

GOLDBACH

**ÉTUDE
ADVANCED
TV 2021**

**ADVANCED TV –
LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EST ARRIVÉE**

CONTENU

VUE PANORAMIQUE SUR ADVANCED TV

• Définition des termes	Page	3
• Préambule	Page	5
• Conception de l'étude	Page	6
• Notoriété, approche et utilisation de Connected TV	Pages	7 - 12
• Détails concernant l'utilisation de Connected TV	Pages	13 - 18
• Perception de la publicité de Connected TV	Pages	19 - 21
• Faits saillants	Page	22



DÉFINITION DES TERMES

- **Advanced TV**

Advanced TV se rapporte aux diverses formes de streaming de contenus télévisuels qui sont retransmises à l'aide du protocole Internet (IP) sur un téléviseur et non pas grâce à une liaison radio, par câble ou par satellite.

- **Connected TV (CTV)**

Les CTV (ou télévisions connectées) sont soit des téléviseurs qui sont reliés à Internet grâce à des appareils supplémentaires tels que des lecteurs BluRay ou des boîtiers ou des clés de streaming et des consoles de jeu, soit des téléviseurs intelligents (Smart TV) qui disposent d'une fonction Internet intégrée.

- **Smart TV**

Smart TV (parfois aussi connue sous l'appellation de Hybrid TV) désigne les appareils de télévision connectée qui sont déjà équipés d'une fonction Internet intégrée qui permet d'accéder à une multitude d'offres interactives et de contenus basés sur Internet.

- **Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)**

HbbTV est une norme technique qui permet d'associer la télévision linéaire à de la publicité diffusée par voie numérique. Il faut disposer d'un terminal compatible HbbTV raccordé à Internet pour recevoir ces programmes.

DÉFINITION DES TERMES

- **Addressable TV (ATV)**

Addressable TV est un modèle Advanced TV. Dans le cadre de ce modèle, des messages publicitaires peuvent être diffusés en fonction des téléspectateurs et des groupes cibles sur la télévision linéaire chaîne par chaîne.

- **Vidéo à la demande (VoD)**

La VoD est un service d'accès à des vidéos en ligne quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit. Des films, des séries, etc., issus de médiathèques en lignes peuvent être visionnés grâce à des services de streaming, des applications ou Internet. La vidéo à la demande se divise en AVoD (Advertising Video on Demand), SVoD (Subscription Video on Demand), BVoD (Broadcast Video on Demand) et TVoD (Transactional Video on Demand).

- **Over the Top (OTT)**

Le terme Over-the-Top Content (OTT) désigne des contenus vidéo qui sont diffusés par le biais d'une connexion Internet et non pas par câble ou par satellite. Des appareils compatibles avec Internet tels que des ordinateurs portables, des tablettes ou des téléviseurs connectés permettent d'accéder à ces contenus disponibles aussi bien en streaming en direct ou à la demande.

AVANT-PROPOS

La numérisation des salles de séjour en Allemagne, en Autriche et en Suisse continue de progresser rapidement. Qu'il s'agisse de VoD, d'OTT ou de Smart TV, les possibilités d'utilisation sont variées et l'offre ne cesse de se développer. Pour la quatrième année consécutive, Goldbach, en tant qu'entreprise de commercialisation orientée sur les technologies, s'intéresse à la question de l'évolution du marché de la télévision connectée. Dans cette étude, le périmètre d'analyse est passé pour la première fois de la Smart TV à la Connected TV afin de faire entièrement la lumière sur ce médium et sur les modalités de raccordement externes.

- Notoriété et utilisation
- Contenus et motivation
- Acceptation et effet de la publicité

L'étude suivante éclaire ces aspects et bien d'autres encore

«ADVANCED TV – LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EST ARRIVÉE!»

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE

4^E VAGUE DE L'ÉTUDE ALLEMAGNE/AUTRICHE/SUISSE PORTANT SUR L'UTILISATION DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE



CONTENUS DE L'ENQUÊTE:

- Notoriété, approche et utilisation de la télévision connectée
- Possession d'appareils de télévision compatibles avec Internet
- Utilisation de HbbTV et des applications
- Perception et évaluation de la publicité dans l'environnement des fonctions supplémentaires sur la télévision connectée



ÉCHANTILLON:

n = 3500

Allemagne: n = 1500, Autriche: n = 1000, Suisse: n = 1000
divisé par âges (3 classes d'âge d'un tiers chacune) et par sexe (50/50)



MÉTHODE:

Enquête en ligne en Allemagne, en Autriche et en Suisse auprès de personnes âgées de 16 à 69 ans



PÉRIODE DE L'ENQUÊTE:

Janvier - février 2021

COMPARAISONS AVEC LES ANNÉES ANTÉRIEURES:

