

Comment le streaming financé par la publicité peut stimuler la croissance des marques ?



TV Connectée : La vue D'ensemble

Introduction

“La télévision est un média qui embellit le monde, éveille l'imagination, pique la curiosité, encourage l'éducation et rassemble des millions de personnes autour d'intérêts communs”.¹

Il ne fait aucun doute que nous vivons l'âge d'or de la télévision, avec un accès quasi infini à des divertissements de grande qualité, quand et comme nous le voulons.

Ce temps est merveilleux pour les téléspectateurs comme les annonceurs, tant il leur ouvre un nouvel horizon des possibles.

Pour explorer ces opportunités, The Trade Desk Intelligence s'est associé à YouGov dans le but de sonder 1424 adultes (âgés de 18 ans et plus) vivant en France.

Le travail de terrain s'est déroulé du 20 juin 2023 au 30 juin 2023.

Clause de non-responsabilité:

Sauf indication contraire, tous les résultats reflètent la recherche exclusive menée par The Trade Desk et YouGov. The Trade Desk fournit ces données à titre d'information générale et ne fait aucune déclaration ni ne donne aucune garantie de quelque nature que ce soit en ce qui concerne les performances futures des données présentées.

Terminologie de la TV

TV traditionnelle

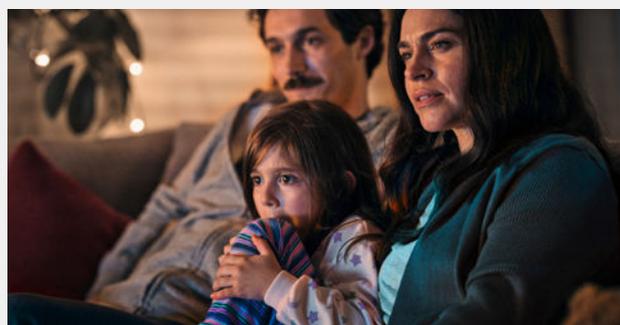
Contenu télévisuel regardé en direct sur des canaux spécifiques via une antenne, un satellite ou le câble sur un téléviseur traditionnel.

TV en Streaming

Également appelée TV connectée, elle désigne le contenu télévisuel visible à tout moment de la journée via Internet, par l'intermédiaire de services vidéo par abonnement ou financés par la publicité, ou à la demande (y compris à l'aide d'applications).

TV de rattrapage

Contenu télévisuel mis à disposition par une chaîne de télévision spécifique après sa diffusion en direct, via un service ou une application en ligne, ou une plateforme de télévision à la demande.



1. "Why TV?", The Global TV Group, theglobaltvgroup.com/why-tv/

Panorama des tendances télévisuelles en France

Selon notre étude, la popularité de la télévision en streaming ne montre aucun signe de ralentissement.

Alors que les éditeurs continuent d'investir dans du contenu premium, les téléspectateurs de toutes les tranches d'âge et de tous les groupes démographiques peuvent profiter de la liberté et de la flexibilité que leur offre le streaming pour regarder une télévision de qualité à la demande, et ce sur la plateforme et l'appareil de leur choix.

Cette fragmentation de l'audience pourrait aussi tourner à l'avantage des annonceurs. Pourquoi? Parce qu'elle peut multiplier les occasions de diffuser des publicités aux côtés du contenu préféré des téléspectateurs



français. De plus, contrairement à la télévision traditionnelle, les téléspectateurs de contenus en streaming sont connectés. Concrètement, pour les annonceurs, cela signifie qu'ils peuvent accéder à des analyses de données avancées et exploiter des insights pour cibler et sensibiliser leurs audiences les plus pertinentes, avec encore plus de transparence et de précision.

Principaux constats

73%

des téléspectateurs français interrogés regardent jusqu'à deux heures de contenus en streaming par jour.

De tous les canaux et plateformes disponibles en France, la TV en streaming est celle qui enregistre un engouement croissant. Ainsi, les annonceurs et les marketeurs qui n'intègrent pas la TV connectée dans leurs campagnes risquent de passer à côté d'un énorme pourcentage de l'audience qu'ils pourraient toucher.

67%

des téléspectateurs français interrogés déclarent prêter toute leur attention au contenu qu'ils regardent en streaming.

Selon l'étude, le streaming et la TV de rattrapage représentent de meilleurs canaux pour les annonceurs à la recherche d'une audience plus engagée et plus réceptive, car elle sera plus susceptible de regarder les publicités dans leur intégralité.

57%

des téléspectateurs français interrogés préféreraient un service de streaming avec des publicités.

Plus de la moitié des téléspectateurs français interrogés déclarent qu'ils préféreraient regarder du contenu avec des publicités en échange d'un service de streaming gratuit ou moins cher. Ce serait l'occasion pour les annonceurs de toucher les téléspectateurs de contenus financés par la publicité.

