

HAVAS

LE FUTUR DE L'ÉCRAN

13 novembre 2024



MÉTHODOLOGIE

Sur la base des enseignements du Prosumers Media 2024, de l'étude Cortex « Le futur de l'écran », du livre blanc HMN Meaningful Attention, d'une monographie prospective stratégique mobilisant analyse PESTEL et points de vue d'experts externes analystes (sociologues, économistes, psychologues, etc.) et praticiens (Plateformes de contenus, créateurs de contenus, dirigeants de médias, etc.), de la participation d'étudiants en communication et de l'expertise interne par verticale media (vidéo, audio, OOH).

SOMMAIRE

1. LE NOUVEL ÂGE D'OR DE L'ÉCRAN
« DE TÉLÉVISION »
2. UN CHANGEMENT PROGRESSIF
DE NOTRE RAPPORT À L'ÉCRAN
3. L'ÈRE DE LA MOBILITÉ IMMOBILE

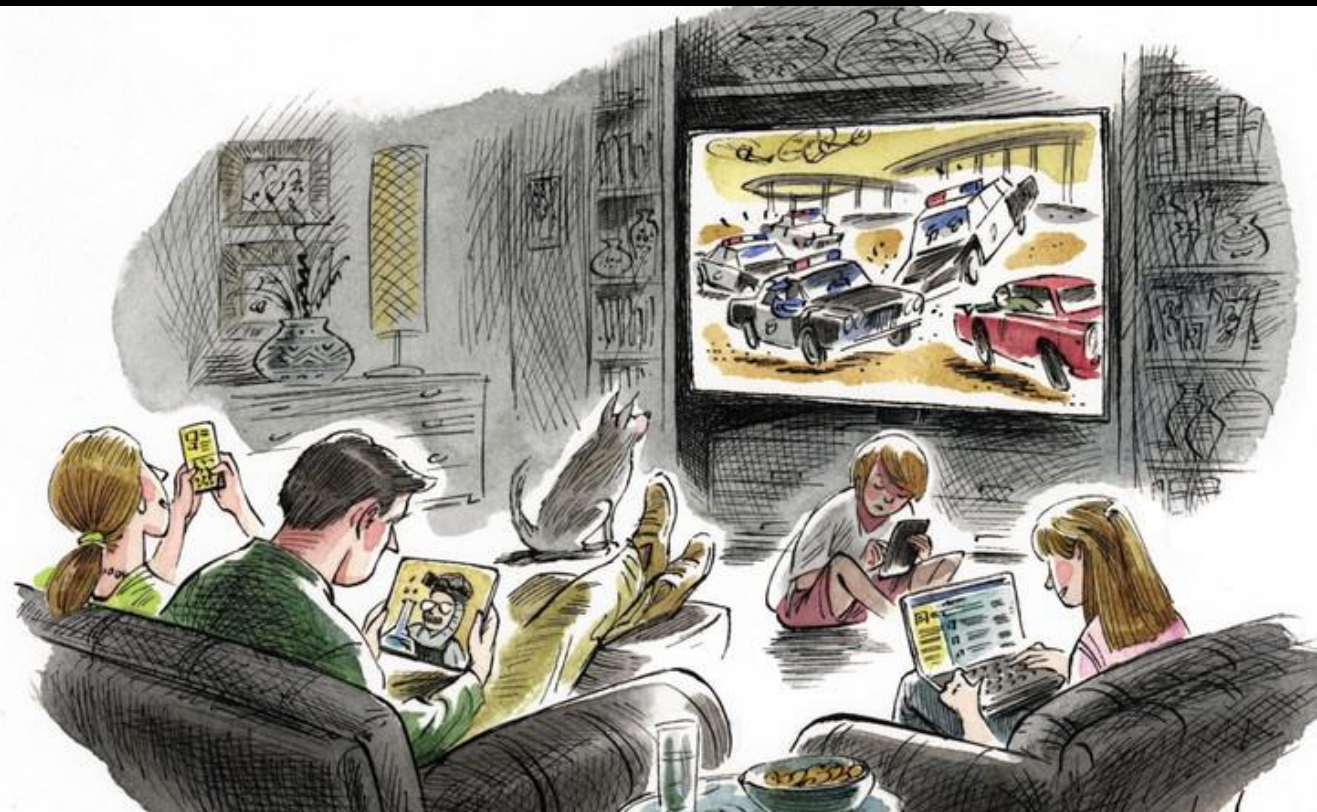




LE NOUVEL AGE D'OR DE L'ECRAN « DE TELEVISION »

MYTHE 1

L'ÉCRAN, DÉFINITIVEMENT ET LITTÉRALEMENT PASSÉ AU SECOND PLAN



In Digital Era, What Does 'Watching TV' Even Mean?



**Pour savoir si le cœur n'y est plus...
demandons-nous où est le portefeuille ?**

POUR RAPPEL, LES FRANÇAIS SONT FAUCHÉS

9%

Seulement déclarent
vivre confortablement



TOUS NOMOPHOBES !