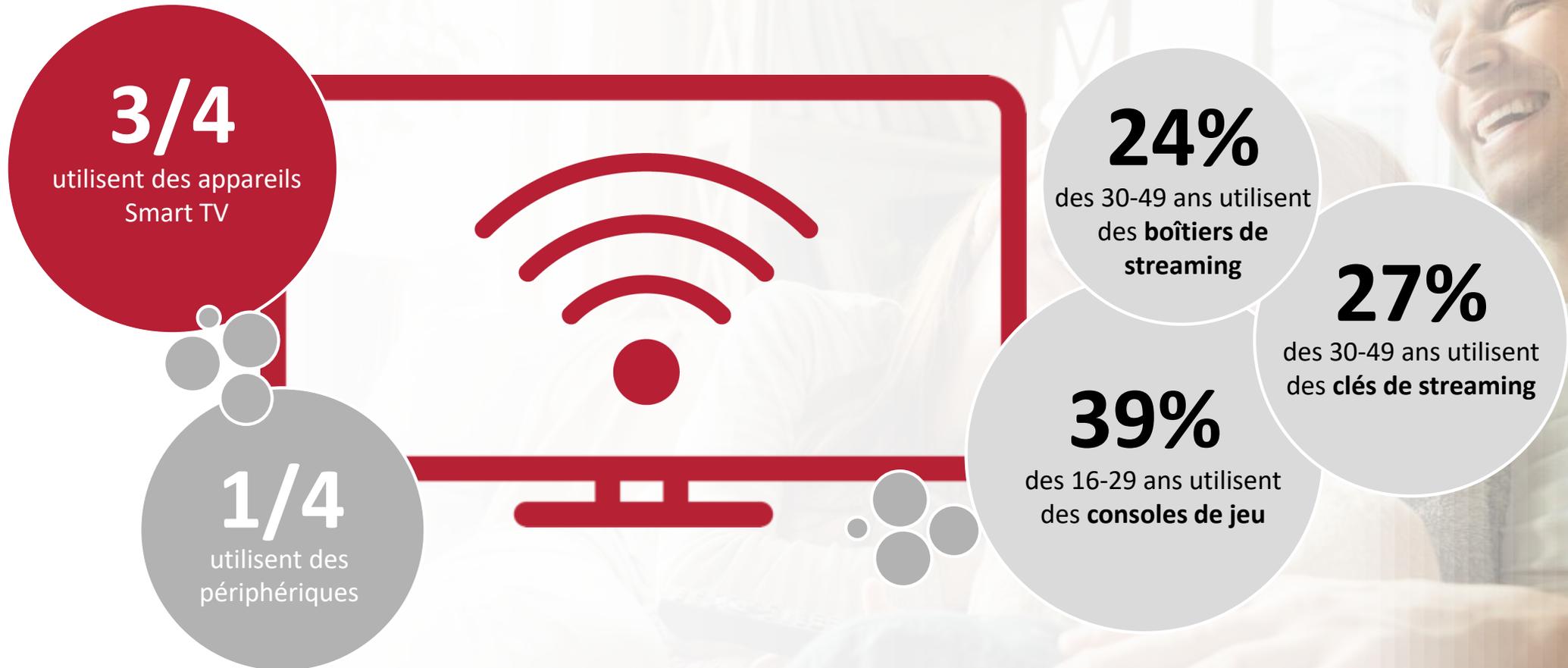
L'étude actuelle a été élargie à la télévision connectée. Il n'est donc possible de comparer les résultats avec ceux des années antérieures que de manière limitée.

NOTORIÉTÉ, APPROCHE ET UTILISATION DE CONNECTED TV



LA TÉLÉVISION CONNECTÉE FAIT LA TÉLÉVISION INTELLIGENTE

QUELS APPAREILS SONT UTILISÉS À CET EFFET?



LES PÉRIPHÉRIQUES SONT LARGEMENT UTILISÉS

LES MARQUES DE PREMIER PLAN DOMINENT LES SEGMENTS



Apple TV Box



AMAZON FireTV Stick



Sony PlayStation

50%

de l'utilisation de boîtiers de streaming se fait sur Apple TV

75%

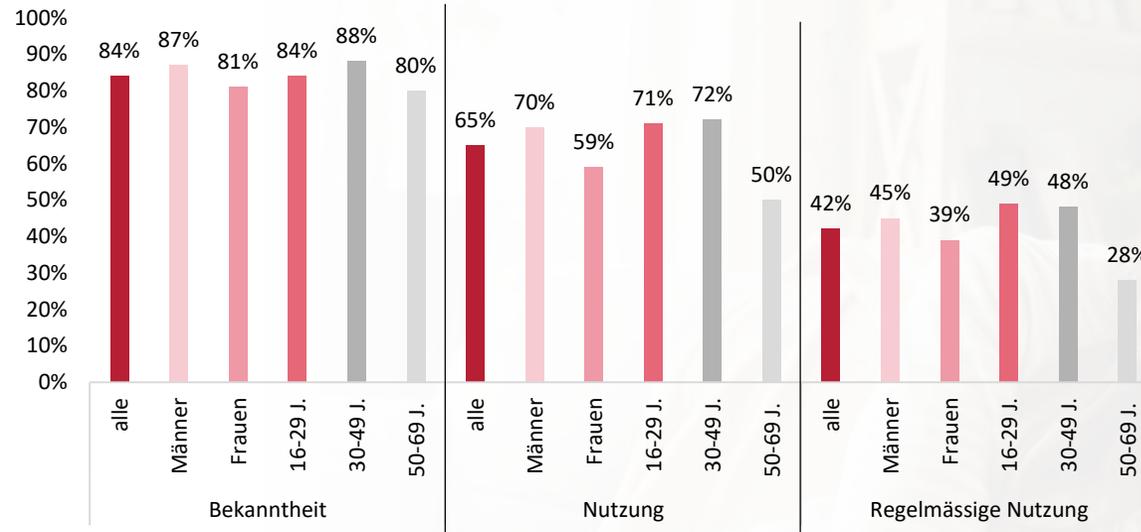
de l'utilisation de clés de streaming se fait sur l'AMAZON FIRETV STICK