Habitudes Télévisuelles

“Il est fondamental de prendre conscience que le mode de visionnage des téléspectateurs évolue et que le paradigme change rapidement.”

Jeff Zucker, ancien président de CNN Worldwide

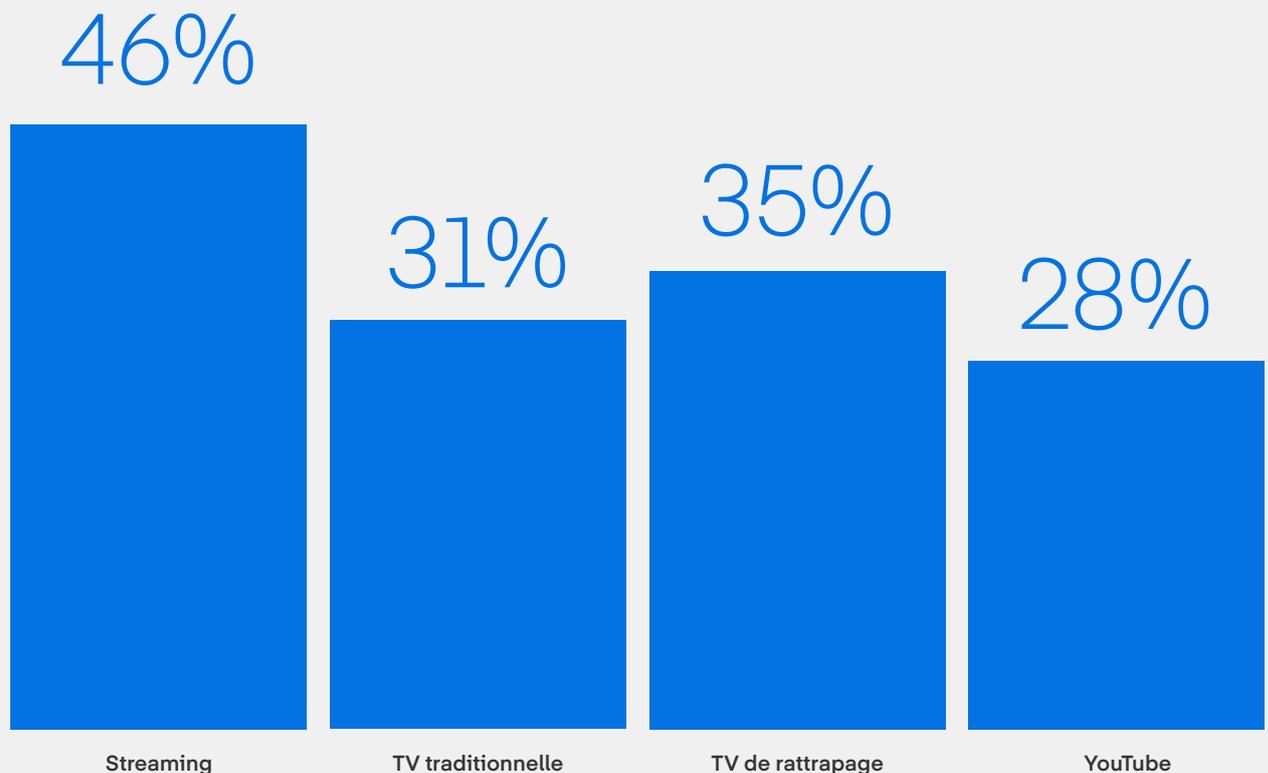
Pour ce rapport, The Trade Desk Intelligence et YouGov ont entrepris d'explorer les habitudes et les préférences télévisuelles du point de vue des différentes générations. Il n'est pas surprenant d'apprendre que les

Français de la génération Z (âgés de 18 à 24 ans) et les Millennials (âgés de 25 à 43 ans) interrogés ont déclaré qu'ils regardent moins la télévision traditionnelle, car elle ne leur offre pas la flexibilité du streaming pour regarder ce qu'ils veulent, quand ils le veulent.

Même la génération des baby boomers (60-78 ans) généralement attachée à la TV traditionnelle déclare apprécier cette liberté.

D'ailleurs, les téléspectateurs âgés de plus de 55 ans ont déclaré avoir regardé plus de 40% de télévision en streaming au cours des 12 derniers mois.

Pourcentage de téléspectateurs français qui passent 1 à 2 heures par jour devant la télévision - par plateforme



Habitudes Télévisuelles

Les plateformes choisies par les téléspectateurs français pour se divertir - par génération

Au cours des 12 derniers mois, les téléspectateurs français déclarent avoir utilisé les plateformes suivantes pour regarder les informations, des émissions, des films, etc.

