ 45 minutes verra une publicité diffusée toutes les 15 minutes. En moyenne, il y aura donc minimum 2 minutes et 30 secondes et maximum 4 minutes de publicité pour un film de 1 heure et 30 minutes regardé sur la plateforme Auvio.

Après cela, on retrouve RTL Play, qui est la troisième plateforme à proposer le moins de publicité dans le paysage audiovisuel belge. À savoir, une publicité de 30 secondes à 1 minute en amont du visionnage d'un contenu (films, séries, documentaires ou émissions) et ensuite une publicité de 3 minutes par 30 minutes ou 15 minutes de contenu visionné en fonction de la durée globale du contenu. Un film de 1 heure et 30 minutes verra une publicité diffusée toutes les 30 minutes, alors qu'un épisode de série d'environ 45 minutes verra une publicité diffusée toutes les 15 minutes. En moyenne, il y aura donc minimum 6 minutes et 30 secondes et maximum 7 minutes de publicité pour un film de 1 heure et 30 minutes regardé sur la plateforme RTL Play.

Enfin, il y a VTM GO, qui est la plateforme de streaming belge qui diffuse le plus de publicités dans la consommation de ses contenus. Cela commence par 30 secondes à 1 minute de publicité lors du lancement d'un contenu en streaming (films, séries, documentaires ou émissions), puis une publicité de 3 minutes à 3 minutes et 15 secondes par 25 minutes ou par quart d'heure de contenu visionné en fonction de la durée globale du contenu. Un film de 1 heure et 30 minutes verra une publicité diffusée toutes les 25 minutes, alors qu'un épisode de série d'environ 45 minutes verra une publicité diffusée toutes les 15 minutes. En moyenne, il y aura donc minimum 9 minutes et 30 secondes et maximum 10 minutes et 45 secondes de publicité pour un film de 1 heure et 30 minutes regardé sur la plateforme VTM GO.

À la suite de cette analyse, on peut donc constater que la publicité est clairement faible et limitée sur la plateforme de la VRT, qu'elle est modérée sur Auvio, la plateforme de la RTBF, qu'elle est élevée sur la plateforme de RTL et qu'elle est très élevée sur VTM GO, la plateforme de DPG Media. Ce qui l'en ressort est que les médias de service public rattachés aux Communautés et soutenus par l'argent public proposent considérablement moins de publicité sur leur plateforme de streaming, à savoir VRT MAX et Auvio, que les médias privés, à savoir RTL Play et VTM GO, qui tirent directement leurs revenus de ressources commerciales et de publicités.

7.3.3 Le taux de pénétration des plateformes de streaming

Pour ce qui concerne le taux de pénétration dans le secteur du streaming, SVOD et BVOD confondus, en Belgique, selon le CIM (Centre d'information sur les médias)²⁷⁵ en 2025, c'est

²⁷⁵ [CIM] ESTABLISHMENT SURVEY 2025 (pp. 24-25)

Netflix qui mène la danse avec 42 % des Belges qui déclarent avoir consommé du contenu sur la plateforme durant l'année 2025. Une statistique similaire à celle de l'année 2024. Ensuite, ex aequo, on trouve VTM GO et VRT MAX, les plateformes de BVOD flamandes qui ont un taux de pénétration dans le nord du pays de 37 % chacune. Une progression minimale pour VTM GO, qui passe de 35 % à 37 % en deux ans. Toutefois, pour VRT MAX, l'évolution est nettement plus intéressante, car, en 2023, la plateforme attirait 32 % de consommateurs. Arrive ensuite Auvio, la plateforme de BVOD de la RTBF, avec 31 % de taux de pénétration en Wallonie, après une année 2024, à 29 %, avec une légère baisse de 1 % par rapport à l'année 2023. Ensuite, il y a RTL Play, stable depuis 3 ans, avec un taux de pénétration de 20 % en Wallonie. Disney+ arrive ensuite à 15 % de taux de pénétration dans toute la Belgique, reculant de 2 % par rapport à l'année 2024. À l'effet inverse, Prime Video comptabilise 12 % de taux de pénétration en 2025, une augmentation de 3 % par rapport à l'année 2024. HBO Max n'est toutefois pas repris, car la plateforme a été lancée trop récemment sur le marché belge, mais doit se situer en dernière position. En termes de taux de pénétration, il est indéniable que Netflix est largement en tête, mais les Belges semblent friands des plateformes de BVOD, attirés par le contenu local proposé et la gratuité.

Pour avoir le nombre précis d'abonnés ou d'utilisateurs mensuels aux plateformes de streaming de BVOD ou SVOD, cela est plus compliqué. En effet, les plateformes de SVOD ne communiquent pas de chiffres clairs et constants pour ce qui concerne leur nombre d'abonnés en Belgique. Dans les rapports annuels de chaque entreprise, les nombres communiqués correspondent au nombre d'abonnés au total à travers le monde, mais ne sont jamais découpés en fonction du pays. Pour les plateformes de BVOD belges, des chiffres sont clairement communiqués dans les rapports annuels, à l'exception de RTL Play. Toutefois, certaines utilisent le nombre d'heures de contenu visionnées, de visites quotidiennes sur la plateforme, de profils enregistrés ou de profils actifs mensuels. De la même manière, certains médias cumulent, dans les statistiques liées aux plateformes de streaming, leur site avec leur plateforme ou encore leurs applications, ce qui rend difficile une comparaison fiable et équilibrée. Voici tout de même ce qui est communiqué.

Dans les rapports 2025 des différents médias par rapport à leur plateforme pour l'année 2024. Pour les médias publics, la RTBF rapporte qu'il y a 88 000 utilisateurs quotidiens sur Auvio

& App, donc pas seulement la plateforme de streaming Auvio, et 634 000 visions quotidiennes.²⁷⁶ Concernant VRT MAX, les chiffres sont plus précis, mais agrégés sous le concept de « VRT-Profiel ». Toutefois, le rapport rapporte 4,2 millions de profils enregistrés et 2,1 millions de profils actifs fin 2024.²⁷⁷ La progression est nette par rapport à 2023, passant de plus 17 % de profils enregistrés et plus 30 % de profils actifs. Pour la section Kids de VRT MAX, il y a des précisions puisque la VRT comptait 141 000 profils enfants sur la plateforme fin 2024, contre 49 000 profils enfants fin 2023, une augmentation nette d'environ 187 %, expliquée notamment par l'intégration de la chaîne et des contenus pour enfants Ketnet.²⁷⁸

Pour les médias privés, les chiffres sont plus difficiles à trouver, mais, pour VTM GO, le chiffre le plus proche rapporte plus de 700 000 de comptes uniques en ce qui concerne le trafic mensuel sur la plateforme²⁷⁹, et plus précisément plus de 550 000 utilisateurs actifs hebdomadaires qui visitent VTM GO.²⁸⁰ Pour RTL Play, les chiffres sont plus compliqués à trouver, car le rapport du groupe RTL ne détaille pas de données précises, mais, à la date du mois de juillet 2025, la plateforme comptait 30,7 millions de streams pour 344 000 utilisateurs mensuels. Une progression de plus de 19 % par rapport à l'année 2024.²⁸¹

Pour les plateformes de SVOD, le nombre d'abonnés par pays n'est pas précisé dans les rapports annuels. Toutefois, on peut estimer approximativement le nombre via le taux de présence de ces plateformes sur le marché belge. Le nombre d'abonnés belges à Netflix, grand leader incontesté, est estimé à environ 2,4 millions en fin d'année 2025.²⁸² Ensuite, Disney+, dont le nombre d'abonnés est estimé à plus d'1 million.²⁸³ Prime Video arrive en troisième position avec environ moins d'1 million d'abonnés (estimé au vu de sa popularité et son taux de pénétration). Et enfin HBO Max dont le nombre d'abonnés est évalué à environ 260 000.²⁸⁴ Une tendance un peu différente à l'international, puisque Netflix compte environ 325 millions d'abonnés en fin 2025, Prime Video environ 240 millions d'abonnés²⁸⁵, plus

²⁷⁶ [RTBF] Rapport annuel 2024 (p. 7)

²⁷⁷ [VRT] Jaarverslag 2024 (p. 28)

²⁷⁸ [VRT] Jaarverslag 2024 (p. 28)

²⁷⁹ <https://www.dpgmediagroup.com/about-dpg-media/brands/vtmgo>

²⁸⁰ [DPG Media] Jaarverslag 2025 (p. 6)

²⁸¹ <https://www.mediaspecs.be/fr/rtl-belgium-un-premier-semester-2025-en-nette-progression/>

²⁸² <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/belgium/>

²⁸³ <https://flixpatrol.com/streaming-service/disney/subscribers/belgium/>

²⁸⁴ <https://flixpatrol.com/streaming-service/hbo-max/subscribers/belgium/>

²⁸⁵ <https://thunderbit.com/fr/blog/amazon-stats>

précisément Amazon Prime, car tous les membres Prime n'utilisent pas la plateforme pour autant, puis Disney⁺²⁸⁶ et HBO Max²⁸⁷ ex aequo avec environ 131 millions d'abonnés. Les deux plateformes se retrouvent à égalité, alors qu'en Belgique, non, mais cela s'explique, car HBO Max est arrivé depuis bientôt deux ans sur le marché belge.

