

De nouvelles données Conviva montrent que les plateformes de streaming conservent les gains pandémiques de 2020 et que les marchés internationaux sont en hausse

L'explosion du streaming qui a atteint son apogée lors des confinements induits par la Covid au deuxième trimestre 2020 est à présent bien établie, selon les nouvelles données de Conviva, le cloud intelligent pour le streaming multimédia. Le rapport Conviva sur l'État du streaming, ou diffusion en continu, au deuxième trimestre 2021 (Q2 2021 State of Streaming report) a révélé que le temps de visionnage en streaming avait augmenté de 13 % dans le monde au deuxième trimestre 2021, par rapport au deuxième trimestre 2020. Malgré une baisse de 7 % du visionnage en streaming en avril, l'Amérique du Nord a tout de même enregistré une augmentation de 2 % sur le même créneau au deuxième trimestre 2021, par rapport à la même période de l'année précédente. D'autres régions ont connu des pics encore plus importants, dans la durée du visionnage en streaming, l'Afrique ayant augmenté de 79 % et l'Amérique du Sud de 192 % en glissement annuel, grâce au lancement de nouveaux services.

Ce communiqué de presse contient des éléments multimédias. Voir le communiqué complet ici : <https://www.businesswire.com/news/home/20210811005925/fr/>

Q2 2021 State of Streaming from Conviva (Graphic: Business Wire)



Parallèlement à l'augmentation du nombre de téléspectateurs, la qualité des publicités en streaming s'est par ailleurs considérablement améliorée au deuxième trimestre 2021. Seulement 16 % des annonces représentaient des opportunités manquées, en raison soit de leur absence, soit d'une diffusion non conforme, contre 37 % au trimestre précédent. Alors que le nombre total de tentatives d'annonces a

chuté de 8 % entre le premier et le deuxième trimestre 2021, davantage de tentatives ont réussi, entraînant une augmentation globale de 4 % des impressions d'annonces publicitaires. De plus, au deuxième trimestre 2021, les téléspectateurs ont bénéficié d'une meilleure expérience de visionnage des publicités, avec un temps d'attente réduit de 31 %, et une durée des annonces reserrée de 3 % pour atteindre 27 secondes.

« Alors que l'industrie mondiale du streaming se développe et que la concurrence devient encore plus intense, les attentes des consommateurs pour une expérience de streaming supérieure, contenu premium, performances cohérentes et création publicitaire de haute qualité, ne feront qu'augmenter », a déclaré Keith Zubchevich, PDG de Conviva. « Les éditeurs et annonceurs qui peuvent atteindre ou dépasser ces attentes seront récompensés par une croissance continue ; mais le moindre échec dans un aspect quelconque de l'expérience de visionnage pourra entraîner un désastre. »

Fragmentation des appareils ; Roku domine toujours

Les grands écrans, et notamment les appareils de télévision connectés, les téléviseurs intelligents et les consoles de jeux, sont restés les supports de visionnage dominants pour le streaming, au deuxième trimestre 2021, représentant 73 % du temps de visionnage mondial, en baisse de seulement 1 % par rapport au deuxième trimestre 2020, même si les consommateurs ont passé moins de temps à la maison. Les téléphones mobiles ont eux capturés cette part de 1 %, passant de 10 % au deuxième trimestre 2020 à 11 % au deuxième trimestre 2021. Si les téléviseurs intelligents ont poursuivi leur ascension fulgurante, enregistrant une hausse de 46 %, les appareils de télévision connectés ont connu pour leur part une croissance modérée, en hausse de seulement 5 %, tandis que les consoles de jeux ont été le seul appareil de streaming sur grand écran, à enregistrer une baisse significative de 14 %. Parmi les appareils de télévision connectés, Roku a maintenu sa domination avec 31 % de part mondiale du temps de visionnage sur grand écran, bien qu'en légère diminution, puisque les appareils intelligents uniquement, notamment Samsung TV, LG TV, Android TV et Vizio TV ont chacun augmenté de 1 à 2 %.

