



POURQUOI LA CTV VA GAGNER LA BATAILLE DE L'ATTENTION

SHOWHEROES

Introduction

Alors que la consommation de la CTV (télévision connectée) s'est largement développée depuis la pandémie, il est aujourd'hui vital de comprendre comment les utilisateurs interagissent avec cette plateforme. La vidéo est un support essentiel pour communiquer autour d'une marque et la télévision connectée a l'avantage de combiner la finesse du ciblage digital et la puissance du grand écran. Cependant, nous avons constaté un manque de données autour du comportement des utilisateurs sur la CTV. L'attention est également en passe de devenir un indicateur clé pour évaluer l'impact des campagnes publicitaires. C'est pourquoi nous avons souhaité dédier cette étude à l'attention des utilisateurs, tout en la comparant à la TV classique et d'autres plateformes sociales comme YouTube. Pourquoi les utilisateurs choisissent-ils la CTV ? Comment découvrent-ils le contenu et comment leur utilisation évolue-t-elle au fur et à mesure que le phénomène de «subscription fatigue» commence à se faire sentir dans le paysage de la SVOD ?



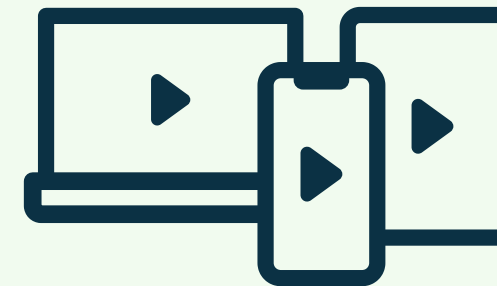
Quelle **meilleure façon d'analyser ces enjeux** qu'à travers les yeux des utilisateurs ?

Sarah Lewis,
Global Director CTV, ShowHeroes

DÉFINITION DE LA CTV

OVER -THE-TOP (OTT)

Contenus vidéo/audio linéaires ou non linéaires indépendants
Flux en direct ou bibliothèques de médias
Distribués via Internet



Desktop,
Mobile,
Tablettes

TV CONNECTÉE



Smart TV, Streaming,
Consoles de jeux

Dispositifs spécifiques compatibles OTT

Smart TV, console de jeux, boîtier
décodeur

Méthodologie

ShowHeroes a chargé COG Research, un institut indépendant, de réaliser cette étude. Les méthodologies de COG sont axées autour du comportement physiques et psychologiques des consommateurs. Divisée en deux phases, la première s'est concentrée sur la mesure de l'attention et de l'engagement des répondants qui se sont équipés de technologies innovantes : les lunettes Eye-Tracking «Tobii» pour suivre avec précision les mouvements oculaires des utilisateurs ainsi que des capteurs « EDR eSense » pour mesurer leur activité cérébrale. Des entretiens approfondis ont été réalisés avec ces mêmes participants. Afin d'étayer et d'approfondir les résultats de la phase 1, nous avons également mené une enquête quantitative auprès de sept marchés européens.



PHASE 1: EYE-TRACKING ET ACTIVITÉ CÉRÉBRALE

Nous avons besoin d'observer les mécanismes inconscients des répondants devant un écran pour comprendre pleinement leurs comportements. En effet les utilisateurs ont tendance à sous-estimer leur sensibilité à la publicité.

La première phase de l'étude a été menée au Royaume-Uni auprès d'un échantillon de 30 personnes, tous utilisateurs de CTV, et à domicile afin de garantir un comportement aussi naturel que possible.

Pour les besoins de l'étude, les répondants se sont équipés de technologies innovantes : les lunettes Eye-Tracking "Tobii" pour suivre avec précision les mouvements oculaires des utilisateurs ainsi que des capteurs « EDR eSense » pour mesurer leur activité cérébrale. Précises et stables, les lunettes Tobii, de dernière génération donnent une idée claire de l'endroit où le regard de l'utilisateur se trouve durant un test prolongé et sans le distraire.

Le kit comprenait également une tablette et un tableau de suivi. Les mouvements des yeux et l'activité cérébrale ont été enregistrés durant ce test et analysés ensuite par l'institut COG.

PHASE 1.2: UN EXAMEN PLUS APPROFONDI

Pour approfondir l'expérience des utilisateurs, nous avons mené des entretiens qualitatifs avec 20 participants ; En utilisant les séquences de leur propre test (grâce aux lunettes Tobii), nous leur avons demandé de regarder et de commenter leurs pensées et leur comportement.

PHASE 2: ANALYSE QUANTITATIVE

Afin de quantifier et d'approfondir ces résultats, la seconde phase de l'étude a été menée dans 7 pays européens (France, Allemagne, Italie, Espagne, Autriche, Pays-Bas et Royaume-Uni) auprès d'un échantillon de 300 individus par pays, âgés de 18 ans et plus.

Méthodologie

Cette méthodologie basée sur les mouvements oculaires et l'activité cérébrale a été conçue par le professeur Amanda Ellison de l'université de Durham

Grâce à ces deux méthodologies, nous savons non seulement ce que les utilisateurs regardent mais aussi dans quelle mesure ils sont engagés par le contenu. Ces dispositifs technologiques nous donnent des insights inédits au niveau de l'activité cérébrales des répondants. **Ce suivi précis nous indique s'ils sont engagés ou pas ou s'ils sont au contraire, surchargés par les contenus qu'ils regardent.**

Si des taux de stimulation cérébrale sont relevés et que les utilisateurs sont concentrés sur une partie de l'écran, on peut considérer qu'ils sont attentifs à ce qu'ils regardent. C'est un élément important car l'attention est un critère essentiel. L'attention nous renseigne sur la manière dont les consommateurs traitent l'information et sur les choix de contenus traités dans le cerveau.

Nous ne pouvons pas être attentifs à tout ce que nous voyons. Nous disposons d'un niveau de concentration relativement faible, nous devons ainsi sélectionner les informations. Alors que des éléments externes peuvent attirer notre attention, cette dernière est concentrée sur notre point de fixation central.

Il existe de nombreuses manières différentes de visualiser et d'absorber le contenu visuel. Mais grâce à tous ces paramètres (notre activité cérébrale etc) nous pouvons en savoir plus sur la manière de présenter un contenu qui engagera le consommateur. Nous sommes ainsi beaucoup plus susceptibles de nous souvenir de certaines publicités. Ces **influences implicites ont en réalité un véritable effet sur les décisions** que nous prenons.



Amanda Ellison,
Professeure de neuroscience,
Université de Durham

Principales conclusions

La télévision connectée est la plateforme de divertissement de choix en Europe avec **80 % d'utilisateurs la préférant à la TV classique.**

La CTV propose un environnement favorable pour les annonceurs : les répondants montrent un engagement renforcé et se trouvent dans une situation optimale pour se souvenir des informations et messages diffusés.

Nous regardons **les publicités CTV** beaucoup plus attentivement que nous ne le pensons, et bien plus que lorsque nous regardons des publicités sur d'autres plateformes.

Les consommateurs donnent la priorité aux **applications CTV et privilégient le modèle sans abonnement.**

Le contexte est essentiel : 67 % des utilisateurs déclarent qu'ils préfèrent regarder des publicités plus pertinentes en rapport avec le contenu qu'ils visionnent.



La CTV est populaire en Europe

80 % DES UTILISATEURS PRÉFÈRENT LA TÉLÉVISION CONNECTÉE À LA TÉLÉVISION CLASSIQUE

Il n'est pas surprenant que la CTV soit une plateforme populaire, le nombre d'utilisateurs ayant augmenté de manière exponentielle dans toute l'Europe. 62 % des utilisateurs ont indiqué qu'ils utilisaient la CTV grâce à la flexibilité qu'offre la plateforme et sa facilité d'utilisation. Ils déclarent également être séduits par l'étendue de l'offre et la variété des contenus, les poussant peu à peu à délaisser la télévision classique.

L'AVOD (VOD FINANCÉE PAR LA PUBLICITÉ) A LE VENT EN POUPE DANS UN MARCHÉ DE LA SVOD SATURÉ

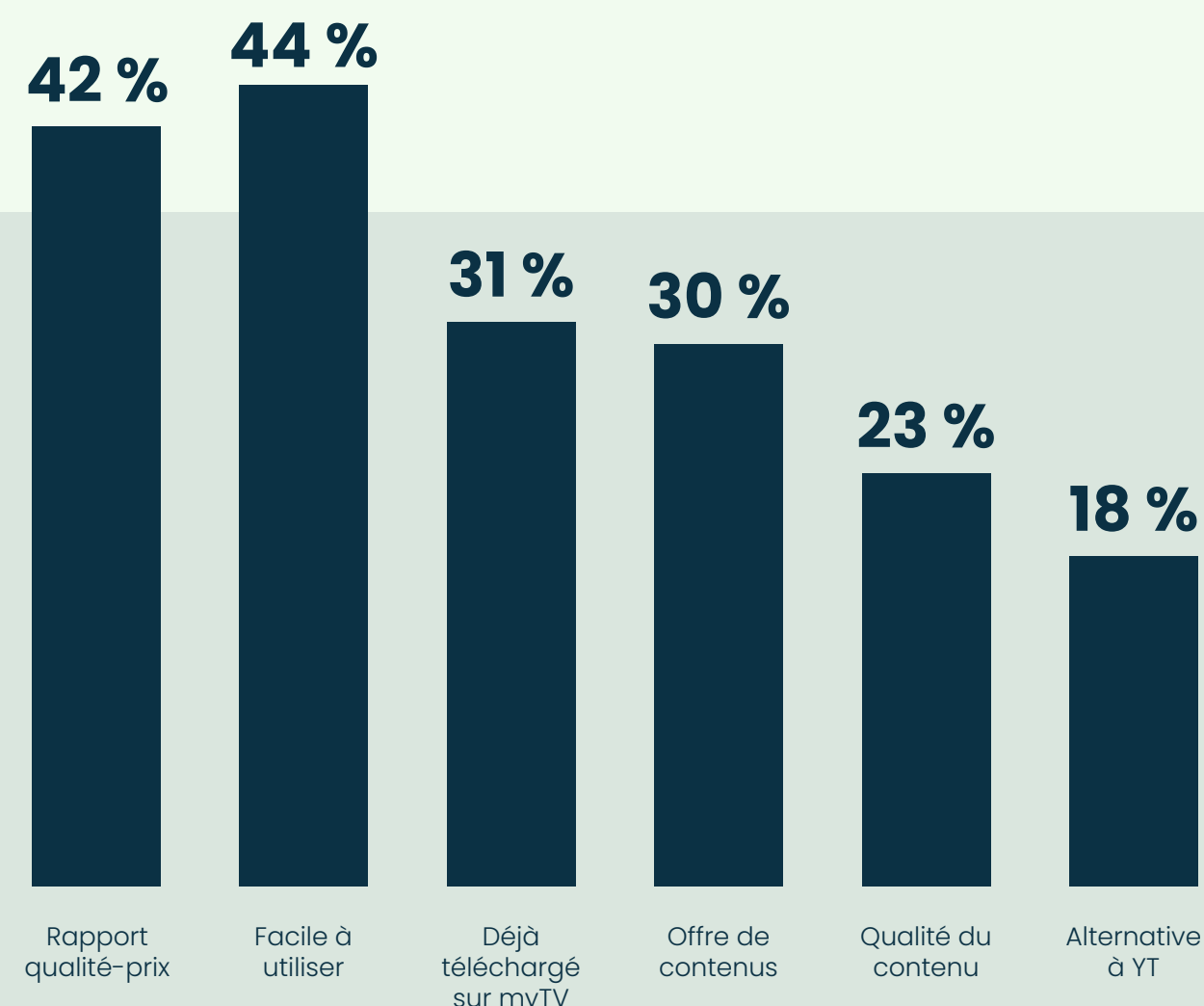
Le lancement de services SVOD en Europe se multiplie, causant une lassitude croissante à l'égard de ces abonnements. La plupart des répondants n'ont souscrit qu'à deux abonnements en moyenne. 57 % des consommateurs préfèrent regarder des contenus gratuits financés par la publicité plutôt que d'augmenter leur budget mensuel dédié aux services SVOD. 42 % des utilisateurs ont déclaré que la raison principale de ce choix était la recherche d'un bon rapport qualité-prix.