Chaque plateforme de SVOD ou de BVOD affiche une progression pour l'année 2025 par rapport à l'année 2024. Les plateformes de streaming de BVOD ne cessent d'attirer plus de monde au fil des années, alors que les plateformes de SVOD remontent doucement la pente depuis leur perte d'abonnés liée à l'après-COVID. Notons toutefois que l'année 2025 semble être une année exceptionnelle pour le secteur, puisque toutes les plateformes sont en hausse d'utilisateurs et certaines affichent des taux records jamais atteints par le passé.

7.3.4 L'évolution de l'offre

Concernant l'évolution du prix des abonnements, deux questions sont intéressantes à analyser. Premièrement, est-ce que la hausse constante du prix des abonnements des plateformes de SVOD impacte le désir des Belges de s'abonner ou de se désabonner ? Et deuxièmement, est-ce que l'apparition récente de formules d'abonnement avec de la publicité, donc moins chères, attire les Belges ?

En Belgique la part des ménages dépensant plus de 20 € par mois en streaming vidéo est passée de 6 % en 2020 à 44 % en 2025.²⁸⁸ De ce fait, les Belges sont disposés à dépenser davantage aujourd'hui dans le streaming qu'hier, malgré la hausse des prix. Selon le CIM²⁸⁹, de manière détaillée, l'impact pour Netflix est mixte, car elle a perdu des abonnés à la suite de l'augmentation de ses prix en mai 2024, mais en a récupéré également. L'impact pour Disney+ est négatif, car, depuis la hausse à la suite des prix en décembre 2024, la plateforme a perdu des abonnés. L'impact pour Prime Video est positif, car l'abonnement est peu coûteux et a attiré de nouveaux abonnés, probablement venant d'autres plateformes. Toutefois, Prime Video n'a pas encore réellement augmenté ses prix. HBO Max vient à peine de se lancer et n'a pas modifié ses prix depuis 2024. De ce fait, la hausse des prix pousse certains consommateurs à annuler leur abonnement, mais le marché belge ne recule pas

²⁸⁶ <https://flixpatrol.com/streaming-service/disney/>

²⁸⁷ <https://flixpatrol.com/streaming-service/hbo-max/subscribers/>

²⁸⁸ [Deloitte] Digital Consumer Trends 2025 : Digital Media Consumption Insights (p. 20)

²⁸⁹ [CIM] ESTABLISHMENT SURVEY 2025 (pp. 25)

durablement, car les gens ne quittent pas forcément le streaming. En effet, ils réorganisent leurs abonnements en se laissant tenter par une nouvelle plateforme moins chère ou nouvelle. Le prix de l'abonnement est visiblement le facteur le plus important dans la décision des consommateurs de s'abonner à telle plateforme de streaming ou non. Puisque 26 % se sont désabonnés d'une plateforme ces 12 derniers mois, car le prix était trop élevé.²⁹⁰ Il y a une tendance majeure des utilisateurs à s'abonner à plusieurs plateformes de streaming en même temps puisque 57 % sont dans ce cas en 2025, alors qu'il n'était que 30 % en 2020.²⁹¹ Le comportement des utilisateurs est « nomade », à savoir que beaucoup de consommateurs s'abonnent, résilient, puis reviennent plus tard. Les Belges ont un taux moyen de résiliation d'environ 26 %, alors que le taux de réabonnement atteint 43 %. Un phénomène qui touche davantage les Wallons que les Flamands.²⁹² Pas de fidélité à une plateforme, mais un désintérêt lorsque le prix est trop conséquent ou que le catalogue n'attire plus.

Pour ce qui est de la publicité, l'analyse est complexe, car seuls Disney+ et HBO Max proposent un abonnement moins coûteux avec publicité. Prime Video l'installera dès le 17 juin 2026 prochain et Netflix devrait en proposer un, semblable à l'abonnement avec publicité sur le marché français, en 2027. Donc, l'analyse du marché belge est compliquée, car HBO Max propose cet abonnement depuis son lancement en 2024 et Disney+ depuis le début de l'année 2026. Les données sont donc limitées. Cependant, quand une offre avec publicité existe, elle est assez bien adoptée, car, en moyenne, le taux d'adoption est d'environ 40 %.²⁹³ Cela montre que les Belges peuvent accepter la publicité si cela permet de payer moins cher. Pour appuyer cette dynamique, en mars 2023, 37 % des utilisateurs de plateformes de streaming étaient contre la publicité, alors qu'aujourd'hui, 30 % sont contre.²⁹⁴ Une diminution conséquente qui montre que le prix importe davantage que la présence de publicité.

Toutefois, on peut analyser le marché français, en précisant toutefois que la population est plus élevée et que l'offre l'est également, pour avoir un possible aperçu du marché belge à l'avenir concernant la publicité. Les abonnements avec publicité ont eu un impact globalement positif sur le nombre d'abonnés des plateformes de streaming en France, car ils

²⁹⁰ [Choreograph] Belgian Video Monitor 2025 : Advertising at the core of the streaming war (p. 20)

²⁹¹ [Choreograph] Belgian Video Monitor 2025 : Advertising at the core of the streaming war (p. 10)

²⁹² [Choreograph] Belgian Video Monitor 2025 : Advertising at the core of the streaming war (p. 19)

²⁹³ [Choreograph] Belgian Video Monitor 2025 : Advertising at the core of the streaming war (p. 24)

²⁹⁴ [Choreograph] Belgian Video Monitor 2025 : Advertising at the core of the streaming war (p. 23)

permettent d'attirer ou de conserver des utilisateurs sensibles au prix. En effet, Netflix a lancé, en France, son abonnement avec publicité en novembre 2022 et, visiblement, en 2024, cette formule comptait déjà environ 750 000 abonnés en France.²⁹⁵ Netflix indiquait également qu'environ 45 % des nouvelles inscriptions dans les pays concernés passaient par cette offre moins chère.²⁹⁶ Du côté de Prime Video, c'est différent, car Amazon, en 2024, n'a pas créé un nouvel abonnement moins cher, mais a ajouté la publicité à l'abonnement existant, forçant l'utilisateur à dépenser 1,99 € de plus par mois pour éviter les publicités. Il n'y a toutefois pas de retour concret concernant l'application de ce tarif et il ne faut pas oublier également que Prime Video n'est qu'une partie de l'abonnement Amazon Prime, et donc que beaucoup de clients gardent Amazon Prime pour la livraison gratuite. L'impact doit être mineur. On peut dire que les abonnements moins chers avec publicité ont globalement un impact positif, car ils réduisent le prix des abonnements et donc attirent possiblement de nouveaux clients moins enclins à dépenser des sommes importantes dans le streaming. Mais également que les abonnés qui contestent la hausse des prix peuvent se rediriger vers ces formules plus attractives, malgré la présence de publicité. En dehors du consommateur, cela permet également aux plateformes d'avoir une nouvelle manière de générer de l'argent et donc de nouveaux revenus.

Le seul impact réellement négatif concerne l'expérience de l'utilisateur, car beaucoup de citoyens belges se sont tournés vers les plateformes de streaming pour éviter les publicités intempestives. Mais visiblement, les jeunes générations ne semblent pas être dérangées par le fait de payer plus cher pour éviter la publicité et les plus vieilles générations ne semblent pas être dérangées par la publicité, habituées à leur présence sur la télévision linéaire. Concernant le tarif d'abonnement qui attire le plus les Belges, aucune information n'est vraiment disponible pour déterminer le tarif le plus sollicité. Toutefois, sachant que le prix est l'élément qui influence le plus l'abonnement, on peut s'imaginer que les offres les moins coûteuses sont les plus populaires auprès des Belges. Pareil en ce qui concerne la durée des abonnements, à savoir annuel ou mensuel, mais, comme le comportement des utilisateurs belges de plateformes de streaming oscille entre les plateformes et cumule les abonnements, on peut logiquement penser que le tarif mensuel est le plus sollicité pour permettre aux utilisateurs plus de liberté de résiliation.

²⁹⁵ https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/15/netflix-en-france-la-decennie-qui-a-change-la-face-du-paf_6318191_3234.html

²⁹⁶ <https://www.reuters.com/technology/netflix-hits-40-million-users-ad-supported-plan-2024-05-15/>

8. Futur des plateformes de streaming

Ces dix dernières années ont été plus que prolifiques pour les plateformes de streaming en Belgique, qui ont vu leur nombre d'abonnés augmenter, un tournant surtout marqué par le confinement lors de la crise du COVID-19 en 2020. Malgré les désabonnements à la suite de la fin du confinement, les plateformes ont su se relever au vu des chiffres de l'année 2025. Les plateformes de streaming ont un bel avenir devant elles pour se réinventer et évoluer. Voici quelques possibles évolutions positives ou négatives qui pourraient impacter le secteur des plateformes de streaming.