Les émissions de streaming au cœur des débats sur les réseaux sociaux

Les services de streaming commencent à se rendre compte de l'immense valeur des plateformes sociales, dans le sens où elles font la promotion de leur contenu et fidélisent les consommateurs. Grey's Anatomy, qui promeut sa disponibilité en streaming sur Hulu, a enregistré les interactions les plus multiplateformes sur les réseaux sociaux au deuxième trimestre 2021, suivi de près par Elite, le drame en espagnol de Netflix. Parmi les nouveaux originaux, Loki a revendiqué la première place en termes de fidélisation sur les réseaux sociaux, pour Disney+, en quatrième position sur la liste Conviva des meilleures émissions en streaming pour leur taux de fidélisation sur les réseaux sociaux. Netflix est le service de streaming qui a le plus réussi à fidéliser autour de ses émissions, sur les réseaux sociaux, avec six émissions figurant sur la liste ; suivi de The CW revendiquant quatre des 25 meilleures émissions.

Le classement Fortune 500 et les vidéos sociales

En plus de la publicité en linéaire et en streaming, les plus grandes entreprises du monde entier continuent d'utiliser la vidéo sur les plateformes sociales comme moyen d'attirer l'attention de leur clientèle. Selon une analyse Conviva du classement Fortune 500, McDonald's, Netflix, Nike, Apple et Facebook ont tous revendiqué les meilleures places sur les réseaux sociaux au deuxième trimestre 2021. Netflix a enregistré le plus grand nombre de vidéos sur les réseaux sociaux, le plus grand nombre de visionnages de vidéos, et le nombre total de fidélisations multiplateformes le plus élevé, tandis qu'Apple a obtenu le nombre moyen de fidélisations le plus élevé par vidéo, et par publication, pour le trimestre. La collaboration de McDonald's avec le groupe de K-pop, BTS, a généré des millions de fidélisations au deuxième trimestre 2021, lui assurant la première place pour le taux de fidélisation multiplateforme en moyenne, parmi les marques comptant plus de quinze mille abonnés.

Pour télécharger le rapport complet, visitez : www.conviva.com/state-of-streaming

Les données méthodologiques

du rapport State of Streaming, de Conviva ont été principalement collectées à partir de la technologie de capteur, exclusive, de Conviva, actuellement embarquée dans 3,3 milliards d'applications de streaming vidéo. Elle permet de mesurer plus de 500 millions de téléspectateurs uniques regardant 180 milliards de flux par an, avec près de 2 billions de transactions en temps réel, par jour, dans plus de 180 pays. Les comparaisons d'une année à l'autre ont été normalisées au niveau des clients, de sorte à obtenir des représentations précises de la croissance du secteur. Les données sur les médias sociaux rassemblent les données de plus de 2 000 comptes, et plus de 5 millions de publications, 12,5 milliards de visionnements de vidéo, et plus de 35 milliards d'interactions sur Facebook, Instagram, Twitter et YouTube.

À propos de Conviva

Conviva est le cloud intelligent pour le streaming multimédia. Alimentée par nos solutions brevetées, Stream Sensor™ et Stream ID™, notre plateforme en temps réel permet aux spécialistes du marketing, aux annonceurs, ainsi qu'aux équipes techniques, et de service à la clientèle, de créer, de fidéliser et de monétiser leurs publics. Conviva se consacre à soutenir des marques telles que CCTV, DAZN, Disney+, Hulu, Paramount+, Peacock, Sky, Sling TV, TED et WarnerMedia qui sont

en train de dynamiser l'incroyable opportunité que représente le streaming multimédia. Aujourd'hui, notre plateforme traite près de 2 000 milliards d'événements de données de streaming par jour, prenant en charge plus de 500 millions de téléspectateurs uniques regardant 180 milliards de flux par an, diffusés en streaming sur des appareils par 3,3 milliards d'applications. Conviva garantit que les entreprises numériques de toutes tailles peuvent proposer un meilleur streaming, et ce pour chaque flux, sur chaque écran, à chaque seconde. Pour en savoir plus, consultez le site www.conviva.com.

Le texte du communiqué issu d'une traduction ne doit d'aucune manière être considéré comme officiel. La seule version du communiqué qui fasse foi est celle du communiqué dans sa langue d'origine. La traduction devra toujours être confrontée au texte source, qui fera jurisprudence.



Consultez la version source sur businesswire.com :
<https://www.businesswire.com/news/home/20210811005925/fr/>