LA PUBLICITÉ CTV INCITE DAVANTAGE À L'ACHAT

Après avoir regardé une publicité sur la CTV, les utilisateurs se souviennent d'avoir pris une décision. 43 % des utilisateurs ont cherché un produit après avoir vu une publicité sur la TV connectée. Un tiers des utilisateurs ont visité le site Web d'un annonceur, et un utilisateur sur cinq a acheté un produit. Le contexte est également essentiel : 67 % des utilisateurs préfèrent voir des publicités en rapport avec le contenu qu'ils visionnent.

“

J'ai désormais tendance à me connecter directement sur l'une des applications CTV, car je sais qu'il y aura du contenu et des programmes qui me plairont (F 40-50).



“

Avant, j'utilisais davantage Netflix et Amazon, mais aujourd'hui je vais plus souvent sur Rakuten ou ITV Hub : c'est là que je trouve les contenus intéressants (F < 30).

L'attention accrue sur la CTV : des opportunités pour les marques

L'attention des utilisateurs offre de belles opportunités pour les marques. Dans un monde où nous sommes sur-sollicités, les messages publicitaires se perdent dans le flux d'informations. LA CTV étant considérée comme une plateforme de divertissement, elle détient une position privilégiée pour atteindre les utilisateurs qui, lorsqu'ils regardent la TV, sont détendus mais engagés.

Nos recherches ont démontré que la télévision connectée capte efficacement l'attention des utilisateurs, et leur permet de se souvenir de certaines marques. Une observation précise de l'attention est essentielle pour broser une image fidèle de l'impact de la CTV sur les utilisateurs. De plus, ces derniers ont tendance à sous-estimer leurs réactions dans le cadre d'enquêtes.

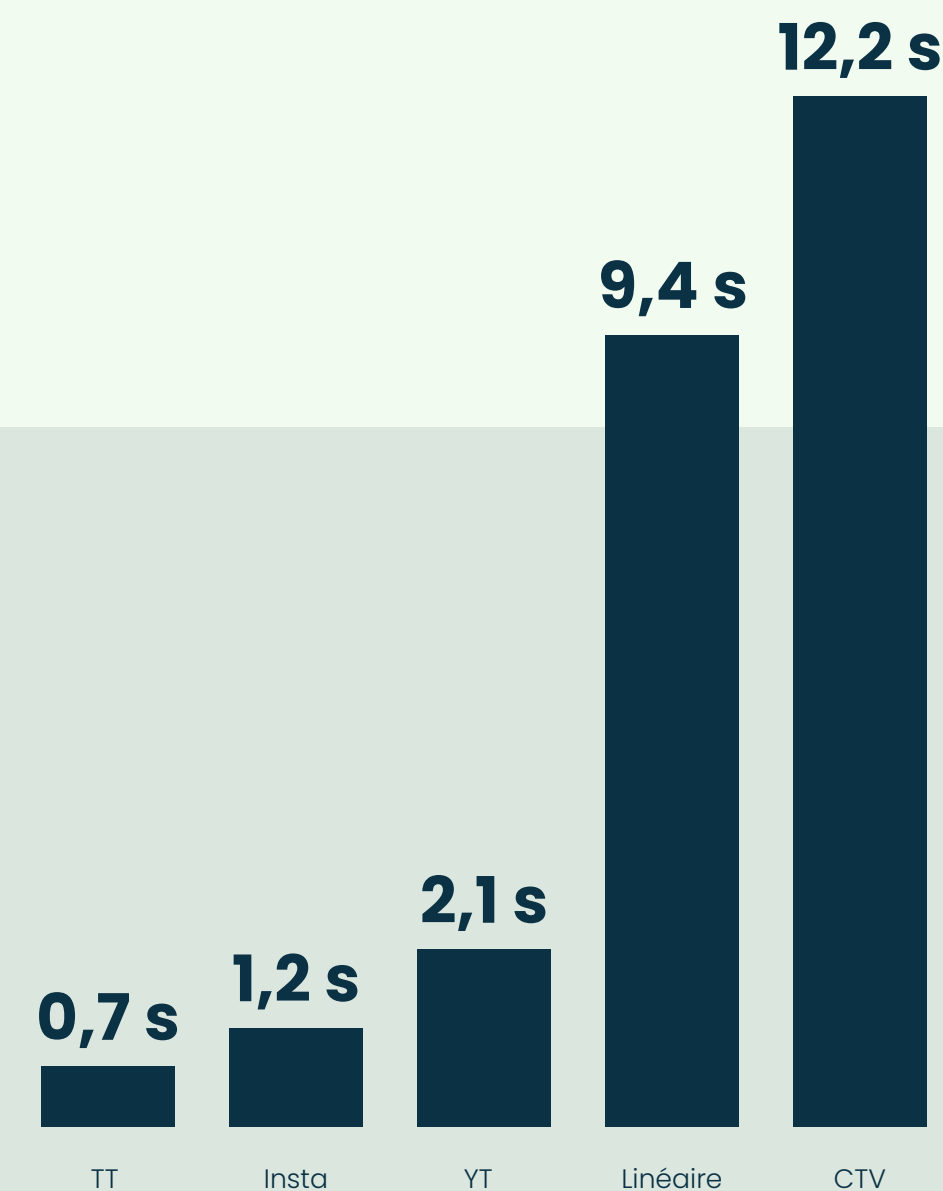
Il est normal que nous soyons déconcentrés, c'est un comportement humain naturel. Même lorsque nous nous concentrons sur quelque chose en particulier, nous pouvons être distraits et regarder ailleurs momentanément.

La durée de visionnage peut toutefois indiquer l'efficacité d'un contenu diffusé. Nous avons donc examiné combien de temps en moyenne l'attention des participants était maintenue sur l'écran durant les coupures publicitaires, avant qu'ils ne détournent le regard.

Nous avons constaté que le temps d'attention des téléspectateurs devant la CTV est largement supérieur à celui observé devant la télévision classique : 12,2 secondes en moyenne avant de détourner le regard. C'est 2,8 secondes de plus que sur la télévision linéaire et 5,8 fois plus que sur YouTube. Les utilisateurs peuvent choisir de regarder ce qu'ils veulent, quand ils le veulent. Par conséquent, nous avons constaté que l'attention portée aux contenus CTV était de 82 %.

Nous observons à nouveau un taux d'attention accrue par rapport à la télévision linéaire, dont le niveau d'attention était de 69 %, et 42% pour YouTube

La CTV présente un taux d'attention des utilisateurs de 73 %, largement supérieur à la TV linéaire



“

Je suis surpris de l'attention que je porte aux publicités (H 40-50).

L'attention combinée à l'engagement donne d'excellents résultats

L'attention est extrêmement importante, mais pour mesurer l'impact réel de la publicité sur les utilisateurs, nous devons également examiner leur engagement durant leur temps d'attention face à l'écran. Pour cela, nous avons mesuré leur activité cérébrale grâce aux capteurs « EDR eSense ». Cela nous a permis de classer l'état d'engagement de l'utilisateur dans l'une des catégories ci-dessous :

L'ÉTAT DU CERVEAU REFLÈTE NOTRE CAPACITÉ À NOUS CONCENTRER ET À NOUS SOUVENIR



Faible attention :

personne peu concentrée et moins apte à traiter les souvenirs



Attention engagée :

personne concentrée, détendue et dans l'état le plus efficace pour traiter les messages

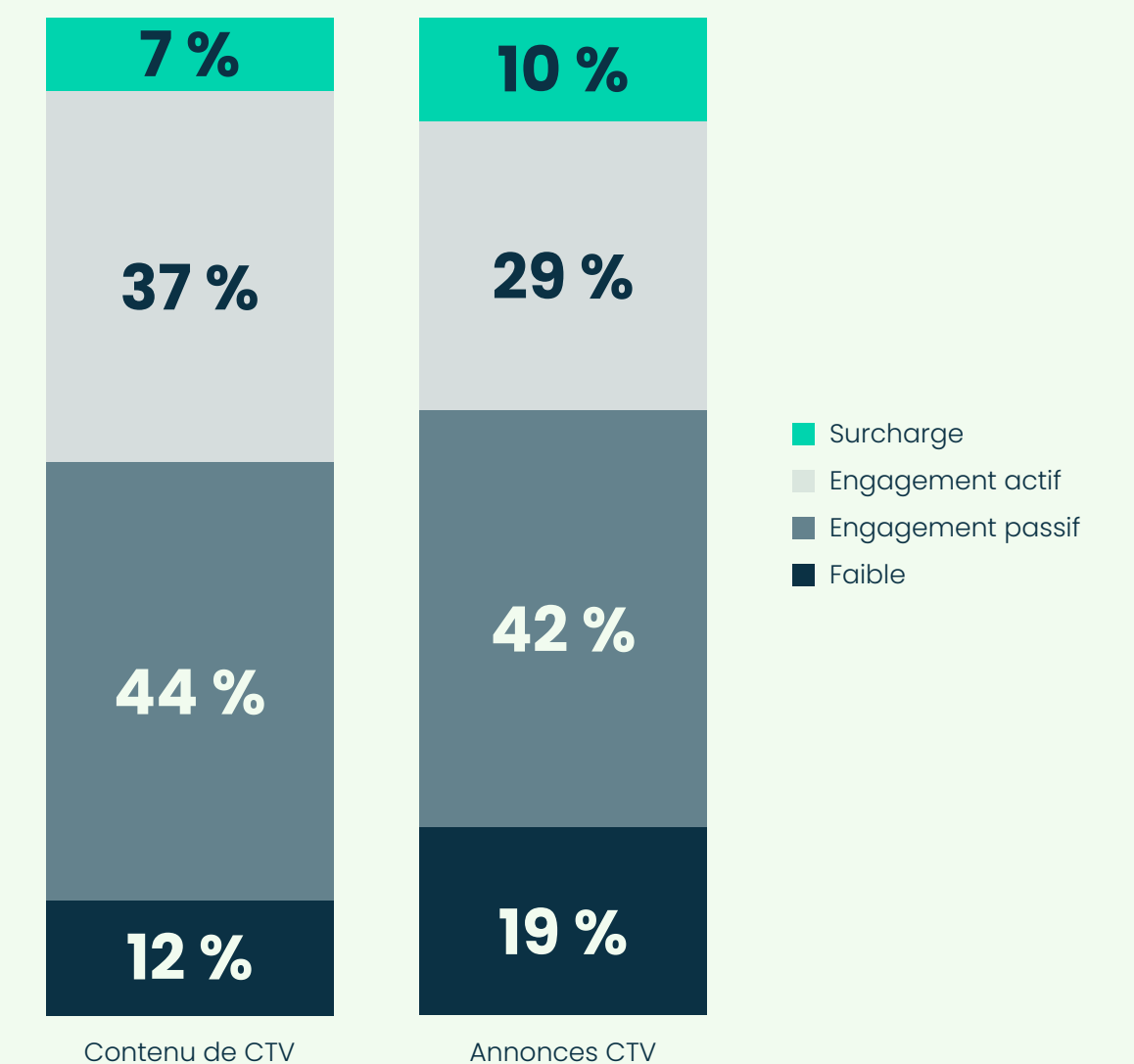


Surcharge :

le cerveau change de focalisation et donne la priorité aux tâches immédiates. Mauvaise rétention de la mémoire