Le secteur des plateformes de streaming va très certainement évoluer vers un monopole important des plus grands acteurs du secteur. Il y a fort à parier que la plupart des petites plateformes disparaîtront au profit des plus grandes plateformes, qui récupéreront le catalogue de ces dernières et les abonnés ou utilisateurs que ces plateformes avaient réussi à fidéliser. Car un petit média ou petit studio ne peut rivaliser face aux mastodontes ultrapopulaires du secteur déjà implantés depuis des années. Les coûts pour lancer une plateforme de streaming sont trop importants, mais également pour alimenter son catalogue et amener de la nouveauté. Tellement importants que la plupart des plateformes populaires, telles que Netflix, Disney+ ou encore HBO Max peinent à devenir rentables ou le sont seulement depuis peu de temps, après avoir pris des décisions drastiques dans la gestion de ces dernières, comme diminuer la quantité de contenus originaux pour la plateforme ou le retrait de certains contenus pourtant créés pour la plateforme.

Pour le secteur belge, une agglomération des différentes plateformes de BVOD pourrait voir le jour. Se regroupant toutes, pour ne former plus qu'un ensemble. Un catalogue large ancré sur les contenus locaux. Les médias auraient alors la possibilité de proposer un abonnement payant en faisant passer leurs plateformes de BVOD en une plateforme de SVOD. Comme l'a proposé le CEO de RTL Belgique durant ce mois de mai 2026. Toutefois, comme le marché en Belgique est fortement divisé car impacté par la barrière de la langue. Un regroupement de VRT MAX et Auvio semble peu probable. De plus, les médias privés pourraient impacter les médias publics dans leur mission de service public (comme l'obligation de garantir l'accès gratuit à une grande partie des contenus du service public). Le modèle hybride pourrait toutefois voir le jour pour l'ensemble des plateformes, proposant

un abonnement payant pour retirer la publicité. Mais rivaliser avec les plateformes internationales semble perdu d'avance puisque les jeunes générations semblent davantage intéressées par ces dernières.

Les consommateurs, sur le long terme, pourraient ne plus injecter autant d'argent dans les plateformes de streaming et se limiter à un seul abonnement par personne ou foyer. Limitant de ce fait leurs dépenses à cause de l'inflation constante. Pour se faire, il serait possible de penser qu'une unique plateforme de streaming réunissant tous les contenus et les acteurs du secteur pourrait voir le jour à l'avenir, à la fois pensée pour proposer des contenus classiques (comme les films, les documentaires ou les séries) et des contenus télé sur les plateformes de streaming (comme les émissions, les journaux télévisés et les podcasts). Un moyen de tout regrouper en un seul endroit au lieu de s'étaler et de perdre l'utilisateur. De ce fait, la possibilité de ne plus payer qu'un seul abonnement qui offre un panel plus large de contenus et de services est envisageable à l'avenir, ou même d'avoir accès à une plateforme de streaming unique qui pourrait, via abonnement supplémentaire, donner accès à un catalogue de contenus supplémentaire ou à une chaîne de télévision. À la manière de Prime Video qui propose le système de « channels » inauguré en 2015 aux États-Unis et arrivé depuis trois ans chez nous en Belgique.

Concernant les changements majeurs récents sur les plateformes de streaming, il y en a un qui risque de fortement changer la donne à l'avenir pour les médias nationaux et plus particulièrement pour les chaînes de télévision. Puisque certains événements internationaux autrefois couverts via la diffusion linéaire en télé, dont les droits de diffusion exclusive avaient été acquis par un média pour ses propres chaînes, risquent de disparaître. Les droits pourraient revenir en exclusivité aux plateformes de streaming. Comme expliqué, la dernière cérémonie des Oscars était en live sur Disney+ dans certains pays, les derniers Jeux Olympiques avaient été diffusés en direct sur HBO Max à travers le monde ou encore la WWE (World Wrestling Entertainment) a signé un contrat de diffusion en direct et de rediffusion de ses matchs de catch avec la plateforme Netflix. Autrefois, il s'agissait de rendez-vous télé, des émissions et programmes diffusés en exclusivité sur la télévision linéaire. Il n'est pas impossible que dans les années à venir, la diffusion de ce type de programme ou d'événement soit une exclusivité streaming, ce qui, pour la télévision traditionnelle, pourrait complètement changer la donne et impacter les audiences. Cela

concerne principalement le sport, à l'heure actuelle, mais pourrait toucher d'autres rubriques à l'avenir.

Pour continuer sur l'impact pour les médias traditionnels, il n'est également pas impossible qu'à l'avenir certains rendez-vous de l'actualité se retrouvent directement diffusés sur les plateformes de streaming sans passer par la case de la diffusion télé linéaire, tels que les journaux télévisés. Une plateforme comme Netflix ou Prime Video pourrait créer un pôle média en son sein et proposer directement sur sa plateforme son propre journal télévisé.

Pour le futur, le modèle économique des plateformes de streaming doit être avant tout repensé pour atteindre plus aisément et rapidement la rentabilité. Il est d'ailleurs fort probable qu'à l'avenir certaines plateformes de streaming disparaissent, devenant des gouffres financiers, ou que des fusions entre studios et médias s'opèrent pour alléger les frais et gonfler les catalogues. Certaines sociétés pourraient décider d'acquérir d'autres studios ou médias, comme l'a fait la Walt Disney Company avec la 20th Century Fox en 2019, Amazon avec la Metro-Goldwyn-Mayer en 2022 ou comme voulait le faire Netflix avec Warner Bros en 2025. Cette stratégie serait d'un avantage considérable pour récupérer de nouveaux contenus et avoir la mainmise sur des licences importantes et populaires. Les acteurs du secteur du streaming deviennent forts et prennent de plus en plus de place, ce qui pourrait faire disparaître certains studios, chaînes ou médias à l'avenir. Comme l'a fait Prime Video avec MGM, Netflix pourrait à son tour faire disparaître un studio mythique et historique du secteur du cinéma hollywoodien.

L'un des principaux attraits aux plateformes de streaming est qu'en fonction de l'abonnement, elles suppriment complètement la publicité. Toutefois, depuis peu, certaines de ces plateformes ont fait le choix de proposer des abonnements moins coûteux avec de la publicité, de ce fait, plus abordables pour le consommateur. Un avantage tout de même puisque, le nombre de publicités et le temps des publicités restent souvent moins conséquents que sur la télévision linéaire. Le consommateur de contenus privilégie les plateformes de streaming car évidemment, la publicité devient une option et plus une obligation comme en télévision.

Il reste fort à parier qu'à l'avenir, les plateformes de streaming intégreront de la publicité de manière obligatoire et transversale à leur plateforme, peu importe l'abonnement choisi.

Permettant à ces dernières de potentiellement devenir rentable, car la publicité augmente fortement les revenus. Une stratégie déjà entreprise par certaines plateformes de SVOD qui offrent aujourd'hui des abonnements avec publicité. Pour atteindre également la rentabilité, les plateformes pourraient également se partager davantage de contenus entre elles, créant certes moins d'exclusivités mais offrant un possible catalogue plus élargi et des coûts de productions réduits. Une tendance se dessine déjà en ce sens puisque certaines plateformes ont partagé leurs propres contenus, originaux ou pas, à des plateformes concurrentes.

Dans la logique d'intégrer des services et de penser la plateforme comme un « portail ». Les plateformes de streaming pourraient intégrer une interface semblable aux réseaux sociaux. Une première volonté a déjà été entreprise par certaines plateformes dans l'intégration récente de contenus audiovisuels verticaux. Mais l'idée ici n'est pas seulement d'aider l'abonné à trouver le nouveau programme qu'il souhaite regarder, mais bien de créer de l'interaction entre les abonnés. Cela pourrait créer de véritables communautés, surtout autour de contenus populaires qui, d'ores et déjà, sur les réseaux sociaux, se rassemblent pour discuter ou partager leur intérêt. Pour Disney+, cette fonctionnalité pourrait être une pleine réussite car il existe déjà de fortes communautés de fans autour des licences Disney, comme Star Wars, Marvel ou les classiques d'animation. Les utilisateurs ne viendraient plus seulement regarder un contenu, mais aussi commenter, recommander, participer à des sondages, regarder un épisode en même temps que d'autres personnes, ou accéder à des contenus exclusifs autour d'une franchise. Cela pourrait être un moyen de créer de l'engouement et de la fidélité autour d'une plateforme.

Tout laisse croire qu'un véritable changement va se produire dans les années à venir. Les plateformes de streaming ont comme principal avantage et attrait de retirer cette notion de « linéarité » en rendant accessible n'importe quel contenu à n'importe quel moment. De ce fait, elles suppriment les rendez-vous télé. Il s'agit d'un véritable atout non négligeable dans la transition des médias traditionnels vers le numérique. Cependant, reste à voir combien de temps les plateformes de streaming auront de l'attrait et seront synonymes de nouveauté. Comme dans tout cycle, il y a fort à parier qu'une autre création, comblant les défauts de ces dernières, pourrait voir le jour. Ainsi, même si les plateformes de streaming pourraient « remplacer » la télévision linéaire, une autre innovation pourrait, à son tour, venir remplacer les plateformes de streaming.