	TV en streaming	TV Traditionnelle	YouTube
Gén Z	70%	48%	69%
Millennials	69%	62%	53%
Gén X	61%	76%	40%
Baby boomers	42%	84%	17%



Notre enquête révèle que 39% des téléspectateurs français déclarent avoir moins regardé la télévision traditionnelle, tandis que 38% déclarent avoir davantage regardé la TV en streaming (au cours des 12 derniers mois).

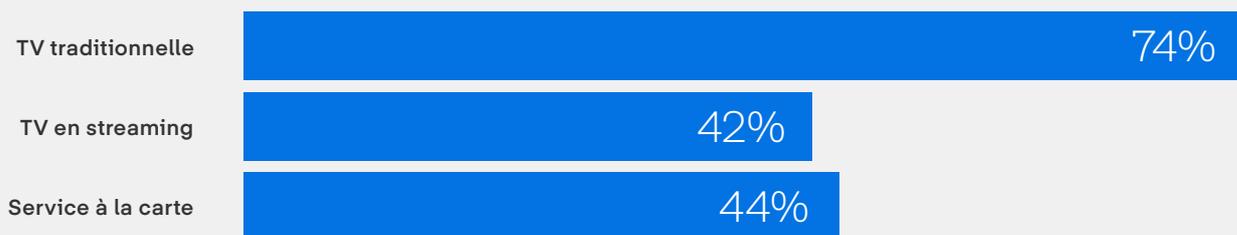
Le sport en direct

Les événements sportifs en direct enregistrent des taux d'audience élevés

Le sport en direct est un genre télévisuel magnétique, et cette année ne fera pas exception. La France accueillera

des événements sportifs d'envergure mondiale, avec les Jeux olympiques et paralympiques qui se tiendront à Paris pendant l'été, ainsi que le championnat de football de Ligue 1. Pour les annonceurs, les occasions ne manqueront donc pas de toucher les téléspectateurs pendant qu'ils sont le plus engagés.

Quels médias les téléspectateurs français utilisent-ils pour regarder du sport en direct?



Quelle est l'opportunité pour les annonceurs?

Comprendre où des audiences particulières sont le plus susceptibles de passer leur temps peut aider les annonceurs à toucher leurs cibles les plus recherchées, et ce à grande échelle. Oui, les jeunes audiences regardent

davantage la TV en streaming que les autres canaux. Mais même la génération plus âgée de téléspectateurs français, bien qu'attachée à la télévision traditionnelle, choisit également de regarder davantage de contenus en streaming.

Attention

“Si votre publicité passe inaperçue, tout le reste n’est que théorie.”

Bill Bernbach, directeur de la création et fondateur de DDB

Nous savons que la télévision fait partie de notre quotidien.

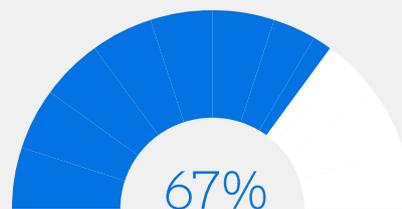
Mais les téléspectateurs français sont-ils vraiment attentifs à ce qu’ils regardent ? Selon une récente étude Insider Intelligence², les mesures de l’attention constituent le prochain horizon de la mesure de la publicité digitale.

Cependant, alors que les mesures reliant précisément l’attention à l’action sont encore à parfaire, les annonceurs cherchent à savoir si leurs campagnes de marketing digital sortent du lot et captivent leur audience.

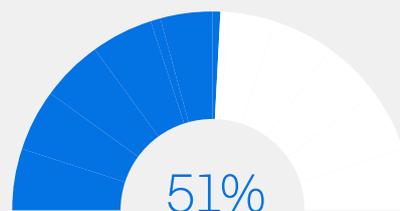
C’est pourquoi The Trade Desk Intelligence et YouGov ont examiné l’attention que les téléspectateurs français portent au contenu qu’ils regardent car, s’ils sont réellement attentifs, ils pourraient potentiellement mieux voir et se souvenir des publicités diffusées en parallèle de leurs émissions préférées.

Pourcentage de téléspectateurs français interrogés qui déclarent prêter toute leur attention à ce qu’ils regardent - par plateforme

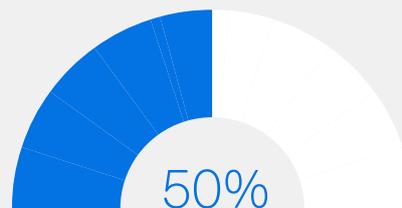
Streaming:



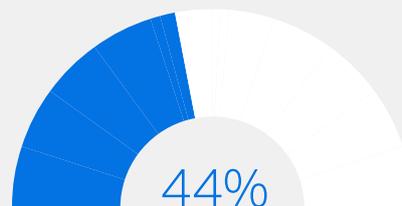
YouTube:



Réseaux sociaux:



TV traditionnelle:



L’attention complète correspond à une concentration parfaite sur le contenu télévisuel affiché à l’écran. En d’autres termes, le téléspectateur n’est pas distrait par d’autres activités.