- **71 %** des Français se disent incapables de se passer de leur téléphone mobile
- **60 %** ressentent une sensation désagréable quand ils sont privés de leur portable ou qu'il n'y a pas de réseau mobile
- **36 %** consultent leur smartphone lorsqu'ils vont aux toilettes
- **39 %** ont déjà essayé de s'en défaire... sans succès

Observatoire santé de la mutuelle Pro BTP et le centre de recherche de l'Institut
Rafaël 2024

HAVAS





**43% DES FRANÇAIS ONT RENONCÉ À DES
ACHATS ALIMENTAIRES POUR DES RAISONS
FINANCIÈRES**

**ET POURTANT, EN CETTE PÉRIODE D'INFLATION,
LE PRÉCIEUX ÉCRAN TV NE SEMBLE PAS SUBIR
LES RESTRICTIONS**

Capital

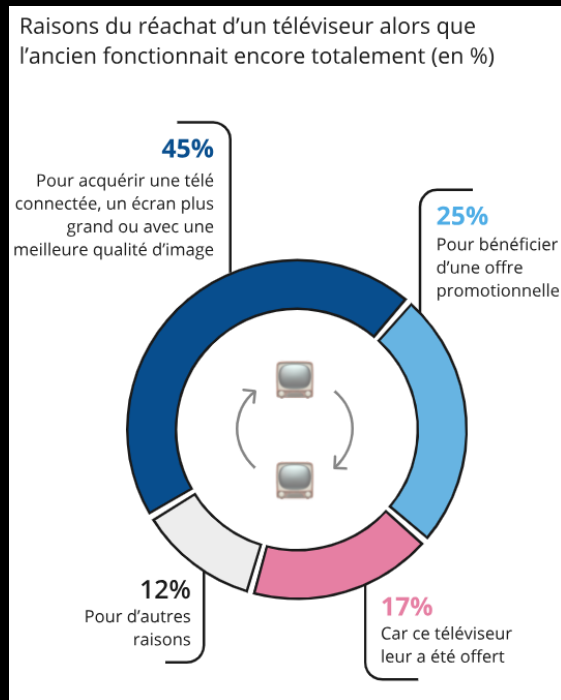
**Face à l'inflation, les Français pratiquent la
«déconsommation»**

PRÈS DE
LA MOITIÉ DES TÉLÉVISEURS
SONT CONSERVÉS MOINS DE
5 ANS

**SOIT UNE DURÉE D'UTILISATION COMPARABLE
À CELLE D'UN SMARTPHONE (ENVIRON 3 ANS)**

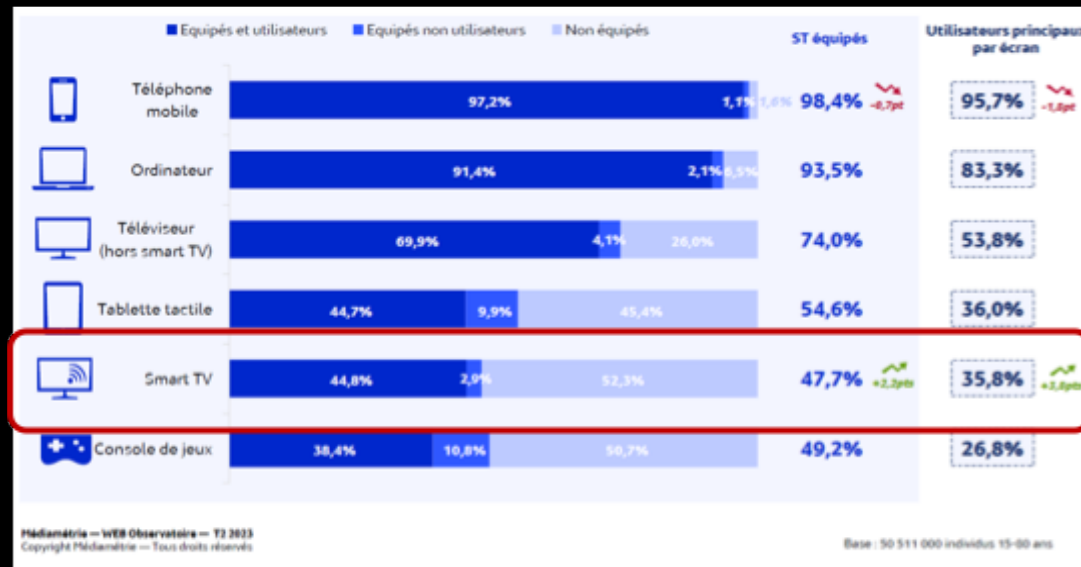
LES RAISONS DE CE REMPLACEMENT FRÉQUENT ? UNE OBSOLESCENCE CULTURELLE PLUTÔT QUE TECHNIQUE

1 téléviseur sur 2 est remplacé alors qu'il fonctionne encore pour obtenir un meilleur objet, plus grand, connecté, une meilleure qualité d'image...