PENDANT LES COUPURES PUBLICITAIRES SUR LA CTV, LES TÉLÉSPECTATEURS SE TROUVAIENT DANS LA ZONE D'ENGAGEMENT 71 % DU TEMPS

C'est **11 % de plus** que le temps passé dans la zone d'engagement en regardant YouTube. La CTV est souvent comparée à une plateforme SVOD, mais lorsque nous comparons l'engagement des utilisateurs sur la CTV vs Netflix, nous constatons que les **utilisateurs passent 5 % moins de temps** dans la zone d'engagement sur la plateforme américaine que sur la CTV



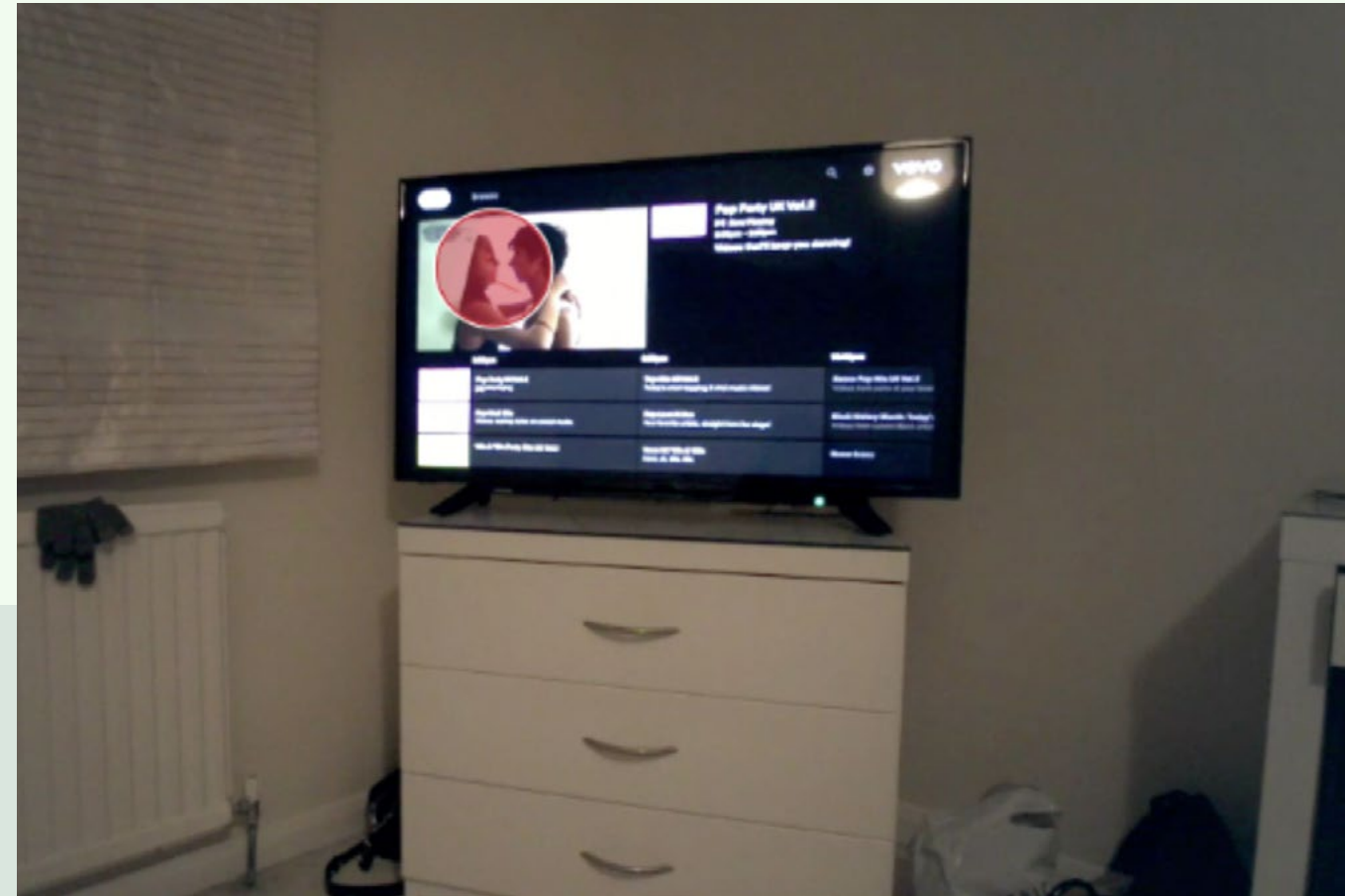
Le moment optimal pour atteindre les utilisateurs est donc celui où ces derniers ont à la fois une attention et un engagement élevé à l'écran. Les utilisateurs peuvent ainsi absorber et retenir le message lorsqu'ils se trouvent dans cet état d'esprit.

Lorsque nous superposons les résultats relatifs à l'attention et à l'engagement, nous constatons que la CTV est la meilleure plateforme pour exposer les consommateurs aux publicités, avec 51 % du temps passé dans cet état optimal. C'est 17 % de plus que la télévision linéaire et 40 % de plus que sur Youtube.

Comportement des utilisateurs de CTV



Dans cet exemple, l'utilisateur est en train de prendre son repas tout en regardant la télévision connectée, mais il reste entièrement concentré sur l'écran. Malgré les distractions, le point de fixation de l'utilisateur est toujours fixé sur l'écran, à l'exception de quelques pauses momentanées. Nous avons constaté que les émissions et les publicités sur la CTV présentent des scores d'engagement parmi les plus élevés de toutes les plateformes testées.



Dans cette situation, l'utilisateur avait le catalogue des contenus à l'écran, mais malgré cette potentielle distraction, son attention a été tout le long portée sur le contenu diffusé en même temps.

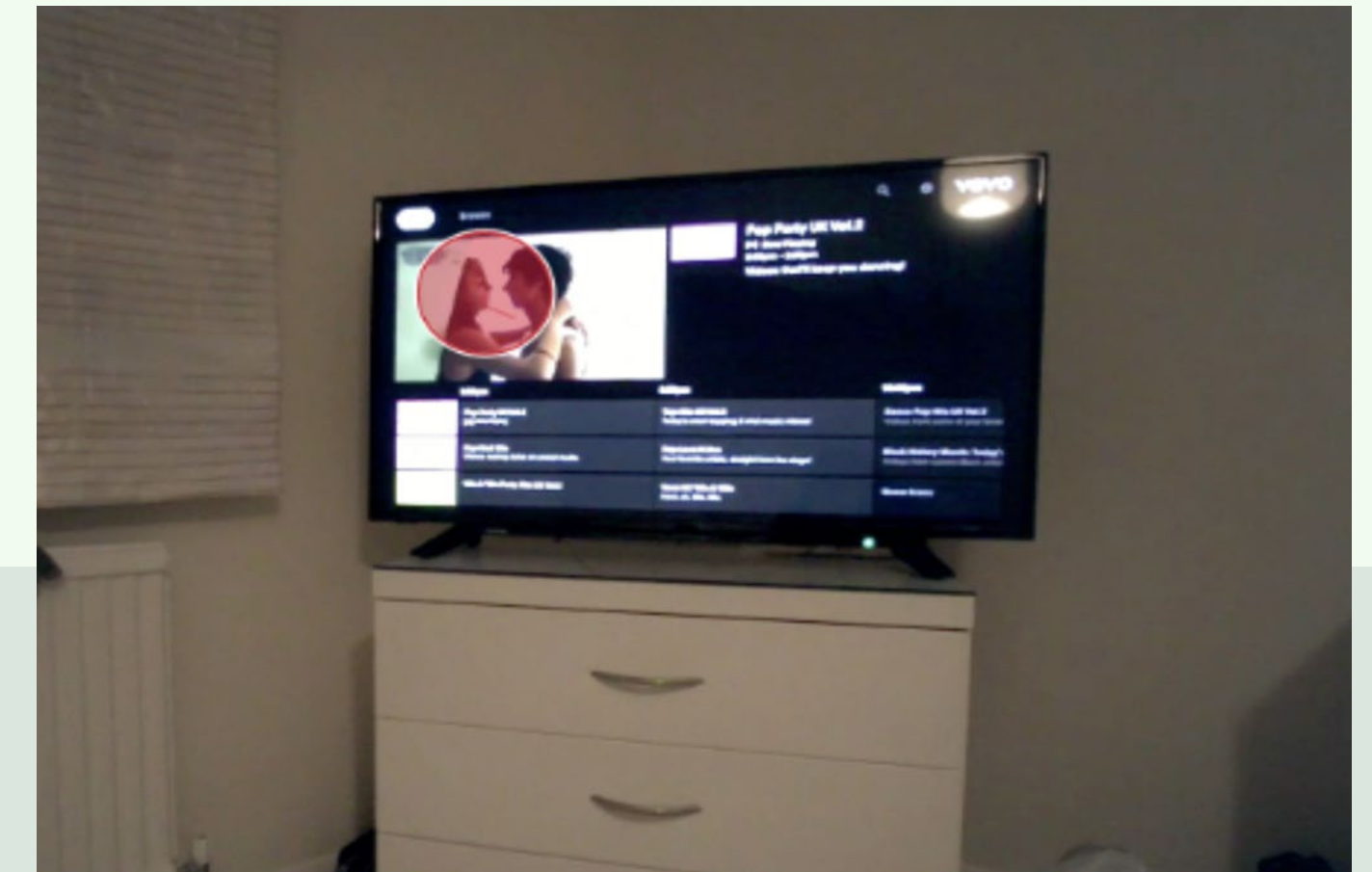


Dans cette vidéo, on peut voir l'utilisateur visionner un programme suivi d'une publicité. Son point de fixation central reste sur l'écran. Pendant la coupure publicitaire, nous pouvons observer que son attention est portée sur le produit de la publicité.



Le cercle rouge indique où se concentre l'attention des utilisateurs. Ainsi, nous pouvons voir combien de temps l'utilisateur reste concentré sur l'écran pendant le visionnage du contenu ainsi que pendant les coupures publicitaires.

