

NETFLIX ADS

PRÉSENTE

STILL WATCHING



Rapport sur les tendances du streaming video - 2025

INTRODUCTION



À une époque où le divertissement est omniprésent sur tous les écrans et dans tous les fils d'actualité, un véritable engagement — quand les gens s'arrêtent, réfléchissent et tissent des liens — est rare. Et lorsque les membres des générations Z et Y décident de se poser, de se concentrer et de s'immerger dans une expérience, ils choisissent massivement le streaming.

À l'échelle mondiale, les gens passent en moyenne six heures et quarante minutes par jour devant un écran, et près de la moitié de ce temps est consacré au streaming de séries, de films et de vidéos¹. Avec plus de 2,2 milliards d'abonnés dans le monde, le streaming est devenu la norme moderne non seulement en matière de divertissement, mais aussi en matière d'engagement.²

Avec des abonnés dans plus de 190 pays, Netflix jouit de l'un des plus grands publics du domaine du streaming. Mais le véritable enjeu n'est pas la taille de l'audience, c'est l'attention. Le niveau d'attention des abonnés français ayant souscrit notre offre avec pub est plus élevé que sur les autres services.³

Still Watching est un nouveau rapport mondial porté par Netflix Ads qui décrypte et apporte un éclairage sur les manières dont les générations Z et Y utilisent aujourd'hui le streaming, et ce que ces conclusions signifient pour les annonceurs. S'appuyant sur des recherches indépendantes et sur les données de visionnage de Netflix, ce rapport met en lumière l'évolution des usages et des comportements des publics de streaming. Il partage des données directement exploitables pour les marques et les agences.

Dans l'édition 2025, nous explorons les manières dont le streaming transforme la découverte en lien émotionnel, les titres en références culturelles partagées, et les services de streaming en lieux de profonde résonance personnelle. Pour les annonceurs, cela crée des opportunités d'interpeller les spectateurs aux moments où ils sont le plus engagés. En effet, nos recherches ont révélé qu'environ la moitié (49 %) des membres des générations Z et Y déclarent que les publicités sur les services de streaming se démarquent davantage que les mêmes publicités qu'ils voient ailleurs⁴.

Lorsque les spectateurs du streaming appuient sur "Lecture", ils sont complètement engagés — et c'est le moment idéal pour les marques de s'inviter dans le récit qui se déroule.

THÈME I

TOUTES LES HISTOIRES, A TOUT MOMENT

la variété n'est plus espérée, elle est attendue.

TENDANCES

- Des publics aux multiples facettes**
une diversité de goûts sans précédent redéfinit les audiences.
- Le streaming, miroir de nos émotions**
une expérience personnalisée qui s'adapte à chaque impulsion et désir du spectateur.

THÈME II

LES FANS PRENNENT LE POUVOIR

le streaming transforme la manière dont le public crée son fandom.

TENDANCES

- L'effet fandom**
le streaming permet de diffuser des titres particulièrement appréciés dans le monde entier.
- Vivre son fandom**
les fans emportent leur passion hors du service et la partagent avec le monde.

THÈME III

L'ÈRE DE L'ENGAGEMENT

la qualité est définie par la profondeur de l'engagement du public.

TENDANCES

- Résonance personnelle**
la recommandation aide les spectateurs à se sentir compris, et à se comprendre eux-mêmes.
- Service de streaming préféré**
le public ressent un lien d'appartenance puissant avec l'environnement du service de streaming lui-même.