Le baromètre du numérique – ARCEP - 2023

LA TV CONNECTÉE, L'ÉQUIPEMENT MÉDIA QUI CROÎT LE PLUS



Médiamétrie – WEB Observatoire - 2023

I could watch
TV with you
forever.



ET QUAND ON AIME, ON NE COMPTE PAS

- **Les Français dépensent 470 € en moyenne pour un téléviseur**
- Pour référence :
487 € pour un Smartphone
et **697 €** pour une bague de fiançailles ;-)
- En 2022, **42%** des Français ont même plusieurs écrans
- Et plus il y a de monde à la maison plus on en a !

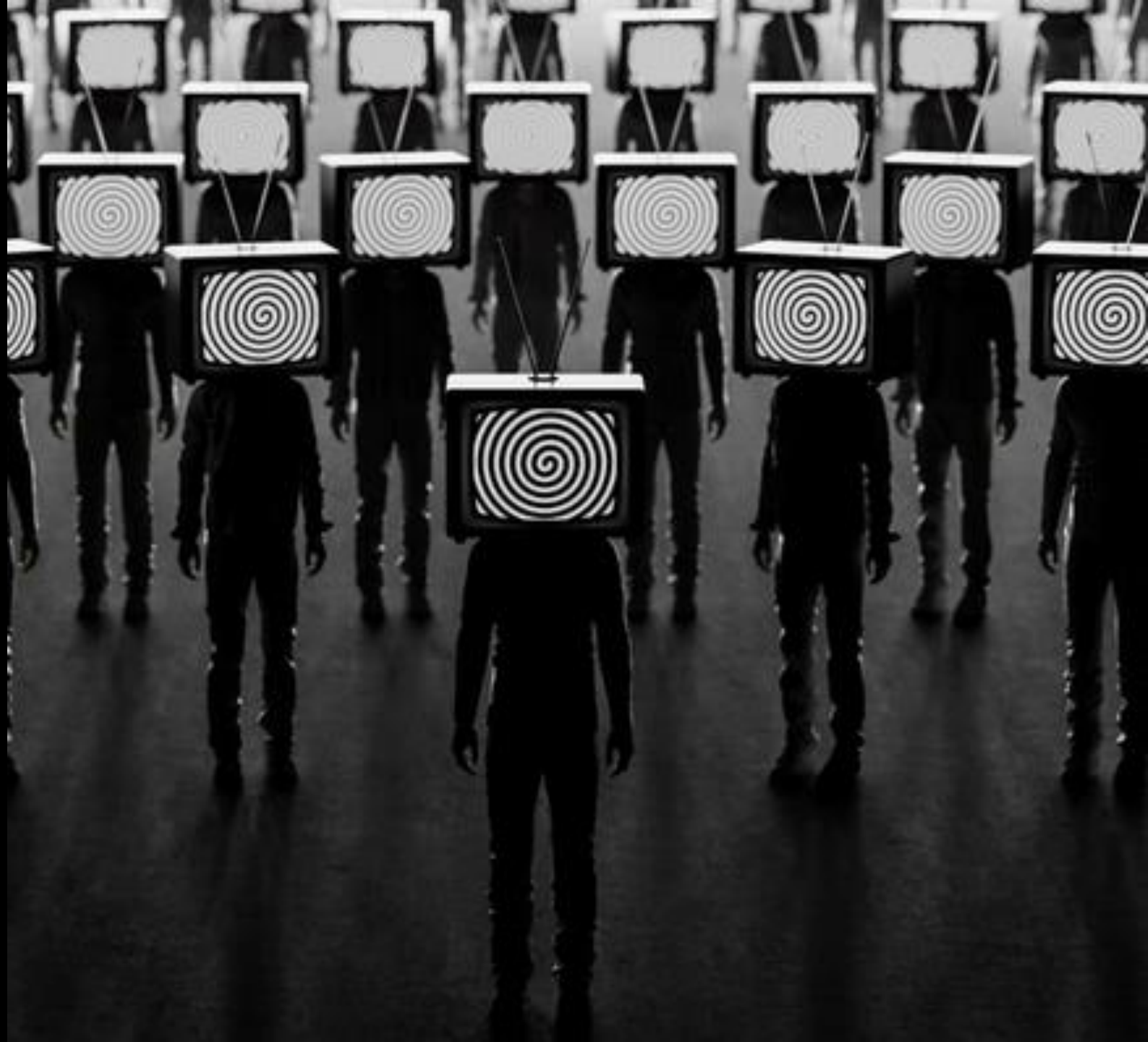


SMARTPHONE OU ÉCRAN TV: LES FRANÇAIS PRATIQUENT LE TROUPLE

MYTHE 2

**L'ÉCRAN TV
EST DÉSUET**

HAVAS





REGARDER DES VIDÉOS

L'ACTIVITÉ PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Autant que passer du temps avec ses proches

Et loin devant aller au restaurant, faire des balades dans la nature ou faire l'amour...