Comportement des utilisateurs de CTV



“

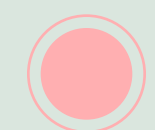
J'ai l'impression qu'il n'y a pas autant de publicités que sur la TV en direct.
(F 30-40)

“

Bon éventail de programmes, surtout quand on en utilise quelques-unes (applications)
(H 30-40)

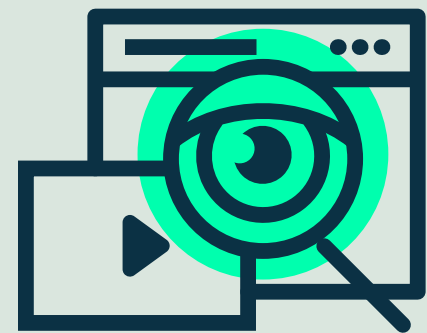
“

Je préférerais visionner des publicités plutôt que de souscrire à un autre abonnement
(F <30)



Le cercle rouge indique où se concentre l'attention des utilisateurs. Ainsi, nous pouvons voir combien de temps l'utilisateur reste concentré sur l'écran pendant le visionnage du contenu ainsi que pendant les coupures publicitaires.

Les trois éléments essentiels de l'attention



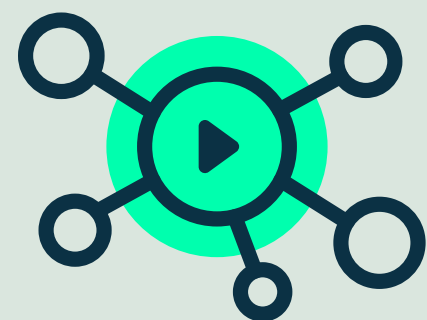
ÉLÉMENT 1 : LA PUBLICITÉ EST-ELLE VISIBLE ?

Les utilisateurs doivent avoir la possibilité de voir la publicité. La CTV est le format le plus regardé avec une moyenne mondiale de 93,2 %*.



ÉLÉMENT 2 : LEUR ATTENTION EST-ELLE SUR L'ÉCRAN ?

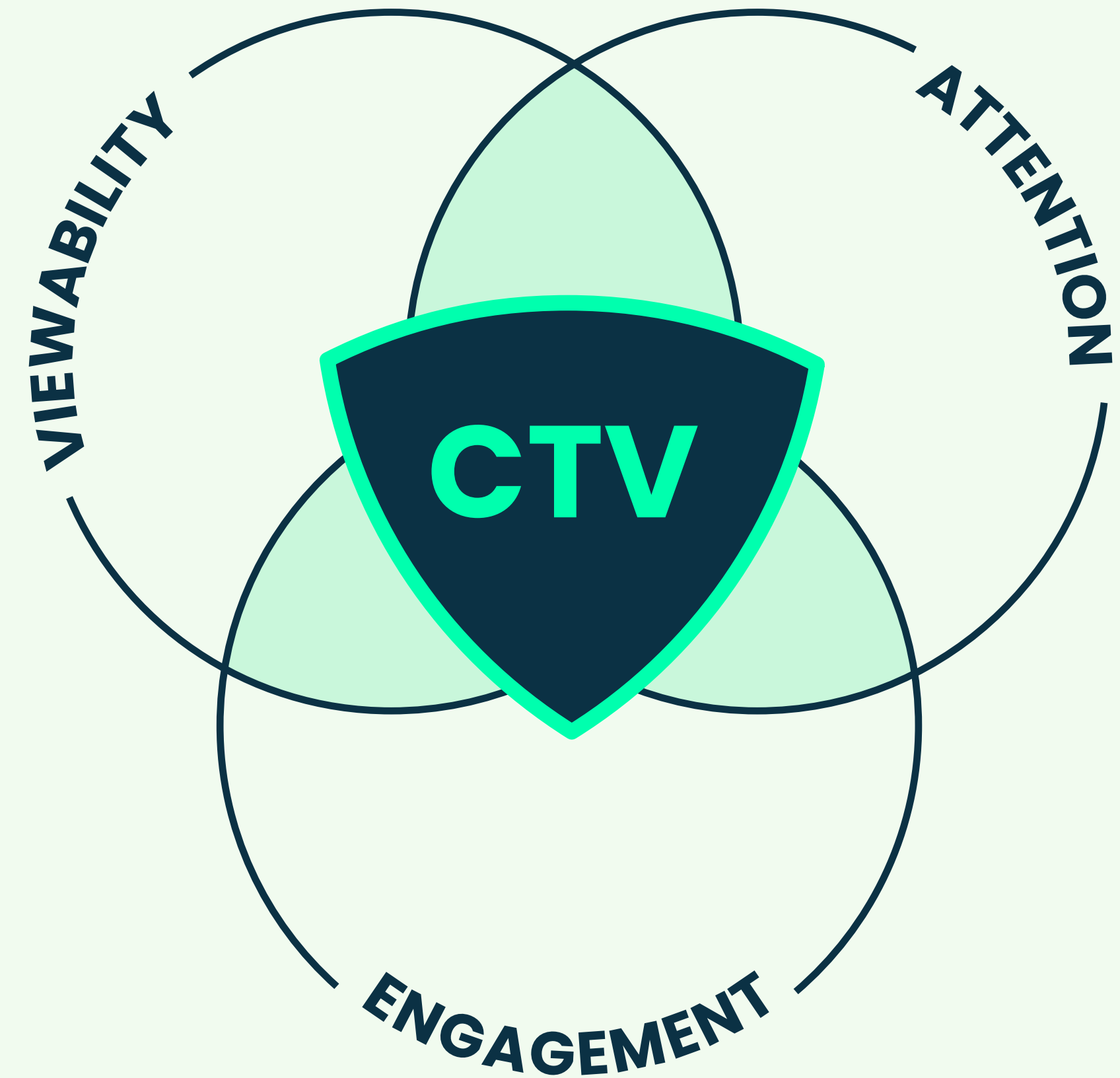
La CTV est la plateforme qui génère le plus d'attention : l'attention de l'utilisateur reste sur l'écran 73 % du temps et le regard est détourné après 12,2 secondes en moyenne.



ÉLÉMENT 3 : SONT-ILS ACTIVEMENT ENGAGÉS ?

Les téléspectateurs se trouvent dans la "zone d'engagement" 71% du temps lorsqu'ils regardent des publicités sur la CTV

LA CTV OFFRE LES MEILLEURS RÉSULTATS EN MATIÈRE D'ATTENTION, DE VISIBILITÉ ET D'ENGAGEMENT



*Source : Baromètre de la qualité média d'IAS, S1 2021



DÉCRYPTAGE DES USAGES DE LA CTV EN EUROPE*

SHOWHEROES

*Pour cette étude quantitative spécifique, nous avons posé à 300 utilisateurs de CTV de chaque pays 20 questions sur leur utilisation et leur comportement en matière de CTV.

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est un pays de grands consommateurs de CTV, les anglais apprécient sa facilité d'utilisation par rapport aux autres plateformes. En moyenne, les utilisateurs britanniques ont deux ou trois abonnements SVOD, mais **65 % d'entre eux préfèrent désormais regarder du contenu gratuitement en échange de la publicité.**

72 % des utilisateurs déclarent préférer la CTV à la télévision linéaire. La flexibilité est la principale raison de cette préférence, mais la catalogue des contenus est également important. La CTV offre non seulement une variété des genres de contenus, de la comédie aux actualités en passant par la fiction, mais également une variété de formats : les films et les émissions de télévision sont tous accessibles, ainsi qu'un mélange de chaînes VOD et FAST (chaînes de télévision en streaming gratuites avec publicité). L'utilisateur est ainsi libre de choisir son contenu spécifique ou de regarder une chaîne programmée en fonction de son humeur.

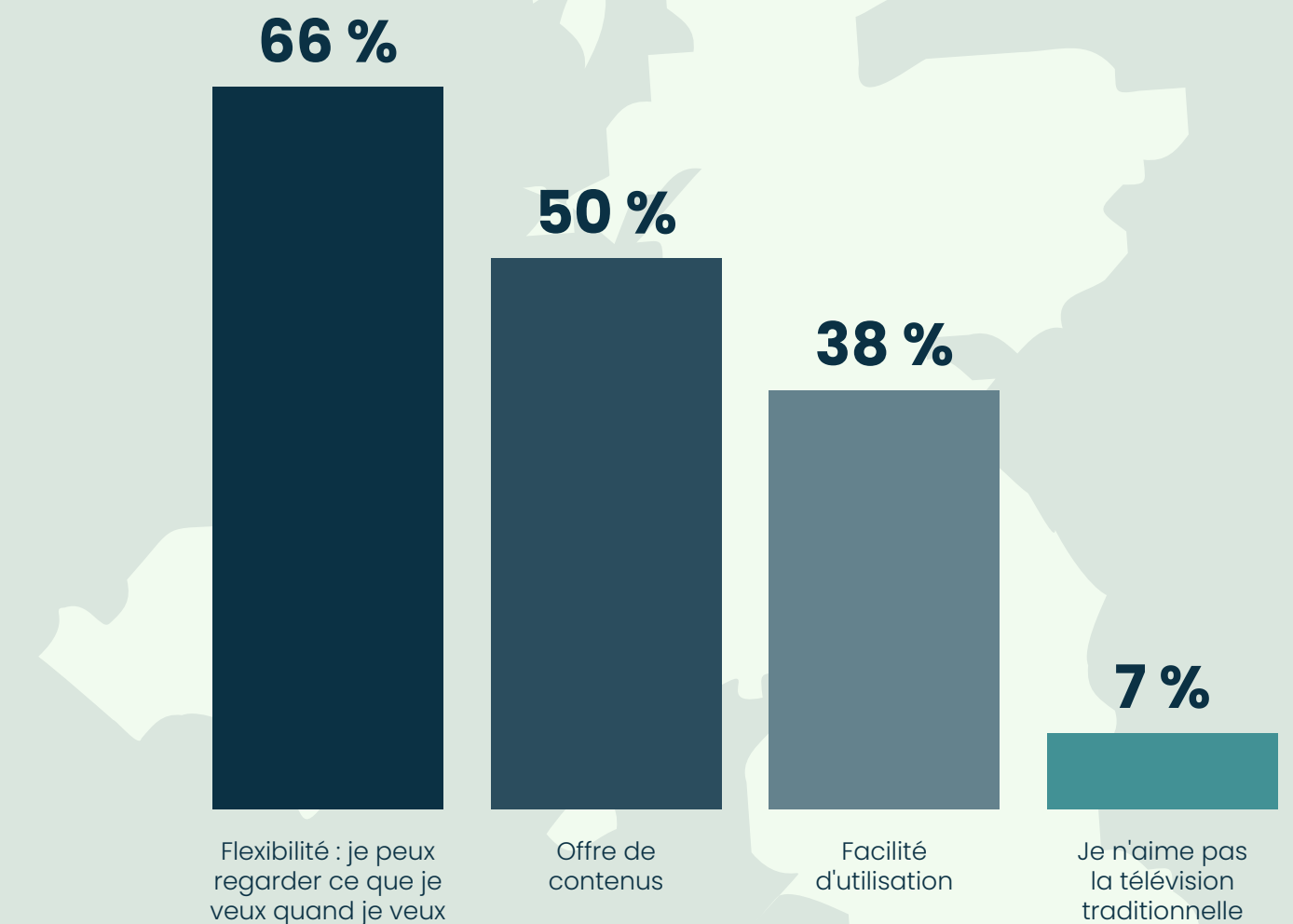
46 % des téléspectateurs britanniques utilisent la CTV pour trouver des films ou des émissions de télévision spécifiques qu'ils souhaitent regarder. L'éventail de contenus disponibles sur la plateforme le permet, mais les utilisateurs aiment aussi naviguer : 32 % d'entre eux citent cela comme étant la dernière raison pour laquelle ils ont choisi de regarder une application CTV en AVOD.