9. Conclusion

En partant de l'origine des plateformes de streaming et en retraçant leur évolution, il est indéniable que cela a mis en évidence une rupture, remettant en question le rôle central de la télévision linéaire, des médias traditionnels et des modes de diffusion historiques. Le succès des plateformes ne repose pas uniquement sur une évolution technique, mais aussi sur une modification profonde du rapport entre le public et les contenus.

En 2026, la diversité de l'offre disponible en Belgique est importante. D'un côté, les plateformes internationales comme Netflix, Prime Video, Disney+ et HBO Max disposent de moyens financiers considérables, de catalogues puissants et de licences reconnues. De l'autre, les plateformes belges comme Auvio, RTL Play, VTM GO et VRT MAX occupent une place différente, davantage ancrée dans les réalités locales et linguistiques du pays.

De plus, en Belgique, les obligations qui incombent aux plateformes de streaming pour s'insérer dans le marché sont en constante évolution. La régulation du secteur s'intensifie depuis plusieurs années et a obligé les plateformes de streaming à s'adapter au cadre européen et belge, souvent au profit des petites plateformes de streaming, afin de protéger et soutenir le secteur de l'audiovisuel européen et local.

C'est un secteur encore en pleine évolution et qui se cherche, puisqu'après une période d'expansion rapide, marquée par la conquête d'abonnés et l'abondance de contenus, les plateformes cherchent désormais à stabiliser leur modèle économique. Cela passe notamment par des choix autrefois opposés à leur modèle, comme la hausse des prix, la limitation du partage de compte, l'apparition de la publicité dans les offres de SVOD, la diffusion de contenus en direct, la diffusion hebdomadaire ou encore la fin de certaines exclusivités, qui illustrent cette recherche de rentabilité.

En 2026, le streaming fait désormais partie du quotidien des Belges, même si sa popularité est avant tout une question générationnelle. En effet, les jeunes générations adhèrent plus facilement aux plateformes payantes et internationales, séduites notamment par la quantité de contenus, la flexibilité du modèle, l'absence de publicité et la personnalisation. Elles n'hésitent pas à dépenser leur argent dans ce genre de divertissement en cumulant les plateformes, au contraire des anciennes générations, qui sont surtout attirées par les plateformes gratuites et locales, peu enclines à investir des sommes importantes dans le

streaming et ouvertes à la présence de publicité. Bien que les plateformes de BVOD belges aient à se faire une place confortable auprès du public face aux plateformes internationales, en Belgique, Netflix reste une plateforme essentielle, alors que les autres plateformes sont davantage perçues comme complémentaires à cette dernière. Le consommateur belge apparaît donc à la fois séduit par le streaming et de plus en plus attentif à son coût et à la qualité de l'offre proposée.

Les plateformes de streaming séduisent certes, mais restent un modèle économique fragile. Produire ou acquérir des contenus coûte cher, tout comme maintenir la plateforme performante. La rentabilité n'est donc pas automatique, même pour les grands acteurs internationaux. Pour les plateformes belges, la gratuité constitue leur atout majeur, mais la présence de publicité et les moyens financiers limitent leur capacité à rivaliser avec les plateformes internationales. L'analyse du marché belge confirme ainsi que les modèles tendent à se rapprocher, chacun cherchant à augmenter son audience pour atteindre la rentabilité.

L'heure est à la réflexion sur les évolutions possibles du secteur. Les plateformes de streaming, dont le succès venait de leur proposition de modèle à contre-courant de la télévision linéaire, semblent petit à petit rattrapées par la réalité et se rapprochent de plus en plus du modèle télévisé. L'ajout de publicité, de diffusion en direct, de contenus sportifs... Il est probable qu'une véritable guerre se jouera entre les chaînes de télévision et les plateformes de streaming dans les années à venir concernant les droits de diffusion de certains événements. Un cadre juridique pourrait dès lors voir le jour pour réguler plus facilement ces possibles tensions.

De plus, les plateformes de streaming ont profondément modifié le marché audiovisuel belge. La télévision linéaire continue d'exister, mais perd en vitesse et doit désormais composer avec des acteurs internationaux puissants, désormais capables de ne plus devoir passer par cette dernière pour atteindre directement les spectateurs. Toutefois, la télévision résiste et il est peu probable que le streaming la fasse disparaître. L'avenir du streaming reste cependant plus que favorable en Belgique car après une conséquente perte d'abonnés à la suite de la fin du confinement du COVID-19, les plateformes ont réussi à remonter la pente et à séduire encore plus d'utilisateurs. L'attrait pour les plateformes de SVOD ou BVOD ne fait qu'augmenter d'année en année et risque de continuer ainsi pendant plusieurs années.

10. Méthodologie

Dans le cadre de ce mémoire intitulé « Les plateformes de streaming : Analyse des enjeux socio-économiques d'un « nouveau » mode de consommation et de diffusion de contenus sur le marché belge », l'objectif principal réside dans la compréhension des enjeux et des obligations relatives aux plateformes de streaming afin de comprendre l'impact sur le consommateur et les autres plateformes de streaming sur le marché belge. Pour répondre à cette problématique, une approche quantitative a été privilégiée. Concrètement, il s'agit d'une analyse de données appuyée par un cadre théorique pour expliquer les enjeux autour des plateformes de streaming.

Ce mémoire se base principalement sur des ressources scientifiques et universitaires pour appuyer des éléments concrets, des textes de lois pour poser un cadre, des articles de presse ou communiqué de presse pour appuyer la temporalité, des données et statistiques pour les parties analytiques, ainsi que les plateformes de streaming en elles-mêmes et leur « centre d'aide ». Au niveau de la structure, une première partie purement théorique sera constituée d'une mise en contexte, une présentation des principaux acteurs sur le marché belge, des obligations juridiques qui incombent aux plateformes de streaming et l'évolution du modèle. Une deuxième partie davantage analytique sera constituée d'une analyse sociologique et d'une analyse économique relative aux plateformes de streaming ainsi que d'une évaluation du futur du secteur.

Concernant l'échantillon, mon choix s'est arrêté sur huit plateformes de streaming disponibles en Belgique en 2026 : Netflix, Prime Video, Disney+ et HBO Max pour les plateformes internationales, ainsi que VRT MAX, Auvio, VTM GO et RTL Play pour les plateformes locales. Plus précisément, VRT MAX et VTM GO représentent l'offre flamande, tandis qu'Auvio et RTL Play représentent l'offre francophone.

Ce choix porte sur des plateformes de streaming, qu'elles relèvent de la SVOD ou de l'AVOD, qui proposent un catalogue de diffusion de contenus audiovisuels accessible via un abonnement ou une inscription. Les plateformes de TVOD, fondées sur l'achat ou la location de contenus à l'unité, sont donc exclues de l'analyse. De même, les plateformes de streaming audio, telles que Spotify ou Deezer, qui permettent d'écouter de la musique ou des podcasts de manière illimitée, avec ou sans abonnement, ne sont pas prises en compte. L'échantillon exclut

également les plateformes Youtube et Twitch davantage centrées sur la création de contenus que la diffusion, qu'ils soient diffusés en direct ou non.

Le choix précis de ces huit plateformes repose sur l'hypothèse qu'elles figurent, à l'heure actuelle, parmi les plateformes les plus consommées en Belgique, au sein d'un marché qui compte une quarantaine d'acteurs disponibles. Il a également été guidé par un critère de faisabilité, ces plateformes étant celles pour lesquelles il est possible de recueillir un volume de données plus important et plus exploitable.

Pour les plateformes internationales, Apple TV+ aurait pu être considérée, mais elle n'a pas été retenue, car elle semble moins populaire en Belgique malgré la qualité reconnue de ses contenus. De même, la plateforme française TF1+ et la plateforme britannique MUBI n'ont pas été intégrées à l'échantillon en raison de leur popularité plus limitée sur le marché belge. Malgré leur notoriété internationale, Paramount+, Hulu et Peacock ont également été exclues, car elles ne sont pas disponibles en Belgique. Concernant les plateformes locales, PLAY n'a pas été retenue, car elle semble moins populaire que les autres plateformes sélectionnées. Les plateformes belges Sooner et Streamz n'ont pas non plus été intégrées à l'échantillon, principalement en raison du manque de données.

L'IA a été utilisée dans le cadre de ce travail pour effectuer une correction orthographique, syntaxique et grammaticale, et en aucun cas pour une partie rédactionnelle. Elle a également été utilisée dans la compréhension de mes sources. Le niveau académique étant soutenu et mes sources étant principalement anglophones, au vu de l'apparition récente de ce secteur, l'IA a été utilisée pour une meilleure compréhension des travaux et des articles mobilisés dans ma recherche.