ET LE POSTE DE TV, C'EST L'ÉCRAN PHARE DE LA VIDÉO

- Près de **80% de la DEI de la vidéo** se fait sur le poste de télévision

81% de la durée du replay
et **75%** de la consommation
quotidienne de VOD/SVOD

**36% D'EXCLUSIFS POSTE TV
sur la SVOD**

TV Tous lieux et tous écrans : en live, différé ou replay / Médiamétrie – Global Vidéo
– Octobre-Décembre 2023



L'ÉCRAN TV À LA CONQUÊTE DES CONTENUS DÉVELOPPÉS POUR LE SMARTPHONE

**3ÈME
ÉCRAN**

**pour consommer les vidéos Internet
des pure players** (derrière le smartphone
et l'ordinateur)

30%

de la consommation quotidienne YouTube
est réalisée sur le poste de TV

Médiamétrie – Global Vidéo – Octobre-Décembre 2023

DES USAGES QUI SE DIVERSIFIENT

69,2% regarder un programme/une émission
au moment de sa diffusion à la télévision

58,8% regarder des émissions/ programmes
TV après diffusion

40,7% regarder des vidéos sur Internet

19,8% écouter de la musique sur Internet



D'AILLEURS, TOUT LE MONDE VEUT FAIRE DE LA TV

Journal du
Geek

YouTube veut concurrencer la télévision avec une offre gratuite

l'Opinion

Les réseaux sociaux sont en train de devenir des chaînes de télévision comme les autres



ALORS QUE LE SMARTPHONE EST PLUTÔT COUTEAU-SUISSE



*C'est intéressant de voir qu'avant le Covid, le mobile était le device roi.
Pendant le Covid, on a accéléré la transformation digitale mais on a surtout remis
au centre du game l'écran de TV.
Il revient en force, et est lui-même un hub.*

L'ÉCRAN EST L'AUTEL DU DIVERTISSEMENT

- LES TVNAUTES UTILISENT À **82,5%** L'ÉCRAN DE TV POUR CONSOMMER MÉDIA ET LOISIRS

*« L'écran de TV est un hub **d'Entertainment**, où tu vas regarder de la TV en live, YouTube et jouer aux jeux vidéo. Et tu vas avoir une proposition de plus en plus large en termes de divertissement sur ce device TV. »*

MYTHE 3

LA TV, UN PASSE-TEMPS
POUR RETRAITÉS

HAVAS



DES CONSOMMATEURS PLUS JEUNES QU'ON NE LE CROIT



% TVnautes



% ens. pop.

15-24 ANS

19,2%

15,3%

25-34 ANS

19,2%

14,5%

50-64 ANS

21%

25,1%

65-80 ANS

14,6%

21,2%

ULTRADIGITALISÉS

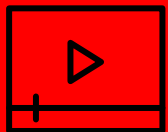


94,2%

Sont inscrits sur au moins un réseau social

84,4%

Sont des acheteurs en ligne



81,8%

Pratiquent le streaming vidéo

58,7%

Sont des joueurs en ligne



Web Observatoire, T2 2023, Médiamétrie

QUI PROFITENT DU MOMENT TV POUR CONNECTER

AU MONDE

83,5%

Pour effectuer des **recherches sur Internet**

72,9%

Pour **consulter l'actualité sur Internet**

AUX AUTRES

80,8%

Pour **communiquer via messagerie instantanée/ SMS/ emails**

78,1%

Pour **consulter les réseaux sociaux**

Web Observatoire, T2 2023, Médiamétrie

LES JEUNES S'EN SERVENT COMME DE N'IMPORTE QUEL ÉCRAN **MAIS EN PLUS GRAND**

10 heures

Le temps hebdomadaire passé par les Gen Y & Z devant la TV

63%

13-39 ans

Déclarent regarder du contenu vidéo sur leur télévision au moins une fois par semaine (TV, streaming vidéo, YouTube, etc.)

MYTHE 4

L'ÉCRAN DE L'ISOLEMENT

HAVAS



POURTANT, ON Y RETOURNE...

“

Avant on nous prédisait une consommation vidéo de plus en plus personnalisée, mobile, individualisée, snackée.

*Aujourd'hui, **tout le monde revient sur le contenu shared qui rassemble sur un écran TV.***