2. Evelyn Mitchell-Wolf, “Attention metrics are the next frontier of digital ad measurement,” Insider Intelligence, 24 août 2023 www.insiderintelligence.com/content/attention-metrics-next-frontier-of-digital-ad-measurement

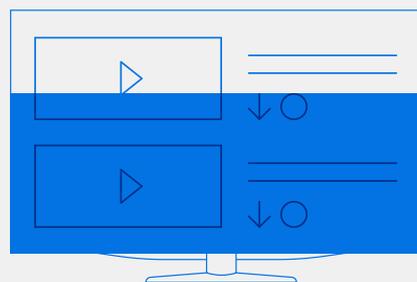
Attention

Plus de la moitié des téléspectateurs français interrogés (57%) ont déclaré qu'ils préféreraient un type de service de streaming avec des publicités.

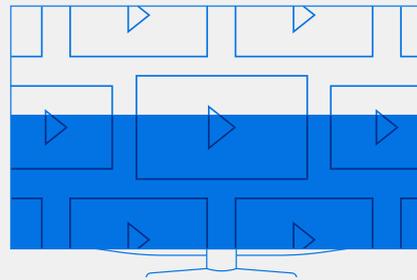
Pourquoi les téléspectateurs français préfèrent-ils la TV en streaming à la télévision traditionnelle?



39% déclarent qu'ils choisiraient un service gratuit financé par des publicités, tandis que 18% préféreraient un abonnement moins cher avec des publicités.



63%
La liberté de regarder des contenus à la demande



55%
La disponibilité des contenus

Quelle est l'opportunité pour les annonceurs?

Si les annonceurs souhaitent toucher une audience très engagée et attentive, et ainsi assurer le succès de leurs campagnes de notoriété, alors les services de streaming financés par la publicité sont probablement les premiers canaux à privilégier.



Conclusion

“La télévision a toujours été le média le plus porteur. C’est le média le plus rentable en termes de ventes et de notoriété pour les marques.”³

Fabrice Mollier, President, Canal+ Brand Solutions

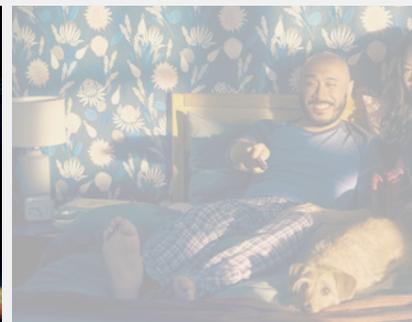
L’enquête de The Trade Desk et de YouGov montre que de nombreux téléspectateurs français, en particulier les jeunes générations, préfèrent regarder la télévision en streaming plutôt qu’à l’aide des modes de diffusion traditionnels. Tout indique donc un changement des comportements en pleine accélération.

Bien entendu, alors que le streaming devient un pilier du paysage télévisuel pour les téléspectateurs français, il s’avère également être l’un des canaux les plus intéressants pour les annonceurs.

Pourquoi?

Parce qu’il permet aux annonceurs de toucher leur audience sur tous les appareils, avec plus de précision et au moment où les téléspectateurs sont le plus engagés et le plus réceptifs. En outre, les annonceurs peuvent utiliser les capacités digitales de la TV en streaming pour mesurer l’impact sur leurs objectifs commerciaux globaux d’une manière tout simplement impossible les années précédentes ou avec les canaux précédents.

Une chose est certaine: dans ce secteur en pleine croissance, les annonceurs qui exploitent toutes les capacités de la TV en streaming rentabiliseront probablement le mieux leurs investissements.



3. Fabrice Mollier, President, Canal+ Brand Solutions, Novembre 2021
<https://www.theglobaltvgroup.com/mollier/>

 **theTradeDesk** Une plateforme d'achat média conçue pour l'Open Internet

The Trade Desk aide les marques et leurs agences à toucher leurs audiences sur des millions d'applications, de sites Web et de plateformes de streaming - partout dans le monde. Notre plateforme d'achat média est exclusivement dédiée aux besoins des acheteurs et des marques, en offrant aux annonceurs le plus de clarté et de précision en termes d'informations afin de les aider à toucher et agrandir leur public, où qu'il soit. Nous travaillons continuellement afin de pérenniser un internet libre et accessible à tous.

Pour plus d'informations, contactez-nous [ici](#).