11. Limites de l'étude

Il est à noter que ce mémoire est composé de plusieurs limites qui pourraient faire l'objet d'un approfondissement.

Tout d'abord, concernant les données, en effet, l'instabilité des données utilisées qui varient fortement. Premièrement, elles ne sont fixées que pour une période courte et déterminée. En effet, d'ici 2027, la même analyse pourrait être refaite et changer les résultats. Deuxièmement, certaines données datent de 2024 ou d'avant car de nouvelles données n'ont pas encore été publiées ou trouvées. Troisièmement, les données concernant les plateformes de streaming internationales sont plus accessibles et nombreuses que les données concernant les plateformes de streaming local. Quatrièmement, un même critère pourrait être analysé par différents instituts et avoir un jeu de données différent en fonction de nombreux facteurs. Bien que souvent les tendances soient les mêmes. Cinquièmement, les plateformes ne partagent pas toutes leurs données de manière équitable, similaire et avec la même transparence. Ne fournissant pas certaines données ou gonflant certains résultats.

De plus, l'ajout d'outils qualitatifs complèterait l'approche quantitative actuelle. En effet, des entretiens avec les personnes qui dirigent les plateformes de streaming local pourraient amener davantage de précisions sur le modèle, la stratégie et éventuellement les données. Et combler ce manque de données qui incombent davantage aux plateformes locales qu'internationales. Toutefois, des entretiens avec les personnes qui dirigent les plateformes de streaming internationales semblent plus complexes, au vu de l'inaccessibilité de ces dernières.

En outre, cette analyse constitue une première approche du sujet et mériterait d'être complétée par l'avis d'experts du secteur. Toutefois, l'émergence relativement récente des plateformes de streaming (la plupart des ressources académiques anglophones datent de 2020 à 2026) rend l'identification d'experts francophones et belges particulièrement difficile.

D'autre part, la longueur maximale autorisée pour la rédaction de ce travail reste un frein dans l'approfondissement de certaines parties ou une analyse plus poussée. Par exemple, dans le cas d'une analyse des algorithmes et l'influence des recommandations sur les utilisateurs.

12. Bibliographie

Articles ou revues scientifiques

- Akass, Kim, et Janet McCabe. « HBO and the Aristocracy of Contemporary TV Culture: affiliations and legitimatising television culture, post-2007 ». *Mise au point*, vol. 10, 2018. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.4000/map.2472>.
- Badri, H., & Kaufman, A. (2021). Estimating Incremental Acquisition of Content Launches in a Subscription Service. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.15346>
- Camilleri, Mark Anthony, et Loredana Falzon. Understanding Motivations to Use Online Streaming Services : Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Uses and Gratifications Theory (UGT). 2021. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Chalaby, Jean K. « The Streaming Industry and the Platform Economy: An Analysis ». *Media, Culture & Society*, vol. 46, no 3, avril 2024, p. 552-71. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>.
- Chen, Jianqing, et Jianchao Sheng. « The Economics of Password Sharing ». *Information Systems Research*, janvier 2026, p. isre.2024.1313. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1287/isre.2024.1313>.
- Cousin, Capucine. *Netflix, Amazon, Disney & Cie: La bataille des nouveaux titans de l'audiovisuel*. Dunod, 2023.
- Cuelenaere, Eduard. « How “Original” Are Netflix Original Films? Mapping and Understanding the Recycling of Content in the Age of Streaming Cinema ». *Media, Culture & Society*, vol. 46, no 5, juillet 2024, p. 991 1009. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/01634437231224081>.
- Damásio, Manuel José, et al. « Audiences, Content Diversity and Streaming Platforms in Small European Countries: Engagement, Interaction with Catalogues, and Choice ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 31, no 5, octobre 2025, p. 1573-90. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/13548565251361224>.
- Darwich, Mahmoud, et al. « Cost-Efficient Storage for On-Demand Video Streaming on Cloud ». *arXiv:2007.03410*, arXiv, 7 juillet 2020. *arXiv.org*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.03410>.

- Dubois, D. Chen, Y. « Video streaming wars: Content production strategies for streaming platforms » (October 01, 2026). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2026.04.030>
- Dubois, Derek, et Yuwen Chen. « Video Streaming Wars: Content Production Strategies for Streaming Platforms ». *European Journal of Operational Research*, vol. 334, no 1, 2026, p. 336-49. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2026.04.030>
- Dwivedi, Manish Kumar, et Aman Chhonkar. « Writers Guild of America Strike 2023 ». *Emerging Economies Cases Journal*, décembre 2025, p. 25166042251397697. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/25166042251397697>.
- Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P. (2013). « The political economy of television sports rights. » <https://doi.org/10.1057/9781137360342>
- Godinho de Matos, Miguel and Mamadehussene, Samir and Ferreira, Pedro, « When Less is More: Content Strategies for Subscription Video on Demand » (March 1, 2023). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4352446>
- Gómez-García, Salvador, et al. « The Game(s) of Netflix: Exploring the Entertainment Functions of Digital Games as Part of the Company's Content Strategy ». *Abstract Proceedings of DiGRA 2023 Conference: Limits and Margins of Games*, 2023. dl.digra.org, <https://doi.org/10.26503/dl.v2023i2.2160>.
- Iordache, C. (2022). *Netflix In Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States*. *Television & New Media*, 23(7), 721-742. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>
- Iordache, Catalina, et Tim Raats. « The Platformization of Public Service Media: A Comparative Analysis of Five BVOD Services in Western and Northern Europe ». *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 19, no 1, mars 2023, p. 3-22. DOI.org (Crossref), https://doi.org/10.1386/macp_00070_1.
- Jenner, Mareike. «Netflix and the Re-Invention of Television », édité par Mareike Jenner, Springer International Publishing, 2023, p. 183-210. Springer Link, https://doi.org/10.1007/978-3-031-39237-5_10.
- Jenner, Mareike. *Netflix and the Re-Invention of Television*. Springer International Publishing, 2023. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1007/978-3-031-39237-5>.
- Lotz Amanda D, *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*. Cambridge: Polity, 2022; 176 pp.

- Lotz, Amanda D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. ACLS Humanities EBook, <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>.
- Lotz, Amanda D., et Oliver Eklund. « Beyond Netflix: Ownership and Content Strategies among Non-US-Based Video Streaming Services ». *International Journal of Cultural Studies*, vol. 27, no 1, janvier 2024, p. 119 40. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/13678779231196314>.
- Moraes, Rodrigo Afonso de, et al. « Strategy and Performance of Audiovisual Streaming Platforms ». *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, vol. 22, no 1, décembre 2023, p. e22885-e22885. periodicos.uninove.br, <https://doi.org/10.5585/2023.22885>.
- Neira, Elena, et al. Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. vol. 32, no 4, juillet 2023. revista.profesionaldelainformacion.com, <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>.
- Papathanasopoulos, Athanasios & Varoutas, Dimitris, 2026. "Analyzing the dynamics of the SVOD market in the EU-27: Factors influencing user subscriptions and revenue growth," *Telecommunications Policy*, Elsevier, vol. 50(2). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103110>
- Pitre, J. (2023). The Magical Work of Brand Futurity: The Mythmaking of Disney+. *Television & New Media*, 24(6), 712-729. <https://doi.org/10.1177/15274764221128923>
- Raats, Tim, et Tom Evens. « ‘If you can’t beat them, be them’. A critical analysis of local streaming platforms and Netflix alternative Streamz ». *Mediekultur*, vol. 70, 2021, p. 50 65. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122208>
- Rajendran, Prajit T., et al. « Shorts on the Rise: Assessing the Effects of YouTube Shorts on Long-Form Video Content ». arXiv:2402.18208, arXiv, 8 avril 2024. [arXiv.org](https://arxiv.org), <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18208>.
- Rohit Kumar, Esha Upadhyay. Disney’s 100 Years of Magic, Strategic Milestones, and Recipe for Growth: How Long Will It Last? | Rutgers Business Review. <https://rbr.business.rutgers.edu/article/disneys-100-years-magic-strategic-milestones-and-recipe-growth-how-long-will-it-last>