MÉTHODOLOGIE



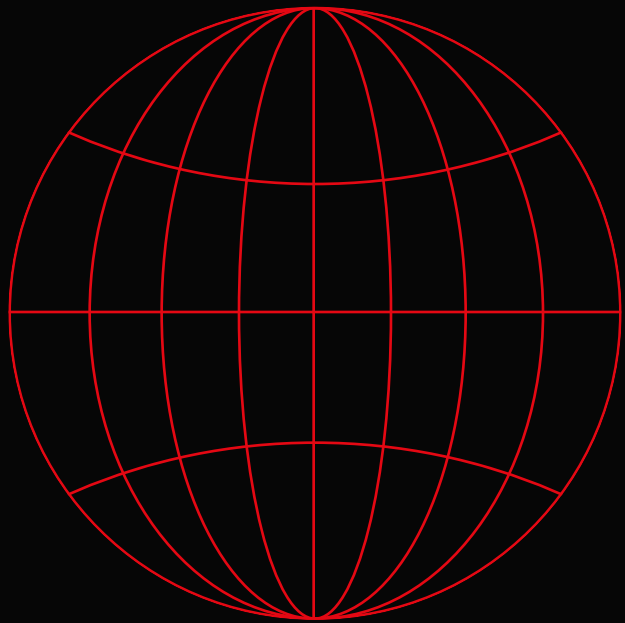
Netflix a mené une combinaison d'analyses qualitatives, quantitatives et de données propriétaires afin d'examiner des segments distincts de spectateurs de streaming de la génération Z (18-26 ans) et de la génération Y aussi appelés Millennials (27-42 ans). L'analyse des données propriétaires a porté sur tous les abonnés de Netflix incluant ceux ayant souscrit à notre offre avec pub.

Nous avons collaboré avec Archrival, une agence spécialisée dans la culture des jeunes, pour mener une enquête à la fois qualitative et déclarative auprès des membres des générations Z et Y à travers le monde. Grâce à des questions demandant aux participants de réfléchir à leurs comportements et attentes en matière de streaming — et aux meilleures manières dont les marques pourraient interagir avec eux — nous avons recueilli le sentiment de 36 participants sur 12 marchés d'Amérique du Nord et du Sud, d'Europe et d'Asie-Pacifique.

Nous avons également mené trois enquêtes quantitatives mondiales auprès de 9 000 spectateurs réguliers de vidéos en streaming âgés de 18 à 42 ans (750 participants sur chacun des 12 marchés). Les enquêtes ont été menées en novembre 2024, janvier 2025 et avril 2025.

Des perspectives venues du monde entier

Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Corée du Sud, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis.



Un échantillon mondial solide

9 000 personnes adeptes du streaming ont participé aux enquêtes.

9K

À l'écoute de la nouvelle génération de streamers

L'étude s'est concentrée sur la Génération Z (18-26 ans) et les Millennials (27-42 ans).

Gen Z

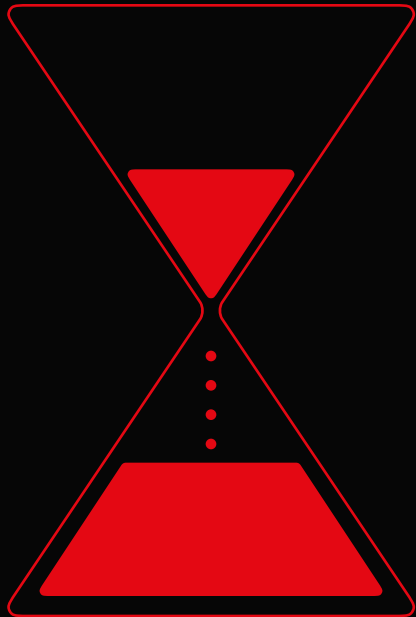
A18-26

Millennials

A27-42

Des tendances suivies dans le temps

Trois vagues d'enquêtes ont permis d'observer l'évolution des comportements entre fin 2024 et début 2025.



THÈME 1

TOUTES LES HISTOIRES À TOUT MOMENT

La variété n'est plus espérée, elle est attendue.

Les services de streaming offrent du divertissement sans fin, ce qui signifie que le public vit aujourd'hui dans un univers de choix apparemment infini. Les membres des générations Z et Y déclarent se délecter de cette abondance, citant "la plus grande sélection de contenu possible" comme la principale raison pour laquelle ils choisissent un service de streaming⁵.