75%

de l'utilisation sur des consoles de jeu se fait sur la SONY PLAYSTATION

TRÈS FORTE NOTORIÉTÉ DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE PARTICULIÈREMENT PRISÉE PAR LE GROUPE CIBLE DES JEUNES

Part de notoriété et utilisation Allemagne/Autriche/Suisse en %



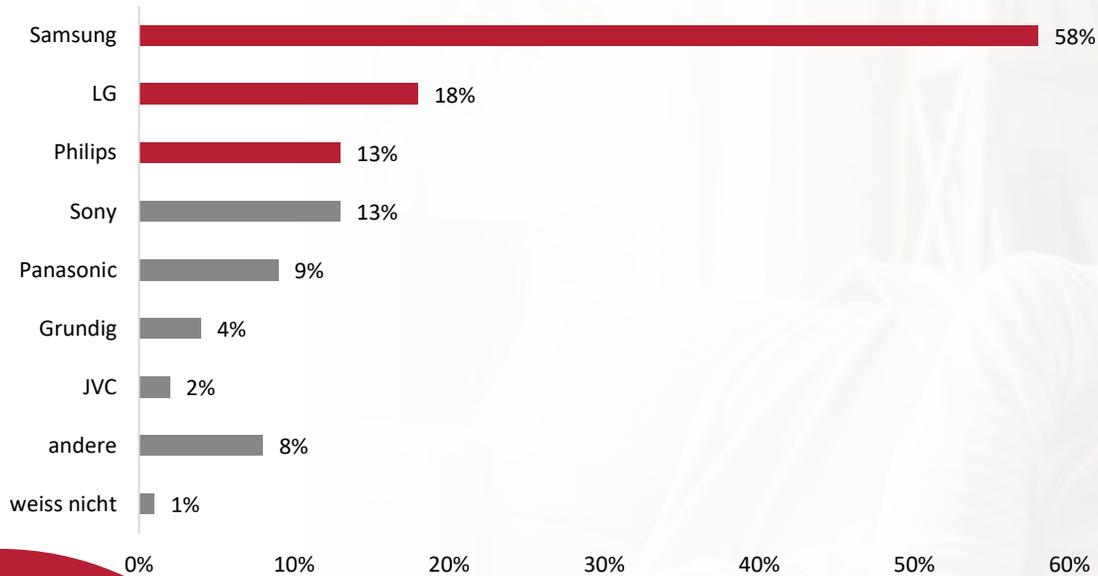
plus de **70%**
des 16-49 ans utilisent
la télévision connectée

près de **50%**
l'utilisent
régulièrement



LA PART DES APPAREILS SMART TV AUGMENTE EN ALLEMAGNE, EN AUTRICHE ET EN SUISSE LA PART DES DEUXIÈMES ET TROISIÈMES APPAREILS AUGMENTE NOTAMMENT FORTEMENT

Part de la possession d'appareils Smart TV par fabricant en %



74%
des foyers disposent d'au moins un appareil de télévision pouvant être connecté à Internet

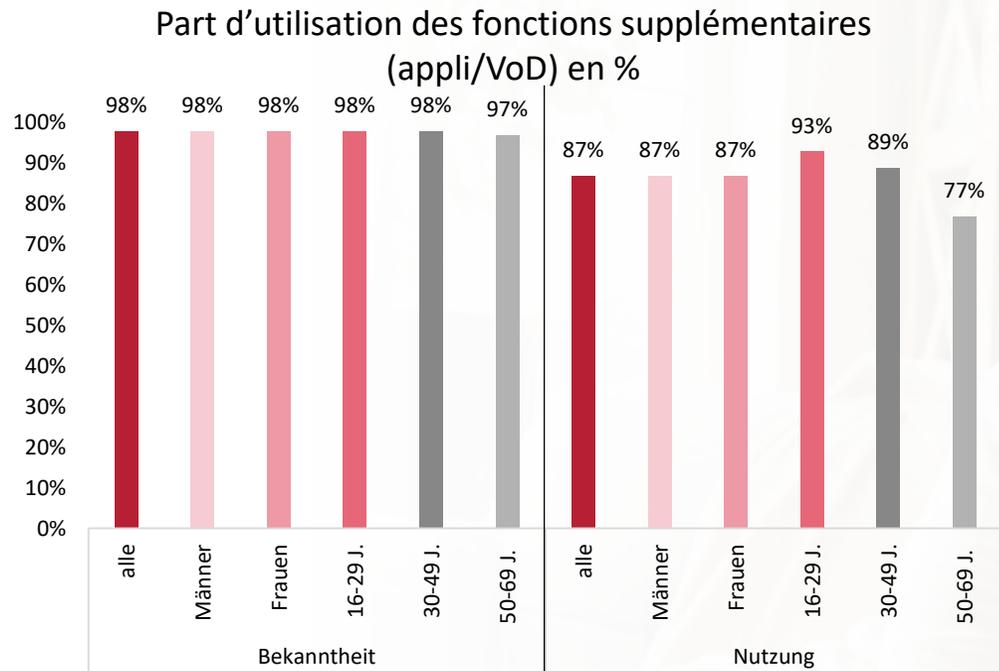
près de **90%**
des appareils compatibles avec Internet sont connectés à Internet

+43%
Hausse du nombre de foyers disposant d'un deuxième appareil Smart TV

Source: étude Goldbach Advanced TV 2021, base: tous les sondés de 16 à 69 ans en Allemagne, en Autriche et en Suisse utilisant des fonctions supplémentaires (n = 2098)
Question: Quel fournisseur de télévision intelligente utilisez-vous? – Disposez-vous personnellement d'un tel appareil pouvant être connecté à Internet chez vous? – Cet appareil est-il effectivement connecté à Internet?

