

LE LIVESTREAM & LES FRANÇAIS

Étude quantitative en ligne réalisée par Fnac Darty en janvier 2021 - 1000 répondants (base Énov)

NOTORIÉTÉ



26%

Fnac Darty, 1^{ère} enseigne citée spontanément *

*Derrière les plateformes de diffusion Twitch, Instagram etc., 160 répondants.

FRÉQUENCE DE VISIONNAGE

82%



des personnes qui regardent des livestreams, en regardent plusieurs fois par mois

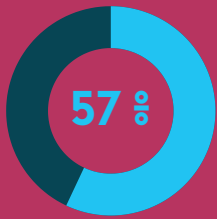
83%

chez les 18/24 ans

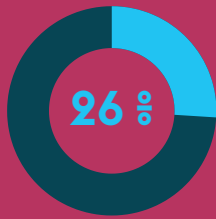
14%

en regardant tous les jours

MOTIVATIONS



pour m'informer



pour faire de bonnes affaires



62%

pour me divertir

L'attrait des livestreams auprès des jeunes est porté par l'aspect communautaire des réseaux sociaux, et le gaming.



55%

pour les thèmes et sujets abordés

Les plus âgées, privilégient une approche thématique : les lives sont consultés pour des thématiques précises : projets, passions, intérêts etc...

24%

pour l'animateur

Mieux on cible les audiences avec des programmes en lien avec leurs centres d'intérêts, plus l'incitation à l'achat va être importante.

ÉCRANS

46%



Mobile

35%



PC

10%



Tablette

9%



Catch-up TV

Des formats surtout consommés en mobilité.

TOP FORMATS

Les tutoriels et les DIY font partie des formats préférés.*

Les revues produits, unboxing, crash tests : des formats fédérateurs à exploiter pour des besoins de branding ; ils sont appréciés par l'ensemble de la population, sans clivage en fonction des catégories d'âge.

*DIY : "Do It Yourself", traduction: "faites-le vous-même"



84%

Tutoriel DIY

80%

Revue Unboxing Crash test

79%

Emission talkshow

APPÉTENCE & PERCEPTION



High-tech

52%

 d'appétence

Gaming

43%

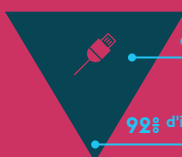
 d'appétence

Petit et gros électroménager

43%

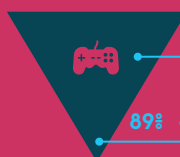
 d'appétence

Perception de la marque, après présentation d'un extrait de live Fnac Darty :



95% d'image positive

92% d'intention achat



92% d'image positive

89% d'intention achat



94% d'image positive

93% d'intention achat

Base : répondants jugeant l'extrait intéressant : 595.