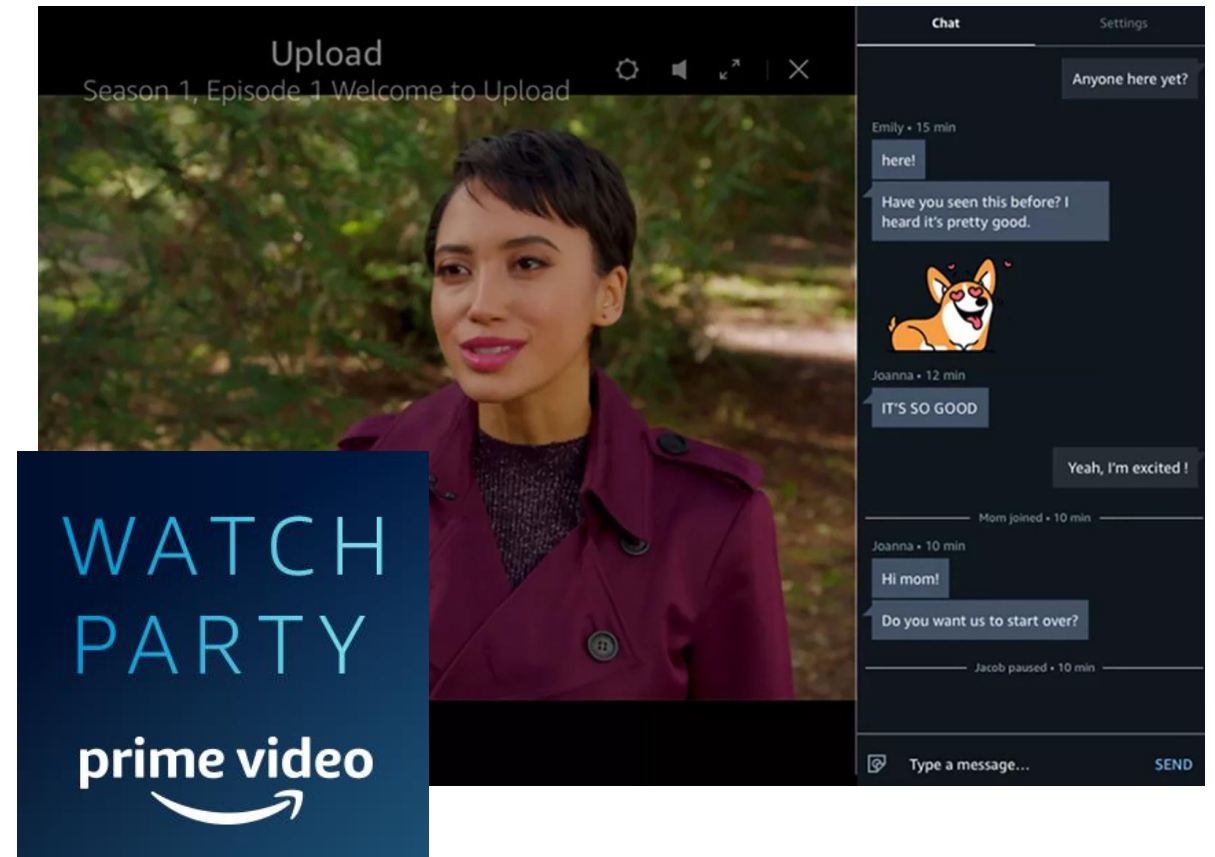
UN CRÉATEUR DE LIEN

RITUELS FAMILIAUX

8 familles françaises sur 10

jugent les soirées de visionnage
comme **importantes ou très
importantes dans la vie de famille**