PRESQUE TOUT LE MONDE CONNAÎT LES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES

FORTE UTILISATION DE LA FONCTION APPLI/VOD DANS TOUS LES GROUPES CIBLES



98%
de notoriété des fonctions supplémentaires de la télévision connectée

87%
d'utilisation des fonctions supplémentaires

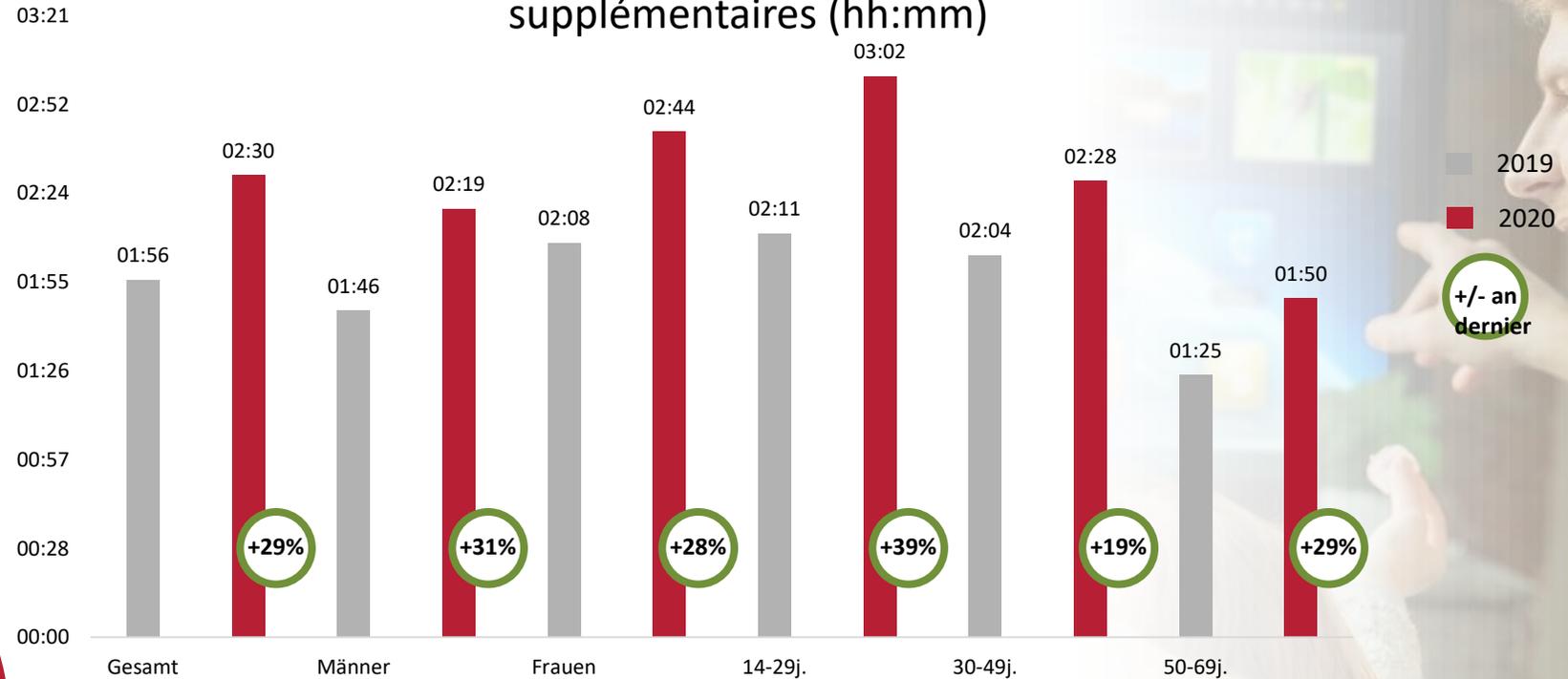
2,3
Nombre moyen de personnes assises devant le téléviseur

DÉTAILS CONCERNANT L'UTILISATION DE CONNECTED TV



LA DURÉE D'UTILISATION DES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES CONTINUE D'AUGMENTER ACCEPTATION PARTICULIÈREMENT ÉLEVÉE AU SEIN DU GROUPE CIBLE DES JEUNES

Durée d'utilisation moyenne quotidienne des fonctions supplémentaires (hh:mm)



