

L'Observatoire des Innovations Média

ENQUETE ILIGO SUR LES FRANÇAIS & LA FAST TV (2^{ème} édition)



La FAST TV : un mode de visionnage qui répond aux attentes de l'époque



En juillet dernier, iligo avait interrogé les Français au sujet de leur perception de la FAST TV (Free Ad Supported Television), qui propose un ensemble de chaînes thématiques en ligne (ex : Simpson, thrillers...), qui plus est gratuites. Ce concept était apprécié par les Français, en particulier chez les 18-49 ans. Il était vu comme innovant, original et pertinent. Dans le cadre de l'Observatoire des Innovations Média, iligo a réinterrogé les Français 6 mois après pour mesurer les évolutions de leur perception de cette nouveauté dans le paysage audiovisuel.



14% des Français regardent des chaînes de FAST TV

Nouveauté de cette année, iligo a demandé aux Français s'ils s'étaient rendus sur des plateformes FAST TV. 14% d'entre eux l'ont fait. Parmi les utilisateurs, quatre profils ressortent. Il s'agit des Franciliens (27%), des 18-34 ans (26%), des CSP+ (20%) et des hommes (19%)

Par ailleurs, les Français apprécient toujours autant le concept, à hauteur de 71%, soit le même score qu'en juillet 2022. Au-delà de cette stabilité apparente, l'image de la FAST TV a connu quelques évolutions.

Les Français perçoivent davantage les aspects « découverte de programmes », à 83% et « économies de temps », à 82%

L'an dernier, les items d'innovation, d'originalité et de pertinence étaient ressortis. Ils restent à un niveau similaire cette année. En février 2022, les évolutions les plus fortes concernent des aspects purement pratiques de la FAST TV, qui dépassent désormais les aspects précédents, tournés vers le concept.

Tout d'abord, la FAST TV est davantage jugée comme une manière de découvrir de nouveaux contenus, avec une progression de 23 points (83% en février 2023 vs 60% en juillet 2022), se plaçant en première position parmi les items mesurés. En effet, les chaînes thématiques sont nombreuses et diverses. Les Français l'ont semble-t-il perçu.

Evolution de l'image de la Fast TV entre juillet 2022 et février 2023 : Me permet de découvrir des contenus que je n'aurais pas découverts autrement



L'amplitude des chaînes disponibles ne s'accompagne pas des difficultés de choix qui sont parfois l'expérience des plateformes de SVOD. Au contraire, de plus en plus de Français considèrent que la FAST TV permet d'économiser du temps. Cet aspect s'améliore également de 23 points (82% en février 2023 vs 59% en juillet 2022).

Evolution de l'image de la fast TV entre juillet 2022 et février 2023 : Permet d'économiser du temps quant aux choix des contenus



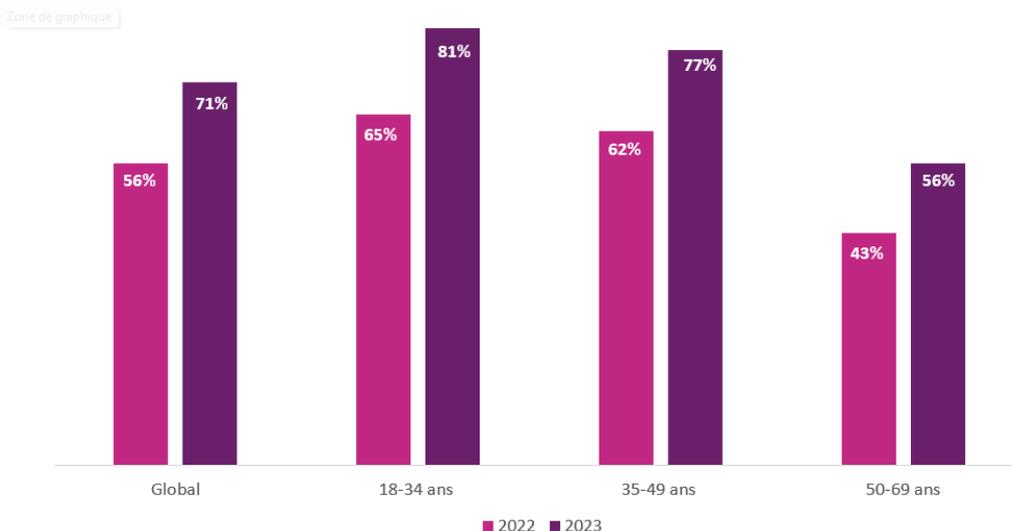
L'économie de temps n'est pas la seule « économie » perçue par les Français. Avec la gratuité des chaînes, la FAST TV correspond aux critères de l'époque.

Un mode de visionnage qui correspond aux attentes de 71% français

Depuis un an, l'inflation a produit ses effets. La précarisation d'une partie de la population, combiné à la multiplication des offres de SVOD, a conduit certaines plateformes à proposer une offre avec publicité pour baisser le prix de l'abonnement.

Gratuit, la FAST TV s'inscrit dans cette dynamique. Les français l'ont bien perçu, puisque ce nouveau mode de visionnage correspond aux attentes de 71% d'entre eux (vs 56% en 2022), dont 81% de 18-34 ans. Le hausse, de 15 points en 6 mois, est ici aussi forte. C'est d'ailleurs l'un des principaux avantages mis en avant par Pluto TV dans ses campagnes de communication.

Evolution de l'image de la fast TV entre juillet 2022 et février 2023 : qui correspond à mes attentes



Bien perçue, à la fois dans son aspect conceptuel, à savoir l'innovation, l'originalité et la pertinence ; et dans son aspect pratique, à savoir la découverte de programmes et l'économie de temps, la FAST TV dispose de nombreux atouts pour séduire le grand public. D'autant plus qu'avec la gratuité, il s'inscrit dans les attentes de son époque. Or, aujourd'hui, son utilisation reste encore un peu marginale. Qu'en sera-t-il dans un futur proche ? Réponse dans un prochain cycle d'études de l'Observatoire des Innovations Média.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 17 janvier 2023 au 25 janvier 2023.

511 répondants de 18 à 69 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing**.

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un pt de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations 2016 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 & 2022 notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc... (source : Offre Media/Syntec Etudes)

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Clément FOUCHIER

01 85 08 70 83

Clement.fouchier@iligo.fr