- Scarlata, Alexa, et Ramon Lobato. « Broadcaster Video-on-Demand in Australia: Platforms, Policy and Local Content ». *Media International Australia*, vol. 196, no 1, août 2025, p. 108-23. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/1329878X231177122>.
- Scharl, Arno, et al. « Analyzing the Public Discourse on Works of Fiction - Detection and Visualization of Emotion in Online Coverage about HBO's Game of Thrones ». *Information Processing & Management*, vol. 52, no 1, janvier 2016, p. 129-38. PubMed, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.02.003>.
- Starosta JA, Izydorczyk B. Understanding the Phenomenon of Binge-Watching-A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Jun 22;17(12):4469. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Straubert, Christian, et al. « Rundle in the Jungle! Why Do People Subscribe to Amazon Prime? Analyzing the Combination of Flat Rate and Bundle Pricing within a Loyalty Program ». 2024. scholarspace.manoa.hawaii.edu, <https://doi.org/10.24251/HICSS.2024.529>.
- Straubhaar, J. (2021). Cultural Proximity. In *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization* (pp. 24-33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367816742-4>
- Susser, Daniel and Roessler, Beate and Nissenbaum, Helen F., Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World (December 23, 2018). 4 *Georgetown Law Technology Review* 1 (2019), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306006>
- Van Der Elst, Pieter, et al. « Catching the Waves: The Case of VRT's Digital-First Audio Strategy ». *European Journal of Communication*, vol. 40, no 5, octobre 2025, p. 507 21. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/02673231251370877>.
- Vlassis, Antonios. « Global Online Platforms, COVID-19, and Culture: The Global Pandemic, an Accelerator towards Which Direction? » *Media, Culture & Society*, vol. 43, no 5, juillet 2021, p. 957 69. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>.
- Wayne, Michael L. « Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals ». *Media, Culture & Society*, vol. 40, no 5, juillet 2018, p. 725 41. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.
- Yuan, Yihao, « Exclusive Contracts in the Video Streaming Market » (May 25, 2025). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5757166>

Zhang, Z., & Hua, Z. (2025). Balancing Revenue Streams in Online Video Platforms: The Impact of Original Content Provision on Business Model Selection. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 98.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020098>

Articles de presse

« Amazon lance son concurrent à Netflix en Belgique ». RTBF,
<https://www.rtf.be/article/amazon-lance-son-concurrent-a-netflix-en-belgique-9480882>.

« Amazon Prime Members Now Get Unlimited, Commercial-Free, Instant Streaming of More Than 5,000 Movies and TV Shows at No Additional Cost ». US Press Center, 22 février 2011, <https://press.aboutamazon.com/2011/2/amazon-prime-members-now-get-unlimited-commercial-free-instant-streaming-of-more-than-5-000-movies-and-tv-shows-at-no-additional-cost>.

Andreeva, Nellie. « An Alien Concept: How Hulu's 'Solar Opposites' Landed On Netflix Ahead Of Final Season Premiere ». *Deadline*, 30 septembre 2025,
<https://deadline.com/2025/09/solar-opposites-netflix-run-hulu-series-licensed-why-1236565119/>.

« Auvio fête ses 10 ans : comment la plateforme de streaming de la RTBF a conquis les écrans - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtf.be/article/auvio-10-ans-de-streaming-comment-la-plateforme-de-la-rtbf-a-conquis-les-ecrans-11711591>.

Bond, Paul. « Disney to Pull Movies From Netflix, Launch Streaming Service ». *The Hollywood Reporter*, 8 août 2017, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-pull-movies-netflix-launch-streaming-service-1027793/>.

Buckley, Thomas, et al. « Disney's New CEO Is Exploring a 'Super App' for Theme Park Tickets, Movies and More ». *Fortune*, 2 may 2026. <https://fortune.com/2026/05/02/disney-super-app-theme-park-tickets-movies-streaming-cruise-line-navigator-josh-damaro/>.

Chmielewski, D. and Bensinger, G. « Amazon Prime Video plots Hollywood expansion ». *Reuters*, 8 octobre 2024, <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-prime-video-plots-hollywood-expansion-2024-08-07/>

Chmielewski, Dawn. and Bensinger, Greg. « Amazon Prime Video plots Hollywood expansion ». *Reuters*, 8 août 2024, <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-prime-video-plots-hollywood-expansion-2024-08-07>

- Lekeu, Georges. « Amazon Prime Video force les clients belges à choisir : de la pub ou une explosion du prix de l’abonnement ». *lavenir.net*, 11 mai 2026, <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2026/05/11/amazon-prime-video-force-les-clients-belges-a-choisir-de-la-pub-ou-une-explosion-du-prix-de-labonnement-OHPLOYNEBRBINHEDELG77CDMPI/>.
- « Chute des abonnements à la télévision numérique : les raisons du désamour pour la télévision traditionnelle - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/chute-des-abonnements-a-la-television-numerique-quelles-raisons-quelles-lecons-11702899>.
- « Disney+ débarque en Belgique : nous l’avons testé - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/disney-debarque-en-belgique-nous-l-avons-teste-10344321>.
- « Disney+ débarque en Belgique : nous l’avons testé - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/disney-debarque-en-belgique-nous-l-avons-teste-10344321>.
- « Disney+ Launches Today—and a New Era of Disney Entertainment Begins ». The Walt Disney Company, 12 novembre 2019, <https://thewaltdisneycompany.com/news/disney-launches-today-and-a-new-era-of-disney-entertainment-begins/>.
- « Disney’s Acquisition of 21st Century Fox Will Bring an Unprecedented Collection of Content and Talent to Consumers Around the World ». The Walt Disney Company, 19 mars 2019, <https://thewaltdisneycompany.com/news/disneys-acquisition-of-21st-century-fox-will-bring-an-unprecedented-collection-of-content-and-talent-to-consumers-around-the-world/>.
- « DPG et Rossel rachètent RTL Belgium pour environ 250 millions d’euros - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/dpg-et-rossel-rachetent-rtl-belgium-pour-environ-250-millions-d-euros-10792286>.
- « Du changement chez Disney+ en Belgique : il y aura des publicités dans des abonnements payants à partir de janvier ». RTL Info, 9 décembre 2025, <http://www.rtl.be/actu/belgique/societe/du-changement-chez-disney-en-belgique-il-y-aura-des-publicites-dans-des/2025-12-09/article/772949>.
- F.Gh. (D.R.). « Amazon lance Prime Video Channels et propose des chaînes TV payantes! On vous dit comment ça marche... ». *sudinfo.be*, 8 avril 2023, <https://www.sudinfo.be/id647431/article/2023-04-08/amazon-lance-prime-video-channels-et-propose-des-chaines-tv-payantes-vous-dit>

- Fisher, Kieran. « Why Westworld Was Removed From HBO Max ». TVLine, 13 mai 2026, <https://www.tvline.com/2171568/why-westworld-removed-hbo-max/>
- Froment, E. « Netflix, Disney+, Spotify... le prix des abonnements explose ». soirmag, 15 novembre 2025. <https://soirmag.lesoir.be/711062/article/2025-11-15/netflix-disney-spotify-le-prix-des-abonnements-explose>
- Garufi, Sergio. « Netflix and Sony Strengthen Global Partnership: Exclusive Pay-1 Streaming Window from 2026 ». MIA | Mercato Internazionale Audiovisivo, 19 janvier 2026, <https://www.miamarket.it/en/netflix-and-sony-strengthen-global-partnership-exclusive-pay-1-streaming-window-from-2026/>.
- Grater, Tom. « Amazon Takes Reese Witherspoon & Kerry Washington Series ‘Little Fires Everywhere’ For Key International Markets ». Deadline, 7 mai 2020, <https://deadline.com/2020/05/amazon-reese-witherspoon-kerry-washington-series-little-fires-everywhere-key-international-markets-1202928461/>.
- « Grève des scénaristes : les raisons de la grogne et les conséquences pour nous - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtbf.be/article/greve-des-scenaristes-les-raisons-de-la-grogne-et-les-consequences-pour-nous-11191955>.
- Gruenwedel, Erik. « Disney+/Hulu to Live-Stream First Harris-Trump Presidential Debate Sept. 10 ». Media Play News, 26 août 2024, <https://www.mediaplaynews.com/disney-plus-hulu-to-live-stream-first-harris-trump-presidential-debate-sept-10/>.
- « La famille RTBF Auvio s’agrandit avec AB3 et ABXPLORE ! - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtbf.be/article/la-famille-rtbf-auvio-s-agrandit-avec-ab3-et-abxplore-10318323>.
- « La plateforme de streaming HBO Max se lance en Belgique ». RTL Info, 27 juin 2024, <http://www.rtl.be/actu/magazine/culture/la-plateforme-de-streaming-hbo-max-se-lance-en-belgique/2024-06-27/article/684545>.
- « L’abonnement à Netflix plus cher de 1 à 2 euros ». RTL Info, 8 mai 2024, <http://www.rtl.be/actu/monde/economie/labonnement-netflix-plus-cher-de-1-2-euros/2024-05-08/article/666986>.
- Lawson, Mark. « Netflix’s House of Cards Invites TV Viewers to Binge – but Are We Ready? » The Guardian, 6 février 2013. Television & Radio. The Guardian,

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/feb/06/netflix-house-of-cards-binge>.

« Le mythique studio de cinéma MGM a officiellement rejoint la plateforme de streaming Amazon Prime Video - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/le-mythique-studio-de-cinema-mgm-a-officiellement-rejoint-la-plateforme-de-streaming-amazon-prime-video-10957214>.

« Le service de vidéo par internet Netflix disponible fin 2014 en Belgique - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/le-service-de-video-par-internet-netflix-disponible-fin-2014-en-belgique-8273762>.

Learmonth, Michael. « NBC, News Corp. Unveil Hulu.Com ». Variety, 29 octobre 2007, <https://variety.com/2007/digital/features/nbc-news-corp-unveil-hulu-com-1117974896/>.