En moyenne, les sondés passent

2 ½ heures

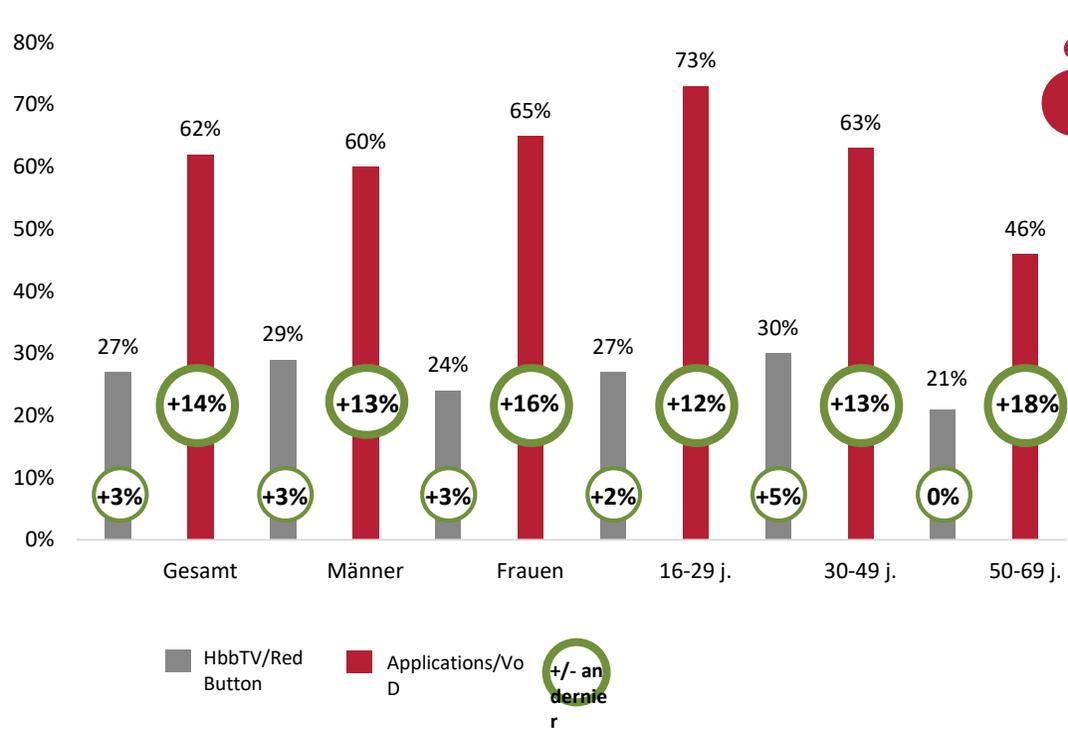
par jour sur les fonctions supplémentaires de leur téléviseur connecté

Source: étude Goldbach Advanced TV 2021, base: tous les sondés de 16 à 69 ans en Allemagne, en Autriche et en Suisse utilisant les fonctions supplémentaires sur un téléviseur connecté au moins de temps à autre (n = 1557, hors «Je ne sais pas»)

Question: Lorsque vous imaginez une journée moyenne, combien de temps environ utilisez-vous ces fonctions supplémentaires de votre téléviseur et combien de temps utilisez-vous les chaînes de télévision linéaire à titre de comparaison? Veuillez répondre en heures et en minutes.

HAUSSE DE L'UTILISATION RÉGULIÈRE POUR LES APPLICATIONS, LA VOD ET HBBTV/RED BUTTON

Part en % de l'utilisation régulière des applications, de la VoD et de HbbTV/Red Button



87%
utilisent les fonctions supplémentaires des applications et de la VoD

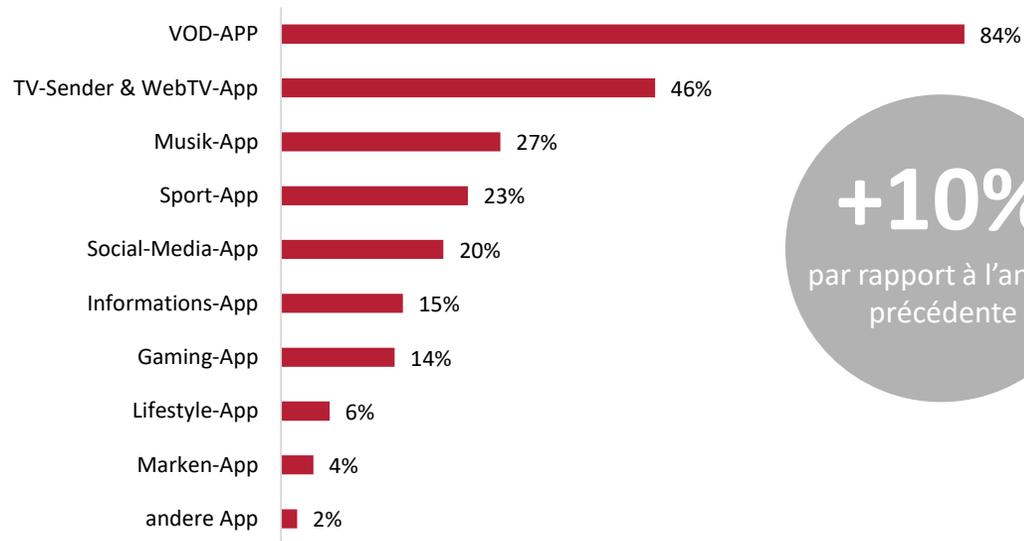
62%
utilisent la fonction HbbTV/Red Button