En moyenne, les utilisateurs britanniques de CTV ont entre 2 et 3 abonnements SVOD

Plus de la moitié des utilisateurs britanniques constatent une différence entre les coupures publicitaires sur la CTV vs la télévision linéaire. Ils estiment que la publicité sur la télévision connectée est plus pertinente, de meilleure qualité et comporte moins de temps de publicité par rapport à la TV classique. Le contexte dans lequel les publicités sont diffusées devient de plus en plus important. 74 % des utilisateurs disent préférer les publicités en rapport avec le contenu qu'ils regardent.

Avec un grand nombre d'applications CTV disponibles en SVOD et AVOD, les utilisateurs ont l'embarras du choix. Il est donc essentiel de comprendre les raisons qui les poussent à choisir certaines applications. La raison numéro une est la gratuité de l'application. Les téléspectateurs britanniques souhaitent faire des économies sans que cela n'affecte leur consommation de contenus. La disponibilité d'un contenu exclusif est également un facteur important. Les éditeurs comme RakutenTV investissent de plus en plus dans des contenus exclusifs pour attirer les utilisateurs. Les consommateurs britanniques sont ouverts à la diffusion de formats publicitaires plus créatifs et interactifs. 57 % des utilisateurs sont intéressés par les publicités CTV comportant un QR code et 37 % indiquent avoir déjà scanné un QR code présenté dans une publicité. Cela montre que les habitudes des utilisateurs évoluent et qu'ils sont désormais plus ouverts à des dispositifs innovants. Il est donc possible d'optimiser les différentes campagnes publicitaires en y ajoutant non seulement un CTA (call to action), mais également des indicateurs clés

72 % des utilisateurs disent préférer la télévision connectée à la télévision linéaire.



- **Plus de la moitié des utilisateurs regardent davantage la CTV que la TV linéaire**
- **26 % des utilisateurs n'ont qu'un seul abonnement SVOD**
- **57 % préfèrent regarder davantage de programmes financés par la publicité plutôt que de s'abonner à d'autres services de vidéo à la demande**
- **45 % des utilisateurs ont cherché un programme ou un film particulier sur la CTV**

Allemagne

Les allemands sont très friands de télévision connectée, 81 % d'entre eux déclarant préférer la CTV à la télévision linéaire. Ces chiffres démontrent une forte affinité avec cette plateforme ainsi qu'avec la flexibilité et l'éventail de contenus qu'elle offre. Cette préférence est valable également pour les coupures publicitaires : **35 % des utilisateurs ont déclaré que les publicités sur la télévision connectée étaient de meilleure qualité que celles sur la TV linéaire et 27 % d'entre eux pensent que les publicités CTV sont plus pertinentes par rapport au contenu** qu'ils regardent.

Les utilisateurs allemands de CTV aiment le bouche-à-oreille. 21 % d'entre eux déclarant que la dernière utilisation d'une application AVOD-CTV s'est effectuée via la recommandation d'un ami. L'existence d'un contenu exclusif est également importante pour le public, un utilisateur sur cinq déclarant choisir une application CTV par rapport aux contenus exclusifs disponibles.

Le « binge watching » est devenu une pratique courante : 97 % des utilisateurs allemands ont déclaré que la sortie d'une série dans son intégralité était un facteur important ou très important lorsqu'ils choisissent une application CTV. **Les éditeurs de télévision connectée peuvent donc attirer de nouveaux utilisateurs en diffusant des émissions exclusives ou des séries entières.**

81 % des Allemands disent préférer la télévision connectée à la télévision linéaire

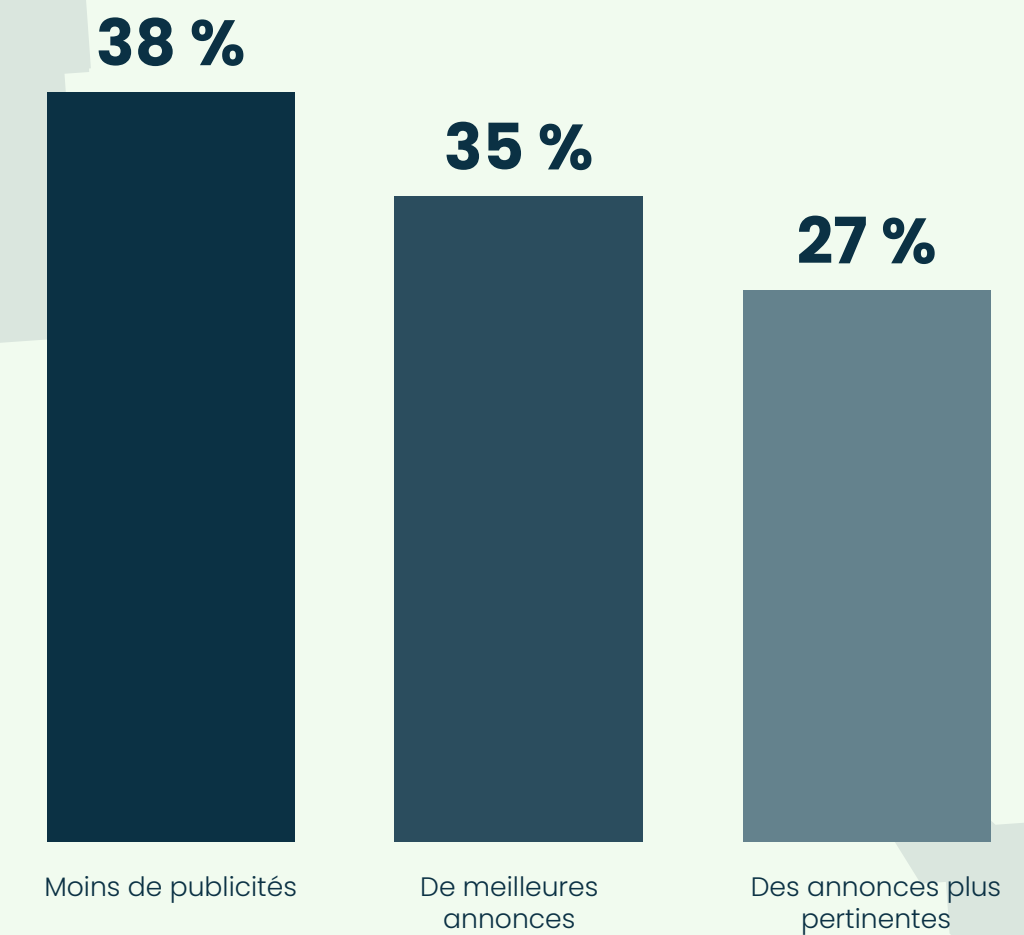
En ce qui concerne les abonnements SVOD, les téléspectateurs allemands en possèdent en moyenne deux à trois par personne. Un utilisateur sur quatre a cependant déclaré ne pas avoir d'abonnement du tout. Cela montre à quel point le public allemand rompt avec les vieilles habitudes, ce qui offre de belles opportunités non seulement pour les éditeurs qui souhaitent capter ce public avec du contenu gratuit mais aussi pour les annonceurs souhaitant cibler ces consommateurs engagés.

Les allemands sont très réceptifs à la publicité, 29 % des utilisateurs ont acheté un produit après l'avoir vu sur une publicité CTV. 37 % ont également visité le site Web d'un annonceur après avoir vu une publicité et 38 % ont fait des recherches sur le produit.

Cela montre que, bien que la **CTV propose un environnement optimal pour la promotion d'une marque**, mais aussi pour stimuler le comportement des utilisateurs et, en définitive, maximiser les ventes.

Cette conclusion est étayée par la préférence de l'Allemagne pour les formats publicitaires innovants à travers des fonctions directement exploitables telles que les QR codes. Ils permettent à l'utilisateur de scanner directement l'écran depuis son canapé et d'être dirigé directement vers le site de l'annonceur. 62 % des utilisateurs préfèrent ces formats publicitaires. Ces derniers veulent être en mesure d'interagir avec les produits et de les trouver facilement.

73 % disent voir une différence dans les publicités sur la télévision connectée



- **36 % des utilisateurs regardent la CTV en AVOD en raison de la variété des contenus**
- **38 % des utilisateurs pensent que la CTV présente moins de publicités que la TV linéaire**
- **50 % des utilisateurs ont déjà scanné un code QR dans une publicité de CTV**

Autriche

82 % des autrichiens déclarent préférer la télévision connectée à la télévision linéaire. Ces chiffres démontrent une forte affinité avec cette plateforme, la flexibilité est d'ailleurs citée comme la principale raison pour laquelle les téléspectateurs se tournent de plus en plus vers la CTV. Le nombre moyen d'abonnements SVOD est de 2, et **plus de la moitié des téléspectateurs déclarent regarder plus de contenus gratuits plutôt que de souscrire à d'autres abonnements**. Les éditeurs ont donc de belles opportunités pour multiplier leur base d'utilisateurs et séduire les consommateurs engagés.

63 % des participants ont déclaré qu'ils voyaient une différence entre la publicité sur CTV et la télévision linéaire. 35 % des utilisateurs considèrent que la publicité sur CTV est de meilleure qualité, plus pertinente par rapport au contenu qu'ils regardent et plus courte que sur les autres plateformes.

Les téléspectateurs autrichiens sont sensibles aux coûts, 49 % d'entre eux déclarant que le **rapport qualité-prix est la principale raison pour laquelle ils regardent des publicités en échange de contenus gratuits**. Ils sont également plus enclins à utiliser les applications CTV grâce aux contenus disponibles. Lorsqu'ils se souviennent de la dernière fois qu'ils ont choisi de regarder la CTV, 42 % l'ont fait car ils recherchaient une émission de télévision ou un film particulier, tandis que 31 % ont parcouru les contenus disponibles.