L'avantage de cette large sélection de programmes en streaming est double : premièrement, la plupart des spectateurs (84 %) déclarent être convaincus qu'avec une telle variété de services de streaming, il est toujours possible de trouver quelque chose de génial à regarder⁶. Deuxièmement, et c'est peut-être le plus important, **le plaisir de la découverte est devenu une part essentielle de l'expérience du streaming**. Trois quarts (76 %) des membres des générations Z et Y déclarent adorer trouver le programme idéal à regarder, plutôt que de se sentir dépassés par toutes les options⁷. Et 80 % des membres des générations Z et Y déclarent toujours ou souvent se tourner vers un service de streaming pour découvrir intentionnellement quelque chose de nouveau⁸. Cette promesse de découverte est ce qui stimule la rétention : savoir que leur prochain divertissement préféré est à portée de clic incite les spectateurs à revenir régulièrement.



À mesure que les spectateurs explorent, leurs horizons s'élargissent. Les membres des générations Z et Y déclarent que l'une des deux principales raisons pour lesquelles ils se tournent vers les services de streaming est l'exploration de genres ou de sujets qui leur sont inconnus⁹. Près de la moitié des spectateurs déclarent regarder une plus grande variété de genres (46 %) — ainsi qu'un plus grand nombre de séries et de films qu'ils n'auraient jamais pensé apprécier (42 %) — grâce au streaming¹⁰.

Plus les spectateurs découvrent de nouveaux titres, plus ils propulsent ces programmes en tête des classements de streaming, augmentant ainsi la découverte et le public — y compris des séries récentes (*Adolescence*, au succès immédiat) ou plus anciennes (*Suits*, diffusée pour la première fois en 2011¹¹), des films internationaux (*Le Cercle des neiges*, venu d'Espagne¹²), et bien d'autres encore. Les membres des générations Z et Y sont presque unanimes (88 %) à affirmer que le streaming a élargi le contenu qu'ils regardent, et 74 % déclarent qu'il a également enrichi leur expérience du monde¹³.

« Avoir un tel choix me donne l'impression que je trouverai à coup sûr un film/une série qui m'intéressera. Cela fait que j'associe la notion de divertissement à Netflix. »



BORIS

32 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

Le streaming ouvre de nouveaux horizons

74 % disent que le streaming leur a permis d'élargir leur vision du monde.



Le streaming, moteur de découvertes

80 % des membres de la génération Z et des Millennials déclarent toujours ou souvent se tourner vers un service de streaming pour découvrir intentionnellement quelque chose de nouveau.