+8%
Hausse de l'utilisation par rapport à l'année précédente

LES APPLICATIONS DE VOD ET DES CHAÎNES RESTENT LES PLUS PRISÉES

UTILISATION SPÉCIFIQUE AUX GROUPES CIBLES DES CONTENUS DES APPLICATIONS

Part de l'utilisation des applications en télévision connectée



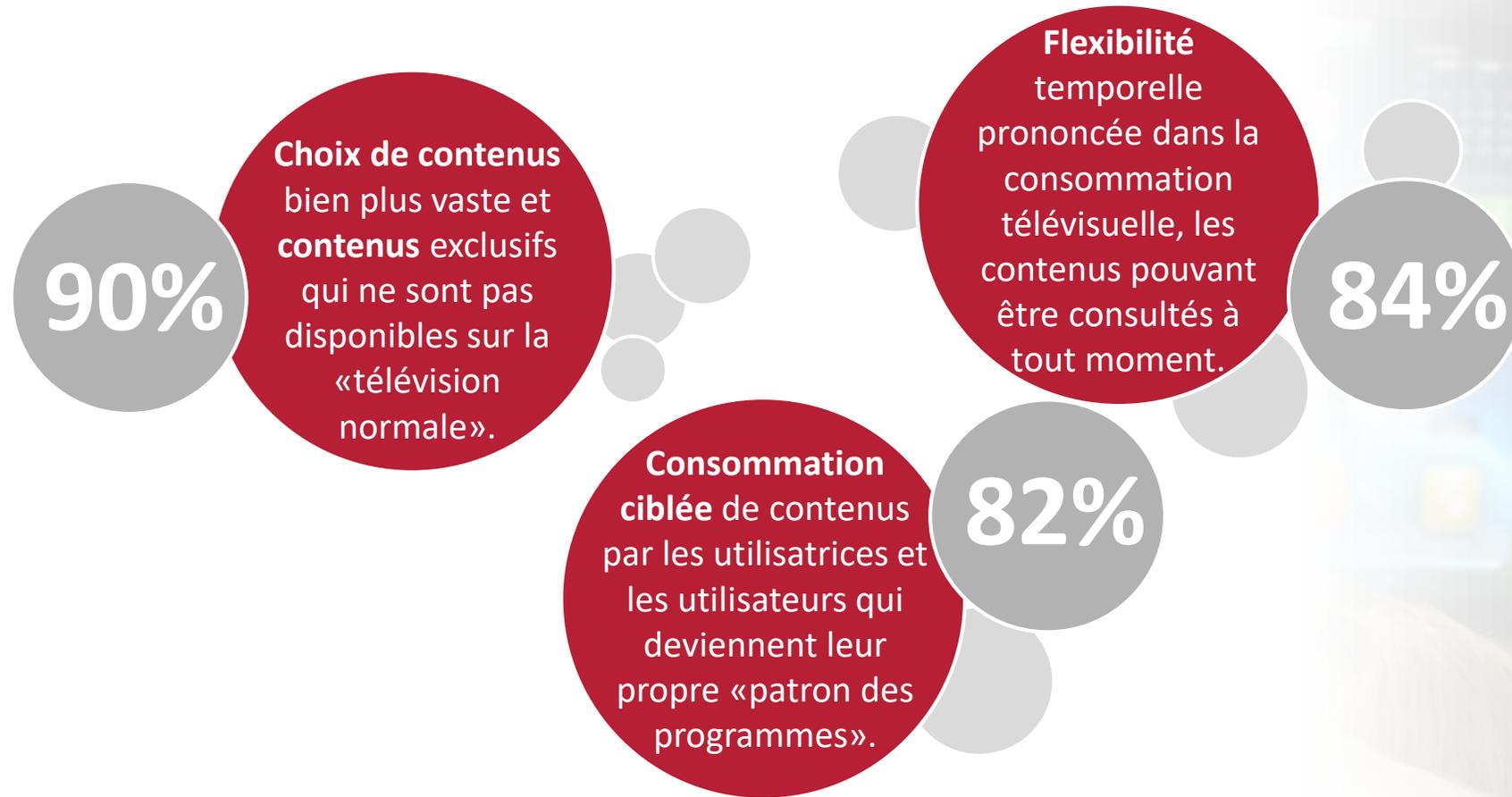
+10%
par rapport à l'année précédente

Les applications de VoD et des réseaux sociaux sont surtout utilisées par les jeunes et les femmes