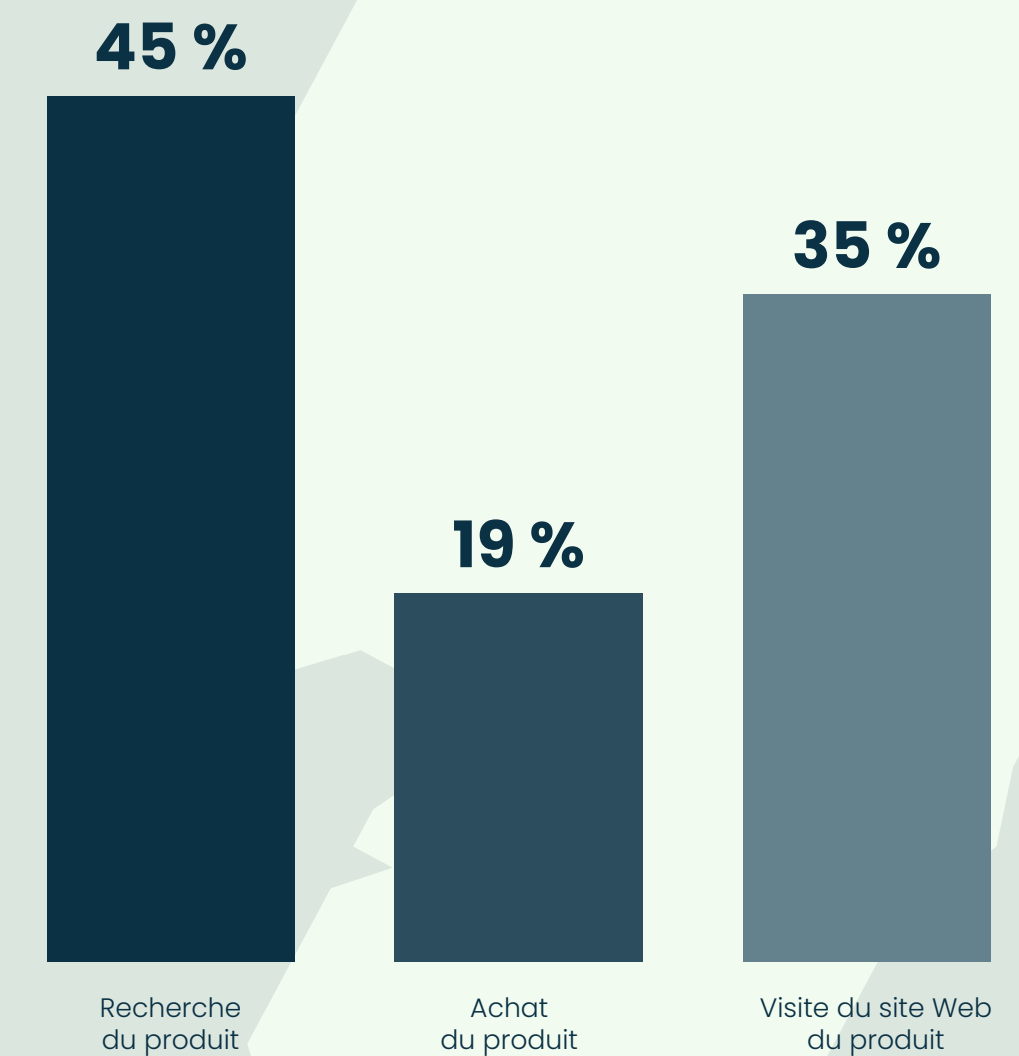
La disponibilité de contenus exclusifs et la diffusion d'une série dans son intégralité sont également des facteurs importants pour les téléspectateurs autrichiens : 95 % d'entre eux citent cet aspect comme un élément important dans leur processus de décision.

Notre étude démontre également que la CTV incite les utilisateurs à agir. 45 % des utilisateurs en Autriche ont déclaré avoir recherché un produit après l'avoir vu sur une publicité CTV. 35 % ont également déclaré avoir visité le site Web d'un produit et 19 % ont acheté le produit en question. Cela montre que la **CTV favorise non seulement l'engagement, mais a aussi un impact important sur les visites de sites ainsi que sur les ventes**.

L'ajout d'éléments interactifs aux publicités CTV est l'un des moyens d'y parvenir. Le QR code est un outil de plus en plus utile pour lier directement la publicité CTV au site web de l'annonceur. 37 % des répondants autrichiens ont déclaré avoir déjà utilisé un QR code dans une publicité et 58 % sont intéressés par ce type de dispositif.

69 % des téléspectateurs autrichiens ont déclaré regarder davantage la CTV depuis la pandémie

45 % des utilisateurs en Autriche ont déclaré avoir recherché un produit après avoir vu une publicité sur la télévision connectée



- **82 % des consommateurs préfèrent la CTV à la TV linéaire**
- **65 % disent préférer une publicité en rapport avec le contenu qu'ils regardent**
- **63 % disent qu'ils voient une différence positive entre la publicité sur CTV et la publicité sur TV linéaire**
- **58 % sont intéressés par la présence de QR code dans les publicités CTV**

Espagne

La CTV s'est beaucoup développée en Espagne, 86 % des utilisateurs déclarent préférer la CTV à la télévision linéaire. Les utilisateurs espagnols sont à la recherche d'un large éventail de contenus pour leur permettre de regarder tous types de contenus : des émissions de télévision, films classiques ou plutôt récents, des succès récents aux classiques, des comédies etc. Cette **souplesse est très importante pour les utilisateurs, 62 % d'entre eux déclarant que la flexibilité est la principale raison pour laquelle ils choisissent de regarder la CTV.**

Alors que de plus en plus de services de vidéo à la demande (SVOD) sont lancés en Europe, la "subscription fatigue" commence à se faire sentir sur le marché de la SVOD. Et les utilisateurs espagnols ressentent cette lassitude, puisque 62 % d'entre eux déclarent qu'ils préfèrent télécharger des applications AVOD plutôt que de s'abonner à davantage de services SVOD.

La perception de la publicité sur la CTV est un autre facteur déterminant : 61 % des participants espagnols constatent une différence entre les publicités diffusées sur la CTV et celles diffusées sur la télévision linéaire. 55 % d'entre eux pensent qu'il y a moins de publicités, 31 % considèrent que les publicités sont plus pertinentes et 26 % qu'elles sont de meilleure qualité. Nous avons également demandé aux répondants leur motivation principale lors de la dernière utilisation d'une app CTV. La raison ? Les répondants espagnols recherchaient une émission ou un film particulier. Un téléspectateur sur cinq a utilisé le bouton de sa télécommande pour accéder directement à l'application et un utilisateur sur cinq a choisi de parcourir la sélection de contenus de manière aléatoire.

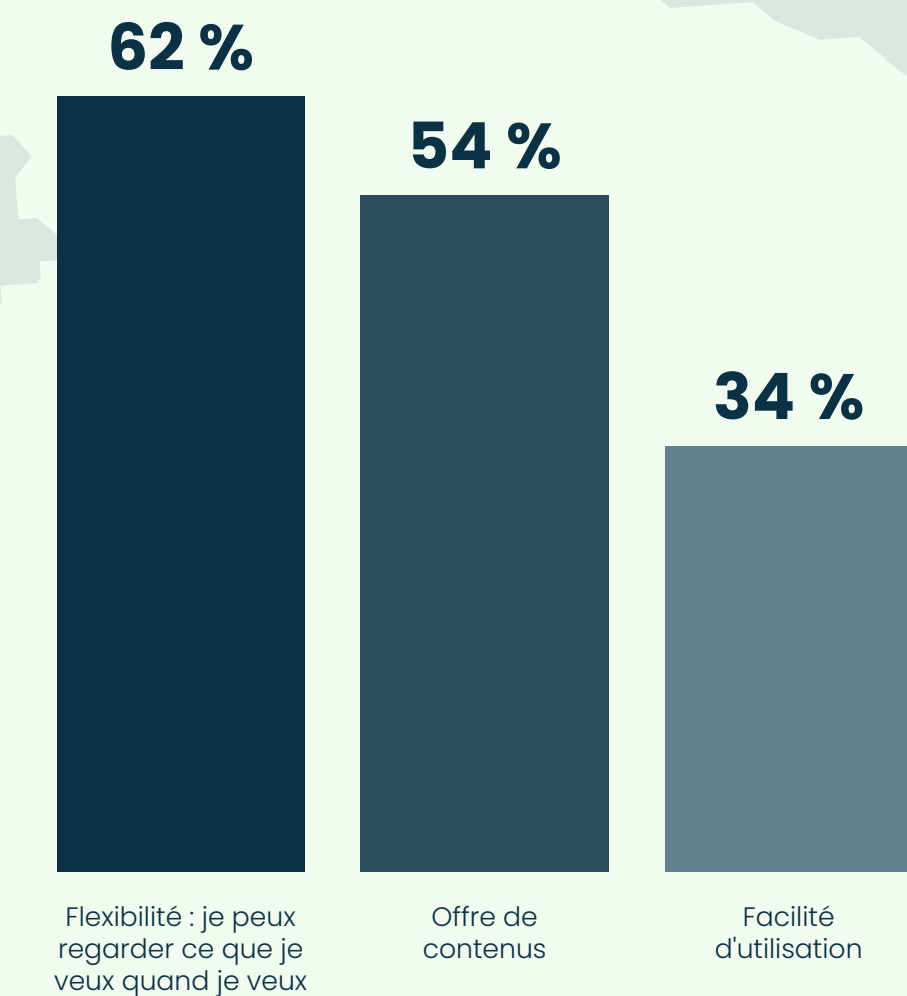
Les TV linéaire a de moins en moins la cote en Espagne. Cela indique qu'il existe une forte affinité avec la vidéo à la demande afin de pouvoir gérer son propre programme TV plutôt que d'être soumis à un programme linéaire. Le choix et l'éventail de contenus sont essentiels : 33 % des utilisateurs ont cité l'offre de contenus comme étant la principale raison dans leur choix d'application.

Il est également « très important » pour les utilisateurs de pouvoir regarder tous les épisodes d'une série sur une application : 62 % des personnes interrogées ont déclaré qu'il s'agissait d'un facteur essentiel dans leur choix.

Les espagnols sont des téléspectateurs assidus, 85 % des participants déclarent regarder plus de deux heures de contenus CTV par jour. Et 73 % des utilisateurs déclarent également regarder davantage la CTV depuis la pandémie. Pour améliorer l'expérience utilisateur, les annonceurs peuvent utiliser de nouvelles fonctions telles que les QR code. 62 % des téléspectateurs espagnols préféreraient voir une publicité avec un QR code plutôt qu'une publicité vidéo standard.

86 % des espagnols préfèrent la CTV à la télévision linéaire

62 % des utilisateurs espagnols préfèrent regarder des plateformes AVOD plutôt que d'augmenter leur nombre d'abonnements



- **73 % des utilisateurs préfèrent que les publicités soient en rapport avec le contenu qu'ils regardent**
- **31 % estiment que la publicité sur CTV est plus pertinente que la publicité sur TV linéaire**
- **50 % des utilisateurs regardent deux à trois heures de contenus par jour**
- **En moyenne, les utilisateurs espagnols ont deux à trois abonnements SVOD**

France

La France est un marché unique en Europe concernant la consommation de contenus TV, avec notamment l'IPTV comme alternative à la télévision connectée. Toutefois, 84 % des utilisateurs déclarent préférer la CTV plutôt que la télévision linéaire. Les deux tiers d'entre eux **préfèrent cette plateforme pour la flexibilité qu'elle offre.**

La facilité d'utilisation et le rapport qualité-prix sont des facteurs essentiels pour les utilisateurs français.

Avec 26 % des utilisateurs déclarant n'avoir aucun abonnement SVOD, il existe une opportunité claire de toucher de nouvelles audiences. Ce chiffre étant très élevé par rapport à d'autres marchés européens.