Lekeu, Georges. « Disney+ avec pub est disponible en Belgique : les 3 failles détectées dans les Conditions générales ». [lavenir.net](https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2026/01/28/disney-avec-pub-est-disponible-en-belgique-les-3-failles-detectees-dans-les-conditions-generales-UFT5V6HFXZAOZHNWUK6HER7E44/), 28 janvier 2026, <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2026/01/28/disney-avec-pub-est-disponible-en-belgique-les-3-failles-detectees-dans-les-conditions-generales-UFT5V6HFXZAOZHNWUK6HER7E44/>.

Lekeu, Georges. « La promo Disney+ qui masque la hausse imminente des prix des abonnements en Belgique : jusqu'à +14,3 % ». [lavenir.net](https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2025/09/17/la-promo-disney-qui-masque-la-hausse-imminente-des-prix-des-abonnements-en-belgique-jusqua-143-CPF7HXS2NZG2VKO4ZO7SFL6I3E/), 17 septembre 2025, <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2025/09/17/la-promo-disney-qui-masque-la-hausse-imminente-des-prix-des-abonnements-en-belgique-jusqua-143-CPF7HXS2NZG2VKO4ZO7SFL6I3E/>.

Lekeu, Georges. « Partager son compte Disney+ devient payant en Belgique : +5,99 € le squatteur et une restriction surréaliste ». [lavenir.net](https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2024/09/30/partager-son-compte-disney-devient-payant-en-belgique-599-le-squatteur-et-une-restriction-surrealiste-UE3H7WXQORG3JOCOHVAWEXDBYE/), 3 septembre 2024, <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2024/09/30/partager-son-compte-disney-devient-payant-en-belgique-599-le-squatteur-et-une-restriction-surrealiste-UE3H7WXQORG3JOCOHVAWEXDBYE/>.

Lekeu, Georges. « Partager son compte Netflix devient payant en Belgique : 3,99 € par squatteur ». [lavenir.net](https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2023/05/24/partager-son-compte-netflix-devient-payant-en-belgique-399-par-squatteur-PHJ3UTJIGZGWBGRFEQGIX4PUGU/), 24 mai 2023, <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2023/05/24/partager-son-compte-netflix-devient-payant-en-belgique-399-par-squatteur-PHJ3UTJIGZGWBGRFEQGIX4PUGU/>.

Lemaigre, Lola. « RTBF Auvio compte plus de 2 millions d'utilisateurs ». lesoir.be, 10 décembre 2018, <https://www.lesoir.be/194801/article/2018-12-10/rtbf-auvio-compte-plus-de-2-millions-dutilisateurs>

Leprince-Ringuet, Daphne. « Has Netflix Forced European and UK TV to Be Even More American? » Wired. www.wired.com, <https://www.wired.com/story/netflix-local-content-quotas-uk-europe/>.

« Les actionnaires de Warner Bros Discovery donnent leur feu vert au rachat du groupe américain par son concurrent ParamountSkydance - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/les-actionnaires-de-warner-bros-discovery-donnent-leur-feu-vert-au-rachat-du-groupe-americaain-par-son-concurrent-paramountskydance-11714412>.

« Les trois Coupes d'Europe, dont la Ligue des champions, seront diffusées sur Disney+ à partir de 2027 en Belgique ». L'Équipe, <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Les-trois-coupes-d-europe-dont-la-ligue-des-champions-seront-diffusees-sur-disney-a-partir-de-2027-en-belgique/1671385>.

Looper, Christian de. « Everything You Need to Know about Prime Video ». Amazon News, 27 décembre 2022, <https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/what-you-need-to-know-about-prime-video>.

Maas, Jennifer. « 'Westworld,' 'The Nevers' to Be Pulled From HBO Max ». Variety, 12 décembre 2022, <https://variety.com/2022/tv/news/westworld-hbo-max-the-nevers-canceled-1235458657/>.

Maglio, Tony. « Disney Finally Turns a Profit at Streaming ». IndieWire, 7 août 2024, <https://www.indiewire.com/news/breaking-news/disney-plus-makes-profit-earnings-1235033120/>.

« Metro-Goldwyn-Mayer en faillite - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/metro-goldwyn-mayer-en-faillite-7763408>.

Mingot, Jérémy. Little Fires Everywhere : Profitez de son arrivée sur Disney+ pour rattraper cette série au casting quatre étoiles - Télé-Loisirs. 28 mai 2025, <https://www.programme-tv.net/news/evenement/disney-plus-streaming/254992-little-fires-everywhere-profitez-de-son-arrivee-sur-disney-pour-rattraper-cette-serie-au-casting-quatre-etoiles/>.

« Netflix augmente ses prix en Belgique, ça s'appliquera d'abord aux nouveaux abonnés puis progressivement aux clients existants - RTBF Actus ». RTBF,

<https://www.rtbf.be/article/netflix-augmente-ses-prix-en-belgique-ca-s-appliquera-d-abord-aux-nouveaux-abonnes-puis-progressivement-aux-clients-existants-10855895>.

« Netflix modifie le paysage médiatique francophone en lançant un abonnement avec publicité - RTBF Actus ». RTBF, 18 mai 2026. <https://www.rtbf.be/article/netflix-modifie-le-paysage-mediatique-francophone-en-lancant-un-abonnement-avec-publicite-11725576>.

« Netflix sort “Daredevil”, dernier super héros en date de la télévision américaine - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtbf.be/article/netflix-sort-daredevil-dernier-super-heros-en-date-de-la-television-americaine-8953007>.

Nolan, Beatrice. « “#CancelNetflix”: Twitter Users Boast about Ditching Netflix Subscriptions amid Password-Sharing Backlash ». Business Insider, 2 june 2023. <https://www.businessinsider.com/netflix-password-sharing-clampdown-angry-subscribers-2023-2>.

NWS, VRT. « 116.000 foyers belges ont résilié leur abonnement TV l’an dernier: “Beaucoup se sont tournés vers les services de streaming” | VRT NWS: le site d’information de référence ». VRTNWS, 21 avril 2026, <https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2026/04/21/116-000-foyers-belges-ont-resilie-leur-abonnement-tv-lan-dernier/>.

NWS, VRT. « Vernieuwd Ketnet verhuist integraal naar VRT MAX, alleen Ketnet Junior blijft aparte app | VRT NWS Nieuws ». VRTNWS, 23 octobre 2024, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2024/10/21/ketnet-en-ketnet-junior-in-nieuw-jasje/>.

NWS, VRT. « VRT gaat radicaal digitaal | VRT NWS Nieuws ». VRTNWS, 9 juin 2022, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/06/08/vrt-nu-krijgt-nieuwe-naam/>.

NWS, VRT. « VTM GO krijgt betalende versie zonder reclame | VRT NWS Nieuws ». VRTNWS, 3 mai 2023, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/05/03/vtm-go-krijgt-betalende-versie-zonder-reclame/>.

O’Connell, Mikey. « HBO and Time Warner Cable Agree to Offer HBO Go to Subscribers ». The Hollywood Reporter, 16 décembre 2011, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/hbo-go-time-warner-cable-274829/>.

« Partager son mot de passe Netflix gratuitement, c’est fini : voici ce qui va changer pour votre compte - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtbf.be/article/partager-son-mot-de-passe-netflix-gratuitement-c-est-fini-voici-ce-qui-va-changer-pour-votre-compte-11202097>.

Petit, Cédric. « L'abonnement Netflix à 21,99 euros par mois ». *lesoir.be*, 28 décembre 2025, <https://www.lesoir.be/719269/article/2025-12-28/labonnement-netflix-2199-euros-par-mois>

« Rachat de Warner Bros par Netflix : une menace pour les salles de cinéma et l'économie de l'audiovisuel ? - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/rachat-de-warner-bros-par-netflix-une-menace-pour-les-salles-de-cinema-et-l-economie-de-l-audiovisuel-11666907>.

Reybrouck, Riema. « Warner Bros. Discovery breidt samenwerking met Amazon Prime Video in België uit met HBO Max-abonnement ». *HBO Max België*, 22 juillet 2025, <https://hbo-max-belgium.prezly.com/warner-bros-discovery-breidt-samenwerking-met-amazon-prime-video-in-belgie-uit-met-hbo-max-abonnement>.

Roche, Antoine. « Le patron de Disney veut transformer Disney+ en “super app” », *lesnumeriques.com*. 7 mai 2026, <https://www.lesnumeriques.com/cine-svod/le-patron-de-disney-veut-transformer-disney-en-super-app-n255580.html>.

Rowan Davies. « Prime Video Is the next Streaming Service to Roll out a Vertical Feed for Discovery, Following Suit from Netflix — but as Convenient as It Sounds, Is This Just Another Way to Encourage Doomscrolling? » *TechRadar*, 11 mai 2026, <https://www.techradar.com/streaming/amazon-prime-video/prime-video-is-copying-netflix-with-its-own-vertical-video-feed-for-movies-and-shows-but-the-tiktokification-of-streaming-platforms-isnt-what-movie-buffs-are-asking-for>.