RENDEZ-VOUS SOCIAUX



POUR POUVOIR BRILLER À LA MACHINE À CAFÉ

8 Français sur 10

Aiment parler de la télévision **en famille ou entre amis**

+ de 50%

D'entre eux aiment en parler **avec leurs collègues**

MYTHE 5

L'ÉCRAN, INSTRUMENT DE L'EMPRISE

HAVAS



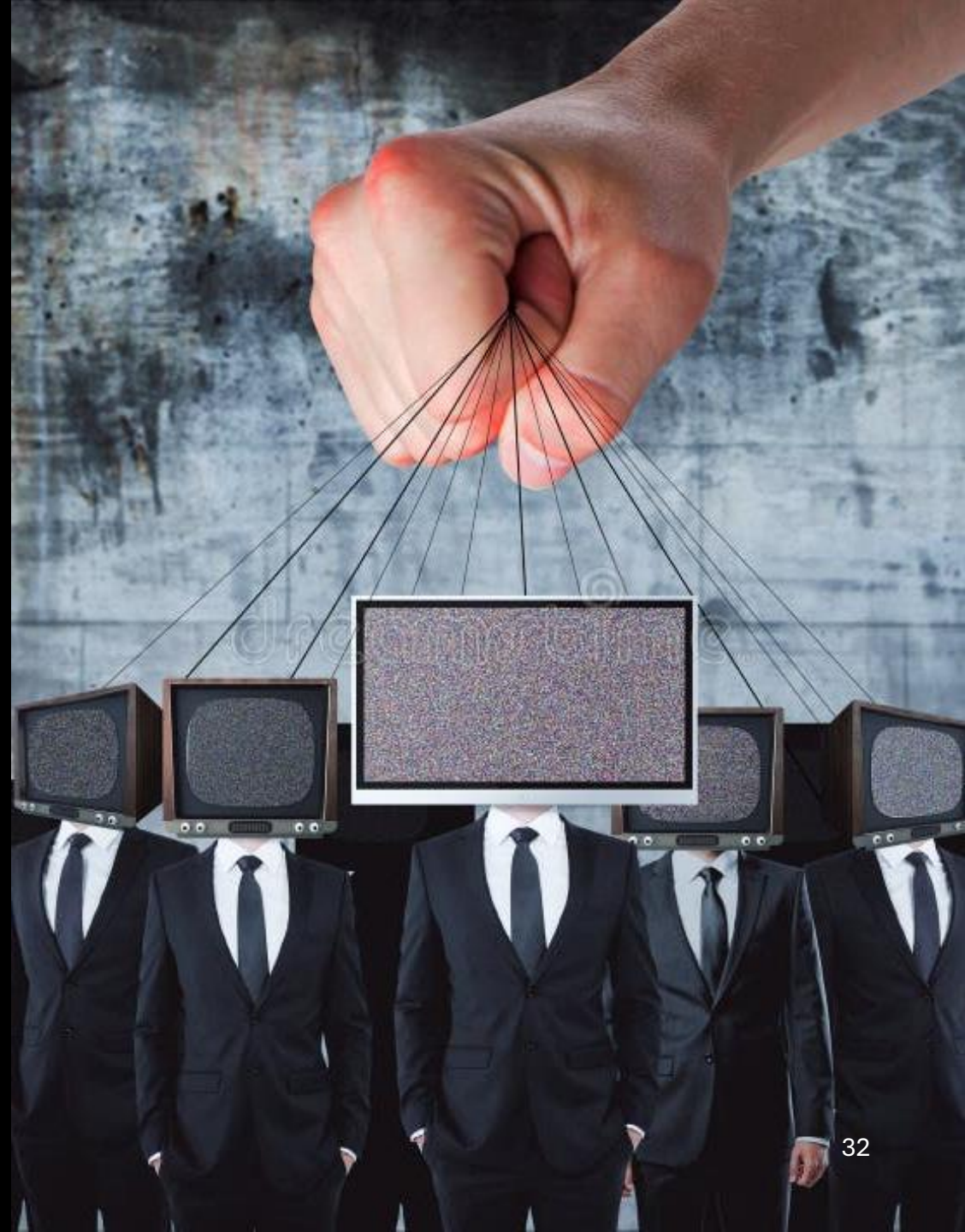
UNE CONSOMMATION PASSIVE DE CONTENUS ?