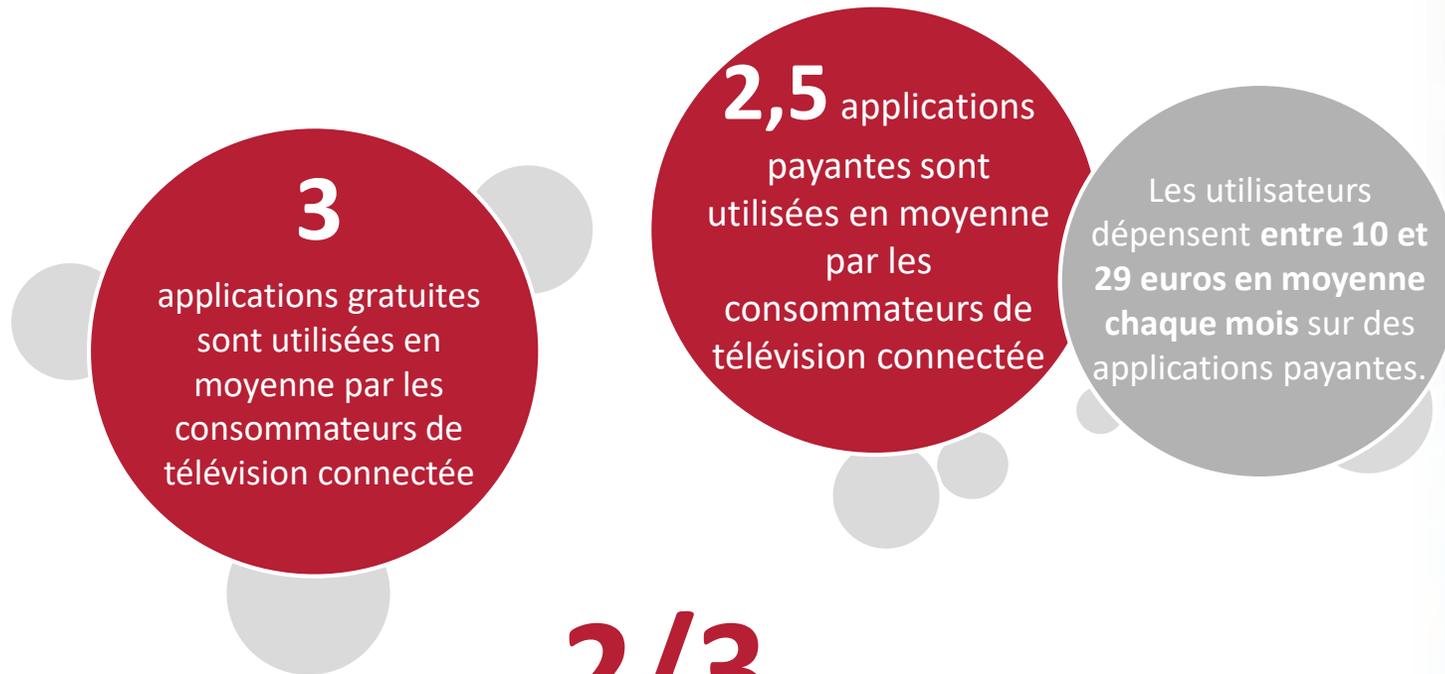
Les applications des chaînes de télévision et de sport plutôt par le groupe cible des personnes âgées et des hommes.

+5%
par rapport à l'année précédente

L'IMMENSE CHOIX DE CONTENUS ET LA FLEXIBILITÉ SÉDUISENT LES APPLICATIONS OFFRENT AU PUBLIC UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE TÉLÉVISUELLE



LA PUBLICITÉ AU SEIN DES APPLICATIONS EST ACCEPTÉE



2/3 des utilisatrices et utilisateurs d'applications payantes accepteraient de la publicité s'ils profitaient des contenus gratuitement

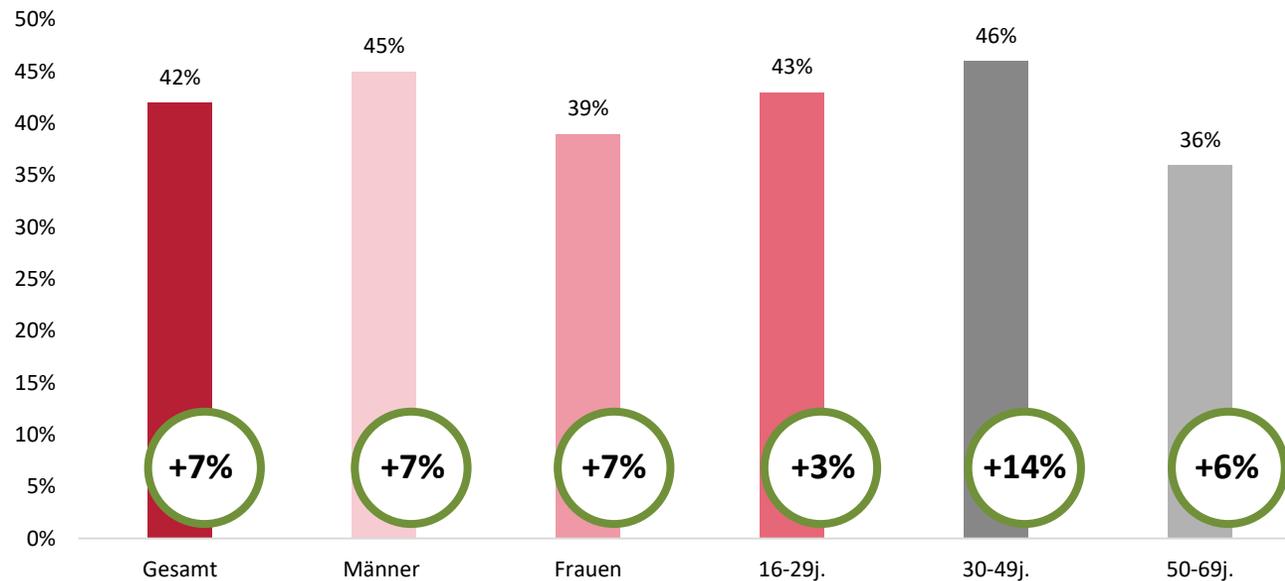
PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ SUR LES CONNECTED TV