« RTBF Auvio : la nouvelle plateforme Audio et Vidéo de la RTBF - RTBF Actus ». RTBF, <https://www.rtb.be/article/rtbf-auvio-la-nouvelle-plateforme-audio-et-video-de-la-rtb-9272643>.

Sbranna, Juliette. HBO Max met définitivement fin au partage de mots de passe en 2026. 26 février 2026, <https://www.lesnumeriques.com/societe-numerique/hbo-max-met-definitivement-fin-au-partage-de-mots-de-passe-en-2026-n252059.html>.

Ser, F. « 100 % des J.O. de Paris seront visibles sur HBO Max ». *sudinfo.be*, 11 juillet 2024, <https://www.sudinfo.be/id857272/article/2024-07-11/100-des-jo-de-paris-seront-visibles-sur-hbo-max>

Sharf, Zack. « ‘Daredevil’ and Other Marvel Shows to Stream on Disney Plus in March After Netflix Exit ». *Variety*, 1 mars 2022, <https://variety.com/2022/tv/news/daredevil-marvel-stream-disney-plus-1235188404/>.

Spangler, Todd. « More Than a Year After Launch, Netflix's Ad Plan Still Missing Several Popular Movies and Shows ». Variety, 22 février 2024, <https://variety.com/2024/digital/news/netflix-ad-plan-missing-titles-movies-tv-shows-1235919320/>.

Spangler, Todd. « Netflix Confirms Ad Tier to Launch in November, Reveals Pricing for Cheaper Basic Plan ». Variety, 13 octobre 2022, <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-ad-supported-plan-launch-date-pricing-1235402196/>.

Spangler, Todd. « Step Aside, Netflix: Amazon's Entering the Original Series Race ». Variety, 22 octobre 2013, <https://variety.com/2013/biz/news/step-aside-netflix-amazons-entering-the-original-series-race-1200749146/>.

Spangler, Todd. « 'Willow,' 'Dollface' Among Dozens of Titles Being Pulled From Disney+, Hulu in Cost-Cutting Move ». Variety, 18 mai 2023, <https://variety.com/2023/digital/news/disney-plus-hulu-content-removed-willow-dollface-1235618280/>.

« Ted Sarandos nommé co-PDG de Netflix ». About Netflix, <https://about.netflix.com/news/leadership-update>.

Van Dievort, Charles. « “Notre business originel est en déclin” : RTL Belgium veut lancer une plateforme de streaming payante ». lavenir.net, 28 mai 2026, <https://www.lavenir.net/actu/discover/2026/05/21/notre-business-originel-est-en-declin-rtl-belgium-veut-lancer-une-plateforme-de-streaming-payante-O2ZW47UESVDPZDNPP2AVNNAG3U/>.

Verhelle, Lenny. « Disney+ : ce qui vous attend avec le lancement de Star en février ». sudinfo.be, 4 janvier 2021, <https://www.sudinfo.be/id304809/article/2021-01-04/disney-ce-qui-vous-attend-avec-le-lancement-de-star-en-fevrier>

« Voici RTLplay: dès maintenant, regardez vos programmes et séries à tout moment sur smartphone, tablette et PC ». RTL Info, 26 mars 2018, <http://www.rtl.be/actu/voici-rtlplay-des-maintenant-regardez-vos-programmes-et-series-tout-moment-sur/2018-03-26/article/94176>.

« VTM lance un service de streaming gratuit fort d'un catalogue de 300 programmes ». RTL Info, 2 avril 2019, <http://www.rtl.be/actu/vtm-lance-un-service-de-streaming-gratuit-fort-dun-catalogue-de-300-programmes/2019-04-02/article/200514>.

Whittock, Jesse. « Hulu To Launch As International Tile On Disney+ On October 8, Replacing Star ». Deadline, 2 octobre 2025, <https://deadline.com/2025/10/hulu-international-tile-launch-date-revealed-1236568467/>.

Wohlsen, Marcus. « Why Amazon Insists on Losing So Much Money on Its Phone and Streaming Video ». Wired. www.wired.com, 2014, <https://www.wired.com/2014/10/amazon-insists-losing-much-money-phone-video-service/>.

« Your Tweets Might Be the Key to Game of Thrones' Success ». Stanford Graduate School of Business, 8 octobre 2015, <https://www.gsb.stanford.edu/insights/your-tweets-might-be-key-game-thrones-success>.

Textes de lois

Code de la taxe sur la valeur ajoutée (Loi du 3 juillet 1969). Publié au Moniteur belge du 17 juillet 1969, <https://www.ccnamur.be/Files/code%20tva.pdf>

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Règlement relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, adopté le 17 juillet 2018 (entré en vigueur le 1er janvier 2019). <https://www.csa.be/document/reglement-accessibilite-juillet-2018/>

Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2026). Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (Version consolidée). Fédération Wallonie-Bruxelles. <https://www.csa.be/document/decret-relatif-aux-services-de-medias-audiovisuels-et-aux-services-de-partage-de-videos-version-consolidee-2/>

Decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009. (2009). Belgisch Staatsblad / Moniteur Belge, 30 april 2009. https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/act_on_radio_and_television_broadcasting_updated_01122022.pdf

Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE relative à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive sur les services de médias audiovisuels). Journal officiel de l'Union européenne, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

Parlement européen et Conseil de l'Union européenne. (2019, 17 avril). Directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE. Journal officiel de l'Union européenne. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj/fra>

Parlement européen et Conseil de l'Union européenne. (2022, 19 octobre). Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31 (règlement sur les services numériques). Journal officiel de l'Union européenne, L 277. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Règlement (UE) 2017/1128 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 relatif à la portabilité transfrontalière des services de contenu en ligne dans le marché intérieur <http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1128/oj>

<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2020/rapport-mediaconcentratie/mediaconcentratie-in-vlaanderen-2020/1-de-6>

Rapports ou études

Carroni, et D. Paolini. « Business Models for Streaming Platforms: Content Acquisition, Advertising and Users ». Working Paper CRENoS, Working Paper CRENoS, 2020. [ideas.repec.org, https://ideas.repec.org/p/cns/cnscwp/202001.html](https://ideas.repec.org/p/cns/cnscwp/202001.html).

Cousin, Lilian. « Comment est déterminée la chronologie des médias et quel est l'intérêt de cette dernière ? Présente-elle encore une utilité et du sens à l'heure d'aujourd'hui ? » [Mémoire publié]. Université catholique de Louvain, 2024. <https://thesis.dial.uclouvain.be/server/api/core/bitstreams/3f8d61f9-f2c2-4e30-afc6-b7618378c33d/content>

European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, The European media industry outlook – September 2025, Publications Office of the European Union, 2025, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/0606593>

Grece, C. (2025). Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues: 2024 data [Rapport de recherche]. Observatoire européen de l'audiovisuel.

https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/publications/-/asset_publisher/PLX3mw9AX76Q/content/film-and-tv-content-in-tvod-svod-and-fod-catalogues-2024-data

Iordache, C., et T. Raats. Adapting Public Service Media in Belgium: Meeting Technology and Audience Needs in the Age of Platforms. Monograph. 7 mars 2025,

<https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/224211/>.

Iordache, C., et T. Raats. Streaming Public Service Television in the Age of Platforms: Lessons from a Comparative Analysis of VoD Publishing and Personalisation in the Belgian Market. Monograph. janvier 2025,

<https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/221014/>.

Jacques, S. (2018) « Portability of Online Content Services: Expectation vs Reality | Dr Sabine Jacques ». University of East Anglia, <https://www.uea.ac.uk/about/law-school/research/research-blog/portability-of-online-content-services-expectation-vs-reality-7c-dr-sabine-jacques>.

Komorowski, M., Iordache, C., Kostovska, I., Tintel, S., & Raats, T. (2021). Investment obligations for on-demand players in Europe: an update of current AVMSd transpositions. imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel.

<https://researchportal.vub.be/en/publications/policy-brief-48-investment-obligations-for-on-demand-players-in-e/publications/>

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Van Engelgom JérémY

Date : 31/05/2026

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JérémY Van Engelgom', written over a set of horizontal lines.

Résumé : Ce travail est une analyse socio-économique des plateformes de streaming de SVOD et BVOD présentes en Belgique. Plus précise l'analyse se concentre sur les plateformes : Netflix, Prime Video, Disney+, HBO Max, Auvio, VRT MAX, VTM GO et RTL Play. En ce qui concerne leurs modèles, leurs évolutions, leurs obligations, leur popularité, leur attractivité, leurs impacts et leur rentabilité sur le marché belge. Une analyse du comportement, de l'appropriation et de l'utilisation des consommateurs belges de plateformes de streaming est également abordée. Offrant des clés de lecture pour comprendre comment une plateforme de streaming est privilégiée en Belgique. Ce travail apporte également une vision du futur possible du secteur.

Mots clés : Plateformes, Streaming, Belgique, SVOD, BVOD