BRAINWASHING

ASSUJETTISSEMENT

PARESSE

COUCH POTATOES



CES DERNIÈRES ANNÉES, LES FRANÇAIS ONT ÉTÉ CANTONNÉS À LEUR DOMICILE

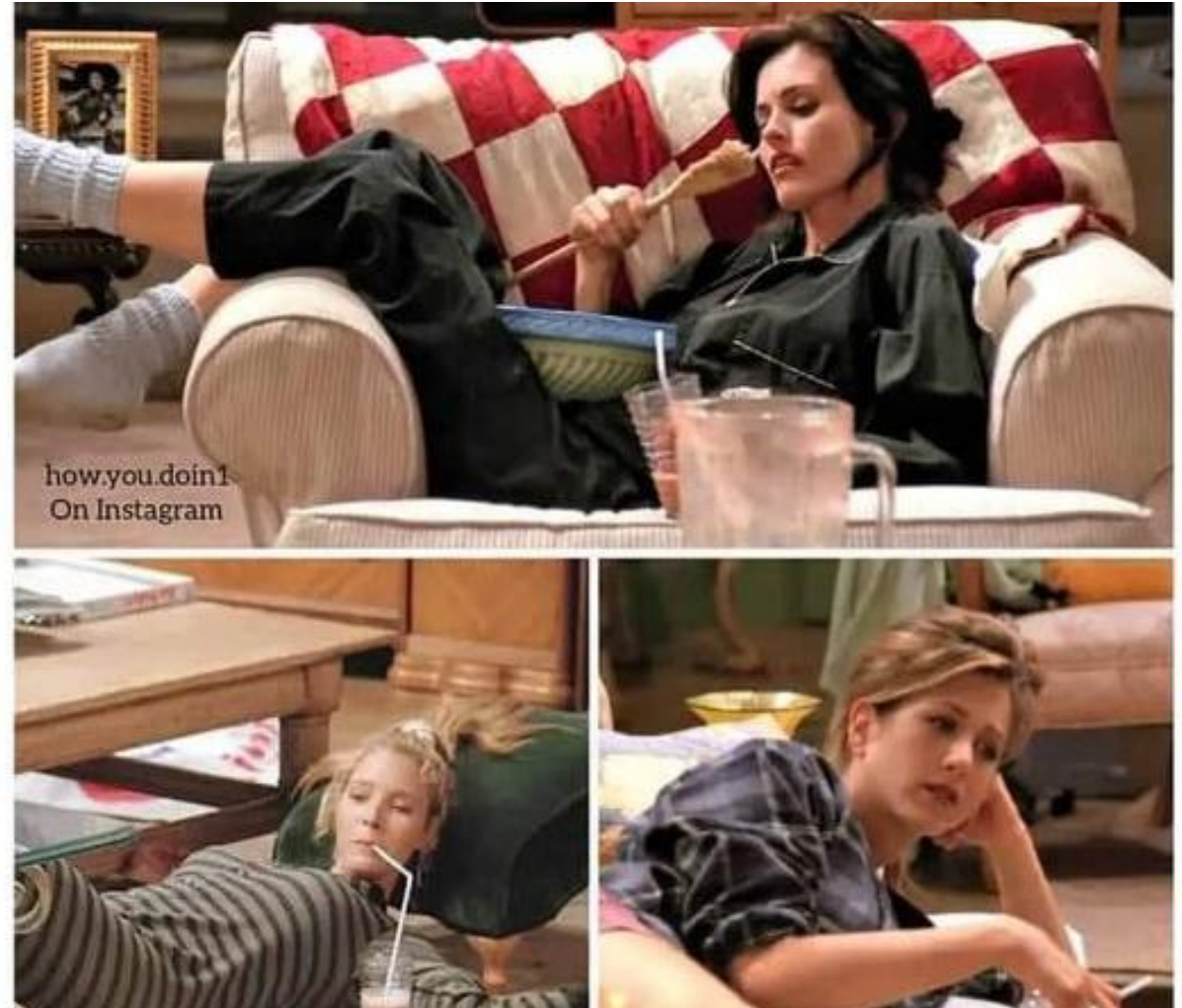
COVID

80% des Français passent plus de temps chez eux depuis la crise sanitaire

INFLATION

61% Je limite mes sorties

55% Je limite mes loisirs



L'INJONCTION EST DEVENUE INTENTION

52%

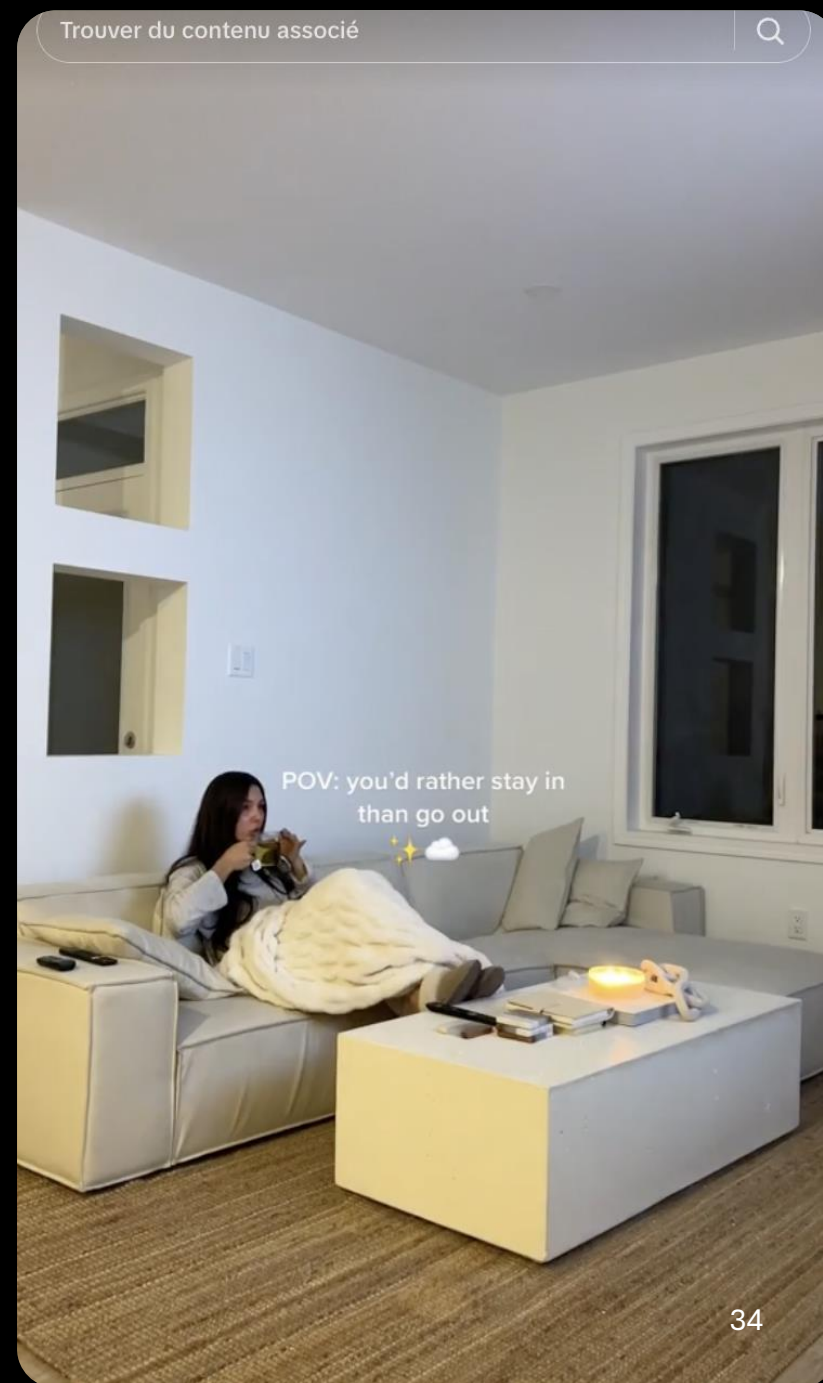
GEN Z

41%

BOOMERS

Pour une soirée de weekend classique, je préfère rester chez moi et regarder une série que de prévoir une sortie (aller au restaurant, à un concert, etc.)