AMÉLIORATION DE LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ

FORTE ACCEPTATION EN PARTICULIER AU SEIN DU GROUPE CIBLE PERTINENT

Perception de la publicité dans l'environnement des fonctions supplémentaires en %



Oui, publicité remarquée

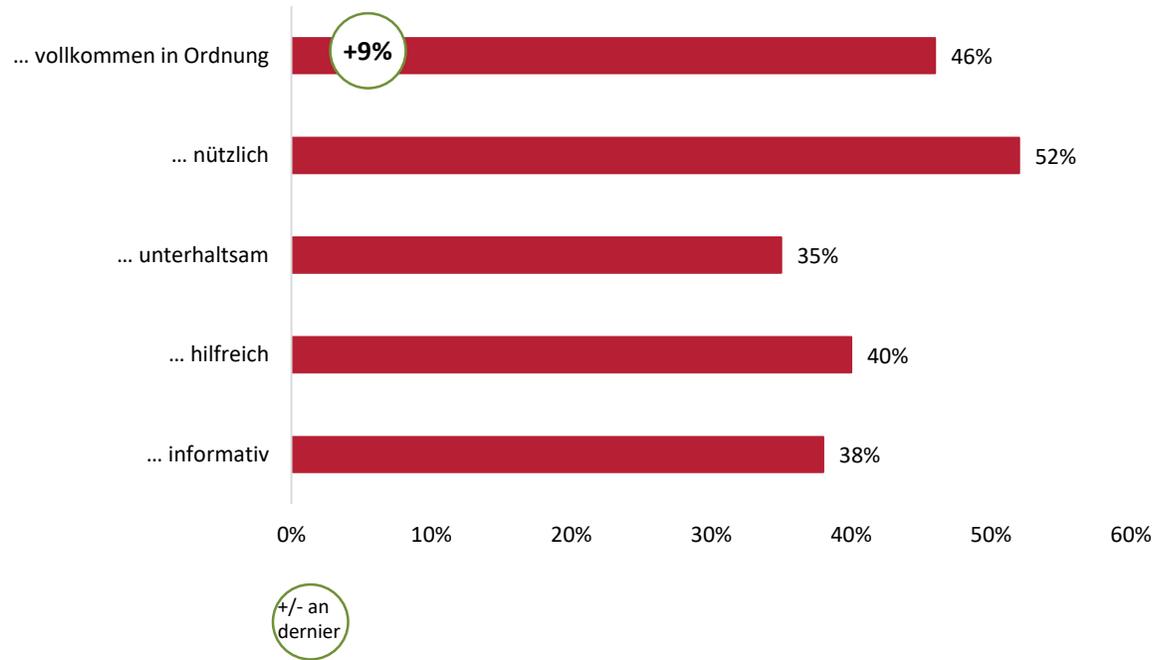
42%
acceptent la publicité sur la télévision connectée

46% de perception de la publicité chez les 30-49 ans

LA MAJORITÉ EST FAVORABLE À LA PUBLICITÉ

L'ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE AUGMENTE

Approbation «la publicité dans les fonctions supplémentaires de la télévision intelligente est ...» en %



50%
des 30-49 ans
trouvent que la
publicité est
**parfaitement
pertinente**

44%
des 30-69 ans
trouvent la publicité
utile

Source: étude Goldbach Advanced TV 2021, base: tous les sondés de 16 à 69 ans en Allemagne, en Autriche et en Suisse utilisant les fonctions supplémentaires sur un téléviseur connecté (n = 2260)
 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publicité dans les **fonctions supplémentaires de votre téléviseur compatible avec Internet?**
 («tout à fait d'accord»/«plutôt d'accord»)

KEY FACTS

CONNECTED TV – EST COMPLÉMENTAIRE À LA TÉLÉVISION CLASSIQUE

et jouit d'une très grande notoriété en Allemagne, en Autriche et en Suisse. 84% des sondés connaissent la «Connected TV», le groupe cible des sondés plus jeunes de moins de 50 ans étant particulièrement facile à toucher ici.

FORTE UTILISATION – SIMPLICITÉ, DIVERSITÉ ET FLEXIBILITÉ

Presque tous les utilisateurs de télévision connectée connaissent la fonction d'applications et de VoD sur la télévision connectée. Cette fonction est plus utilisée que la fonction HbbTV, le groupe cible des jeunes faisant état de la plus forte fréquence d'utilisation. Les applications de streaming, suivies par les applications des chaînes de télévision et les applications de musique et de sport sont les plus prisées.

L'UTILISATION D'APPLICATIONS RESTE FORTE – ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ EN HAUSSE

42% des utilisatrices et des utilisateurs de la télévision connectée ont déjà vu de la publicité dans l'environnement de la télévision connectée. Les moins de 50 ans et les hommes sont particulièrement conscients de la publicité. 75% des sondés sont favorables à des contenus gratuits financés par la publicité.



GOLDBACH

www.goldbach.com

**THANK YOU
WITH PASSION**

Mario Neumann

Unit Director Advanced TV

Goldbach Germany GmbH

T +49 89 614 240 414

mario.neumann@goldbach.com

Christian Müller

Senior Consultant Brand Marketing & Concepts

Goldbach Germany GmbH

T +49 89 614 240 407

christian.mueller@goldbach.com