Plus de la moitié des participants français ont également déclaré qu'ils **préfèrent regarder plus de contenus gratuits avec de la publicité plutôt que de souscrire à d'autres abonnements.** On constate encore une fois que le coût est souvent un élément dissuasif pour souscrire à de nouveaux services SVOD.

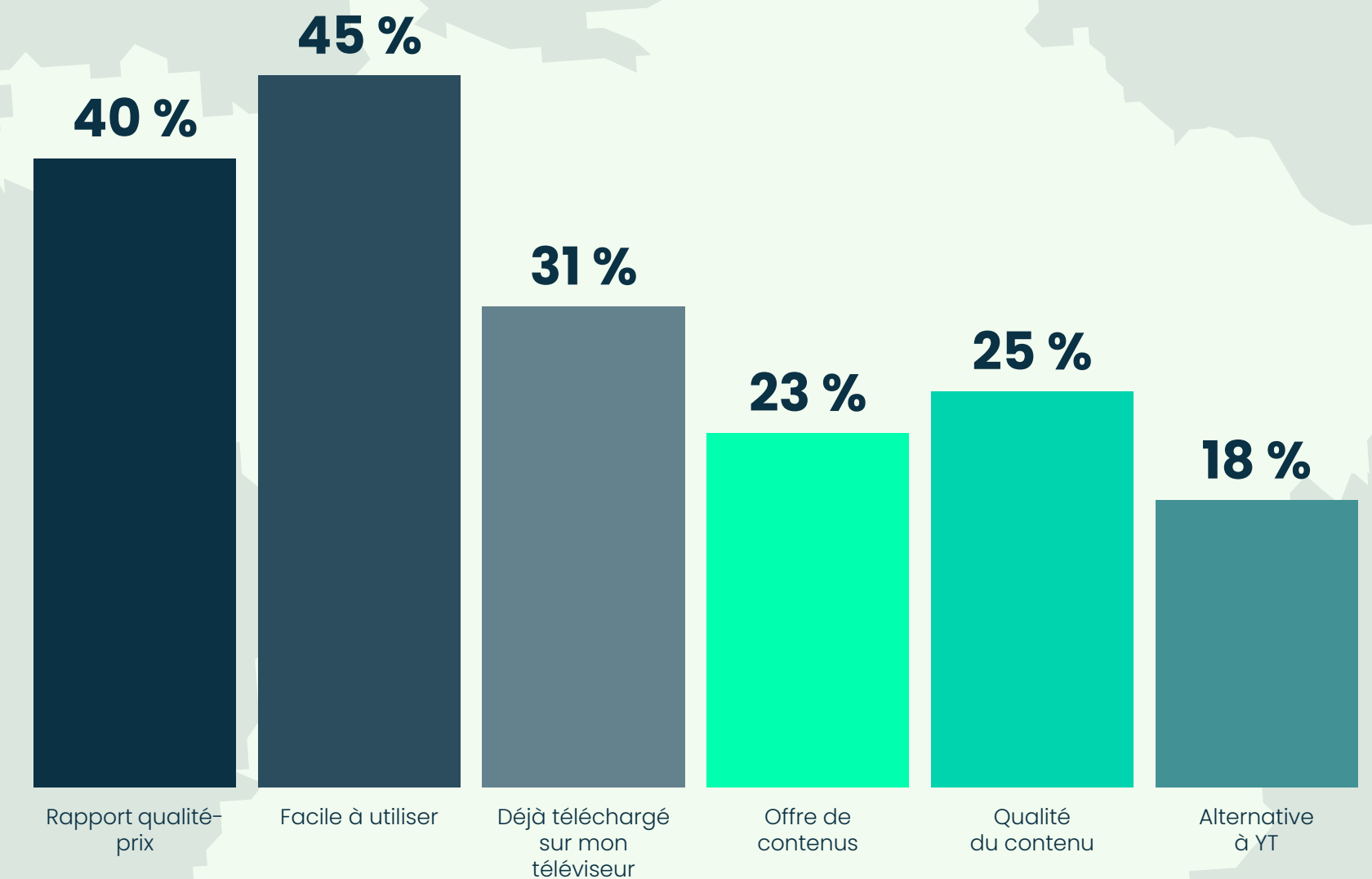
Ces dernières années, la CTV a connu une croissance considérable en France et d'ailleurs 63 % des utilisateurs français déclarent l'utiliser davantage depuis la pandémie.

Les téléspectateurs français montrent des signes clairs de lassitude à l'égard des abonnements SVOD et préfèrent des contenus financés par la publicité. **La gratuité du contenu étant la principale raison pour laquelle ils choisissent les chaînes AVOD.** La disponibilité de contenus exclusifs est également un facteur déterminant. La présence de chaînes linéaires/FAST dans les applications CTV est en revanche un facteur peu important pour les français. On constate donc que la vidéo à la demande est le choix privilégié des utilisateurs.

Les formats publicitaires interactifs sont relativement nouveaux en France, mais 33 % des utilisateurs ont déjà utilisé un QR code dans une publicité et plus de la moitié des utilisateurs préféreraient voir une publicité avec un QR code plutôt qu'une publicité vidéo standard. **Les téléspectateurs français considèrent également que les coupures publicitaires sur la CTV contiennent moins de publicités (45 %) et sont de meilleure qualité (29 %).**

26 % des utilisateurs de CTV en France n'ont pas d'abonnement SVOD

85 % des utilisateurs français préfèrent la CTV à la télévision linéaire



- Le nombre moyen d'abonnements SVOD est de 2 par personne
- 31 % des utilisateurs ont déclaré avoir utilisé des applis CTV en AVOD car elles étaient pré-téléchargées sur leurs appareils
- 34 % des utilisateurs ont recherché un produit après avoir vu une publicité CTV
- 63 % des utilisateurs préfèrent que les publicités soient en rapport avec le contenu qu'ils regardent

Italie

L'Italie est un marché traditionnellement dominé par la TV classique et a été perçu comme le pays le plus "lent" à adopter la CTV. Toutefois, les italiens reconnaissant les avantages de la CTV : 48 % des utilisateurs ont déclaré regarder plus la CTV que la TV linéaire et 22 % disent regarder les deux à égalité. Cela démontre clairement qu'il existe un appétit pour les applications et les contenus CTV sur le marché italien. La facilité d'utilisation est la principale raison pour laquelle ces téléspectateurs utilisent la CTV, et la disponibilité de contenus exclusifs est leur principale motivation pour télécharger des applications spécifiques.

Les Italiens sont des téléspectateurs assidus avec en moyenne une à deux heures de visionnage par jour (bien que 30 % des utilisateurs aient déclaré regarder plus de quatre heures de contenus par jour). Cette base d'utilisateurs réguliers et fidèles constitue une opportunité évidente pour les annonceurs de cibler leur public. Ce temps de visionnage a augmenté depuis la pandémie : 72 % des utilisateurs utilisent davantage d'applications CTV.

Les téléspectateurs italiens sont directs dans leur choix : seulement 18 % des utilisateurs naviguent pour trouver du contenu, et 51 % d'entre eux choisissent la CTV pour accéder à un programme particulier. Il est donc très important de proposer une bibliothèque de contenu riche et variée. D'ailleurs, 28 % des utilisateurs italiens n'ont pas d'abonnement SVOD, ce qui signifie que la CTV en AVOD est le canal privilégié pour les atteindre.

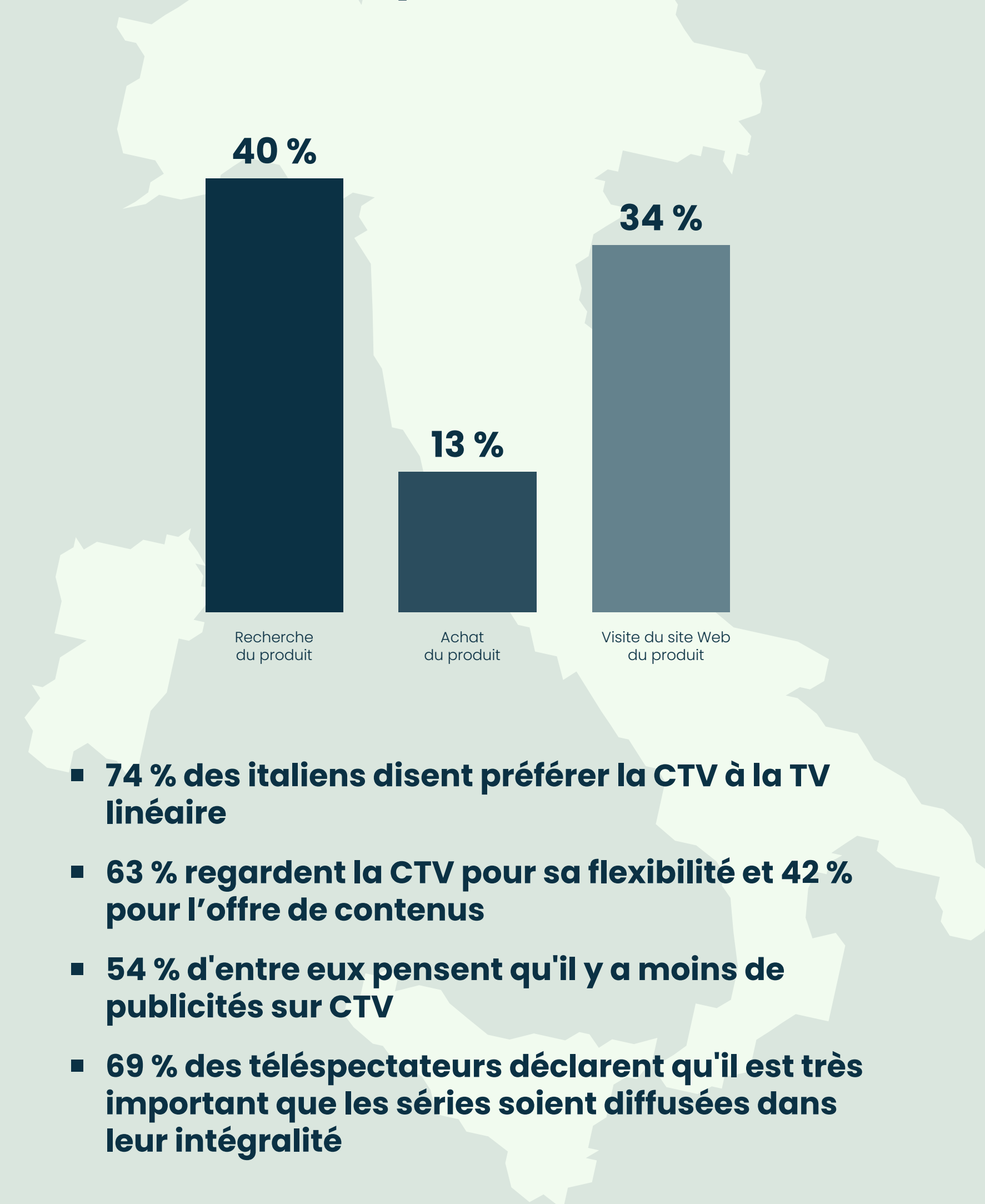
La CTV a un impact direct sur le comportement des utilisateurs : **40 % d'entre eux ont recherché un produit après avoir vu une publicité sur la CTV.**

Afin de maximiser les actions des utilisateurs, de plus en plus d'annonceurs utilisent des dispositifs tels que les QR codes.