Havas x BETC, 10/2023



POV: you'd rather stay in
than go out

C'EST LE RÈGNE DE LA MAISON WELLNESS : LA MAISON EXTENSION DE SOI ET LIEU DE BIEN-ÊTRE

Leroy Merlin : « On ne construit pas simplement sa maison, c'est avec elle que l'on se construit. »

par Claudine Penou — le 30 octobre 2019 à 10h50 dans Actualités

« Dis-moi comment est ta maison, et je te dirai qui tu es »



Et si on essayait de repenser son intérieur selon la méthode AIBI basée sur l'introspection ?

HEALING HOUSE

Avec la pandémie, l'augmentation du temps passé chez soi et la diabolisation de l'espace public, la maison devient un lieu de bien-être. Une tendance vouée à se poursuivre dans le contexte économique actuel. Les amateurs recherchent des moments de détente à la maison.

La maison devient une extension de moi

79% believe wellness is important and 42% say it's a top priority (McKinsey Future of Wellness Survey, 7,500 people across Brazil, France, Germany, Japan, UK and US)

plus de 11 millions de likes pour #SpaBathroom et plus de 3 millions pour #BathRitual.

Commercial Real Estate Rules: Sometimes the most important rules are the ones you don't see.

Comfortcore Be The Biggest Design Trend Of 2023?

Luminothérapie et chromothérapie

Et je prends soin de moi quand je prends soin d'elle

BTW... ON ATTEND DES PLATEFORMES CE QU'ON ATTEND DE SA MAISON

PLATEFORMES

M'évader du quotidien i150

Me rend heureux i126

M'inspire i111

HABITAT

M'inspire i126

Me rend heureux i111

M'évader du quotidien i110

**NOTRE RAPPORT À L'ÉCRAN CHANGE
PROGRESSIVEMENT**

VERS UNE EXPÉRIENCE COMPLÈTEMENT SEAMLESS



OBJET DE CONTEMPLATION **MÊME ÉTEINT**



The Frame de Samsung, mi téléviseur mi œuvre d'art

L'ÉCRAN **NE FAIT PLUS ÉCRAN**



LG créé le premier téléviseur transparent qui s'incorpore parfaitement à son environnement



LAT: N51° 57.96' LON: E0° 44.45' ALT: 25692 FT MSL Mag 55-267 KIAS WIND 080 Mag @ 21 kts

Cockpit View:
GLARESHIELD MAIN PANEL
0.30 Zoom

**NOUS ALLONS VERS LES AUTRES, LES BIENS,
LES SERVICES OU LES EXPÉRIENCES**

**L'ÈRE DE LA MOBILITÉ
IMMOBILE**

**LES AUTRES, LES BIENS, LES SERVICES
OU LES EXPÉRIENCES VIENNENT À NOUS**

L'ÉCRAN C'EST LE NOUVEAU DEHORS



NOUVELLE VITRINE, NOUVELLE RUE COMMERCANTE, NOUVEAU CENTRE COMMERCIAL



3 utilisateurs de smart TV sur 10

ont déjà réalisé des achats directement depuis leur CTV

51% d'entre eux souhaiteraient le faire à l'avenir

63% d'entre eux aimeraient avoir accès aux inventaires des marques/ magasins directement depuis leur CTV

Shoppable TV Study, LG AdSolutions 2024

L'ÉCRAN C'EST LE NOUVEAU MIROIR MAGIQUE

HAVAS



**DES ÉCRANS QUI REPOUSSENT
TOUJOURS PLUS LES FRONTIÈRES
DE L'IMMERSION... POUR DEVENIR
LE NOUVEAU VOYAGE (ABORDABLE,
DURABLE ET DÉSIRABLE) ?**



POSTFACE

Questions are more powerful than answers.

"Foresight isn't about prediction, and it's more than preparation.

*It's **CHOICE**.*

*Instead of predicting and being wrong, more valuable: **IMAGINE WHAT YOU WANT TO SEE**. You can't be wrong in that.*

After all, a good futurist provokes and admits that they don't have the answer.

MANIFEST. POSSIBILITY > PROBABILITY."

Matt Klein, The META Trending Trends 2024

A close-up, low-key photograph of a woman with light brown hair and bangs, wearing round, thin-rimmed glasses. She is looking down at a smartphone held in her hands. The phone's screen is brightly lit, showing a warm orange and yellow glow. The woman's eyes are visible through the lenses of her glasses, reflecting the light from the screen. The background is dark and out of focus.

MERCI !