57 % des participants en Italie préfèrent voir une publicité vidéo avec un QR code plutôt qu'une publicité vidéo standard.

Les Italiens regardent une à deux heures de contenus CTV par jour

40 % des utilisateurs ont recherché un produit après avoir vu une publicité CTV



Pays-Bas

Les téléspectateurs néerlandais ont une nette préférence pour la CTV, **81 % des utilisateurs déclarent qu'ils préfèrent la CTV à la télévision linéaire**. Contrairement à d'autres marchés en Europe, la possibilité d'avoir un bouton d'accès direct aux applications CTV sur la télécommande est l'une des raisons principales pour lesquelles les néerlandais utilisent les applications AVOD.

En moyenne, ils possèdent deux à trois abonnements SVOD; 25 % des utilisateurs déclarent ne pas en avoir du tout. Seul un tiers des utilisateurs serait prêt à souscrire à un plus grand nombre d'abonnements mensuels. On constate donc que la gratuité est un facteur important pour le public néerlandais.

Avec la disparition des cookies tiers, le contexte est un sujet de plus en plus important. Il est donc essentiel de comprendre l'importance du contexte dans les publicités. **67 % des néerlandais ont déclaré qu'ils préféreraient voir des publicités pertinentes** en rapport avec le contenu qu'ils regardent et 32 % d'entre eux ont déclaré qu'ils considéraient déjà les publicités CTV comme plus pertinentes que celles sur la télévision traditionnelle.

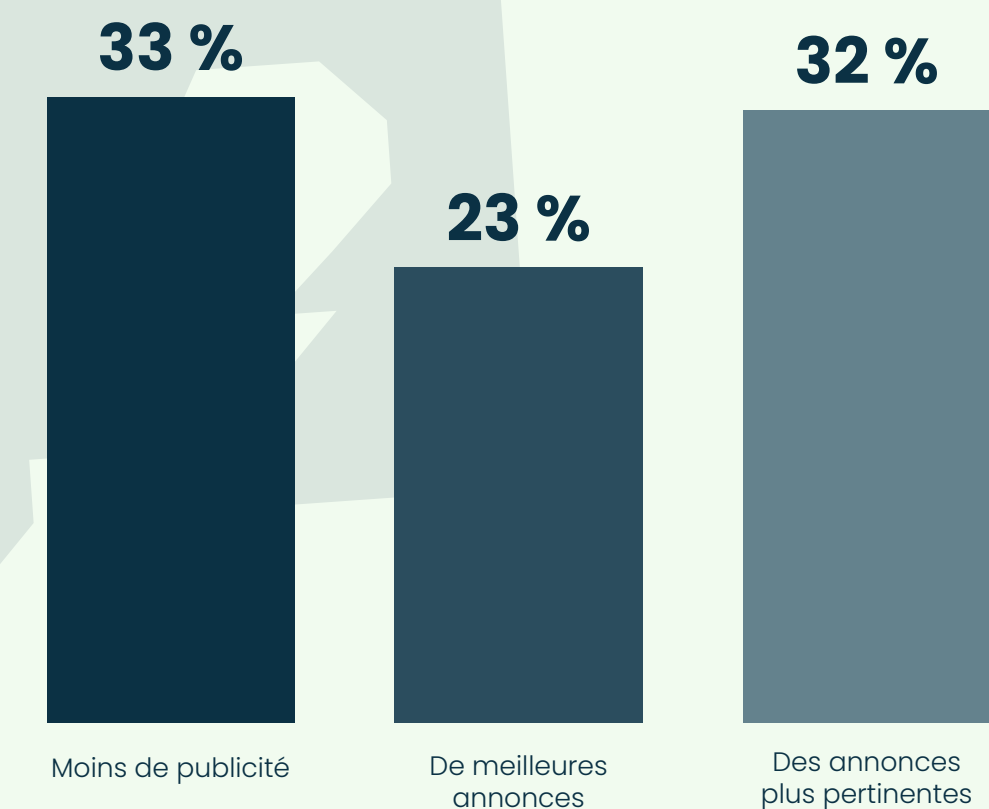
Le temps de visionnage quotidien moyen des téléspectateurs aux Pays-Bas est de une à deux heures, mais 35 % des utilisateurs déclarent regarder plus de quatre heures de contenus CTV par jour.

Notre étude montre que **la publicité sur la CTV génère des actions directes en matière de visites de sites web, de recherches ou achats de produits**. 40 % des utilisateurs néerlandais ont déclaré avoir déjà utilisé un QR code dans une publicité et 52 % sont intéressés par cette fonctionnalité.

La majorité des répondants néerlandais déclarent également constater une différence entre la publicité CTV et la publicité sur d'autres plateformes telles que la TV traditionnelle. Un tiers des utilisateurs estiment que les coupures publicitaires sur la CTV contiennent moins de publicités. 25 % d'entre eux pensent que les publicités sont de meilleure qualité et 32 % déclarent que les publicités sont plus pertinentes.

Seulement 22 % des téléspectateurs néerlandais ont déclaré regarder davantage la TV linéaire que la CTV

32 % des utilisateurs ont cité la pertinence comme étant la principale différence entre la publicité sur la CTV et la TV linéaire



- **67 % des utilisateurs disent préférer les publicités adaptées au contexte**
- **40 % des utilisateurs déclarent avoir scanné un QR code présent dans une publicité**
- **26% des utilisateurs ont déclaré que le coût était la principale raison pour laquelle ils ont choisi leur dernière application CTV**
- **36 % disent que l'existence d'un bouton d'accès direct aux applications AVOD constitue la raison principale pour laquelle ils préfèrent la CTV**

Comparaison des marchés

Les téléspectateurs **allemands** sont les plus nombreux à consommer des contenus CTV : 93 % d'entre eux regardent la TV connectée plus de deux heures par jour.

Les téléspectateurs **espagnols** sont ceux qui préfèrent le plus la CTV : 86 % d'entre eux déclarent préférer la CTV à la TV linéaire.

Le marché avec le plus petit nombre d'abonnements SVOD est **l'Italie** avec 28 % des participants qui ne possèdent aucun abonnement.

L'Allemagne est le pays le plus friand de QR code présent dans une publicité.

Les consommateurs du **Royaume-Uni** sont ceux qui ont le plus agi (recherche, visite de site ou achat) après avoir vu une publicité CTV.

Les utilisateurs qui apprécient le plus la flexibilité de la CTV sont les **autrichiens**, 65 % d'entre eux citant la flexibilité comme étant la principale raison pour laquelle ils regardent la CTV.

Les téléspectateurs **français** adorent le « binge watching » : 94 % des utilisateurs affirment qu'il est important qu'une application CTV diffuse l'intégralité d'une série télévisée en une seule fois.

L'accès direct aux contenus CTV est le facteur le plus important pour les **Pays-Bas** : 36 % d'entre eux préfèrent utiliser le bouton de leur télécommande pour accéder directement aux applications.

Conclusion

L'attention est un indicateur précieux et important, mais difficilement mesurable. Notre étude montre que la CTV surpasse de loin la TV traditionnelle et autres plateformes, en matière d'attention et d'engagement.

La télévision connectée offre également une expérience publicitaire positive, les téléspectateurs sont nombreux à considérer que les publicités sur la CTV sont plus courtes, plus pertinentes et de meilleure qualité que sur la TV linéaire. Pour les annonceurs, c'est une opportunité de tirer profit de cette expérience positive.

Les vidéos de notre étude montrent clairement que les utilisateurs sont complètement immergés dans l'environnement CTV, ils sont moins distraits que lorsqu'ils sont sur d'autres plateformes.

La CTV permet donc de toucher un public beaucoup plus attentif et détendu.

Bien que de nouveaux acteurs de SVOD continuent d'arriver sur le marché, les utilisateurs sont de plus en plus concernés par le rapport qualité-prix et souhaitent accéder à du contenu qualitatif sans forcément réduire leur consommation. Avec l'augmentation actuelle du coût de la vie, les abonnements SVOD ont moins la cote, au profit de services gratuits.

Nous avons également observé que la majorité des utilisateurs préfère les publicités sur la CTV qu'ils jugent plus pertinentes. Pour les annonceurs, c'est l'occasion d'investir massivement en CTV et de s'associer à des partenaires qui garantissent un contexte 100% pertinent pour la diffusion des campagnes publicitaires.

La CTV combine les trois éléments clés pour capter l'attention de l'utilisateur. Elle constitue donc une plateforme de choix pour les annonceurs qui peuvent ainsi toucher une audience plus jeune, de moins en moins adressable en TV traditionnelle.



“

Les résultats de notre étude nous ont montré que la CTV est la plateforme la plus efficace pour susciter l'attention des consommateurs. Les téléspectateurs sont très engagés et se trouvent dans un état mental idéal pour mémoriser les messages publicitaires. Il en ressort clairement que les consommateurs sont plus concentrés lorsqu'ils regardent la CTV. Du côté des annonceurs, il est clair que la CTV doit être au cœur des dispositifs médias. Avec la "subscription fatigue" qui commence à se faire sentir sur le marché de la SVOD, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les services AVOD. On a également observé que le contexte est la clé de voûte pour une expérience publicitaire efficace. Avec la fin des cookies tiers, la publicité contextuelle sera ainsi au cœur des prochains enjeux publicitaires.



Ilhan Zengin
PDG du groupe ShowHeroes

”

Nous sommes ravis des résultats de cette étude. Nous pouvons ainsi comprendre comment et pourquoi les utilisateurs consomment certains contenus. Notre approche est axée sur l'observation du comportement des utilisateurs à domicile. Nous constatons une grande différence de comportement entre les personnes qui regardent des formats longs et celles qui font défiler des contenus sur leur téléphone par exemple. Les spectateurs eux-mêmes sont souvent surpris de l'attention qu'ils portent aux publicités.



Rob Ellis
Fondateur et directeur
de COG Research

À propos de **COG Research**

L'institut COG participe depuis plus de dix ans à des recherches sur la façon dont les consommateurs regardent des vidéos.

L'agence a mené un certain nombre de projets primés pour des clients tels que Thinkbox et Channel 4. Elle a également employé la même approche pour mesurer les usages de la vidéo DOOH (pour ClearChannel et Ocean Outdoor). L'institut largement reconnu dans le secteur, a récemment ouvert un bureau en Espagne pour mieux piloter les projets européens et internationaux.

À propos de **ShowHeroes Group**

Le groupe ShowHeroes est un fournisseur mondial indépendant de solutions vidéo pour les éditeurs et les annonceurs.

La société a été fondée par Ilhan Zengin, Mario Tiedemann et Dennis Kirschner en 2016 avec un siège social à Berlin. Elle emploie plus de 350 personnes dans le monde entier, répartis dans 28 marchés stratégiques à travers l'Europe, les pays nordiques, la région LATAM et les États-Unis.

Selon Deloitte, ShowHeroes est l'une des 50 entreprises technologiques à la croissance la plus rapide en Allemagne.

CONTACTEZ- NOUS

ctv@showheroes-group.com
www.showheroes-group.com

SUIVEZ-NOUS



SHOWHEROES

©2022 ShowHeroes. Tous droits réservés.