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



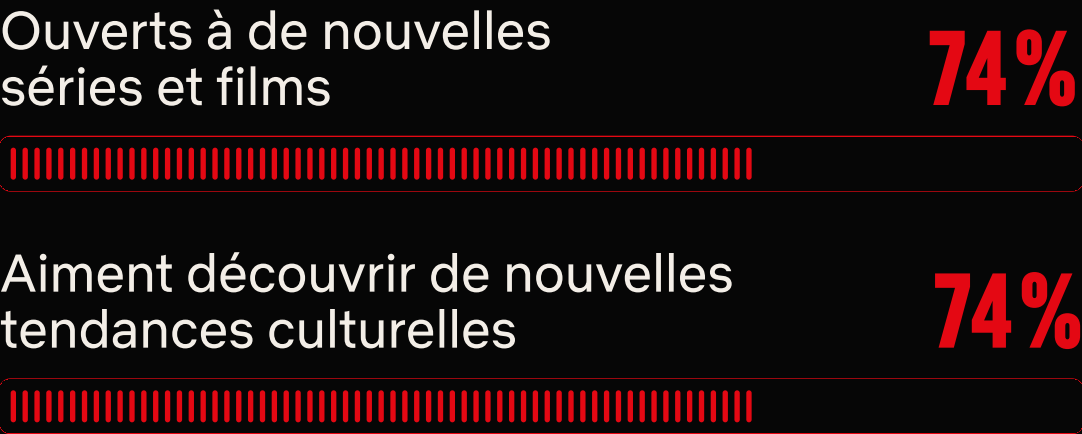
STRANGER THINGS

Il faut répondre au désir de nouveauté du public. 74 % des membres des générations Z et Y déclarent être en quête active de découvertes lorsqu'ils se connectent à un service de streaming. Cette même proportion (74 %) indique également aimer découvrir de nouvelles cultures — et celles-ci comprennent les marques et les produits¹⁴. Pour les marques, cette soif de découverte représente une opportunité majeure : captiver un public réceptif, curieux et engagé au moment où il est le plus ouvert à la découverte. Par exemple, Netflix propose une gamme étendue de genres et publie de nouvelles séries et de nouveaux films chaque mois¹⁵. Il y a donc toujours quelque chose de nouveau à découvrir pour les spectateurs.

Les contenus internationaux offrent une véritable fenêtre sur le monde qui résonne particulièrement avec les audiences d'aujourd'hui. 83 % des membres des générations Z et Y déclarent apprécier lorsque les marques leur présentent des produits ou des expériences d'autres pays¹⁶. Avec 39 % des membres des générations Z et Y déclarant se tourner vers Netflix pour explorer différentes cultures ou pays, le service de streaming représente un véritable passeport culturel pour eux¹⁷. Ce phénomène est particulièrement marqué chez la génération Z, qui consomme davantage de contenu issu de cultures différentes de la leur que tout autre groupe démographique abonné à une offre Netflix avec pub¹⁸. Le sponsoring de séries et de films internationaux représente l'opportunité pour les annonceurs d'élargir l'horizon culturel des consommateurs tout en renforçant leur image de marque. Les données le confirment : les campagnes publicitaires dans cet environnement génèrent un impact significativement positif sur la notoriété des marques, surpassant systématiquement les benchmarks Lucid. Nous l'avons récemment prouvé avec Samsung en France : un contenu engageant (*Nouvelle École*) et une attention active du spectateur ont conduit à une association plus forte au message (supérieure de 11 points) et à une intention d'achat plus forte (supérieure de 4 points) chez les 18-34 ans¹⁹.

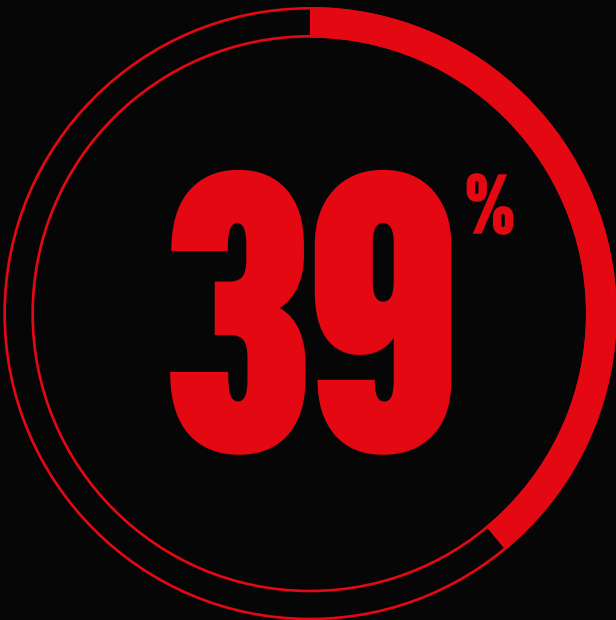
Des spectateurs prêts à découvrir

74 % de la Génération Z et des Millennials se disent ouverts à découvrir de nouvelles séries et de nouveaux films lorsqu'ils se connectent à une plateforme — et 74 % déclarent adorer découvrir de nouveaux aspects de la culture, y compris des marques et des produits.



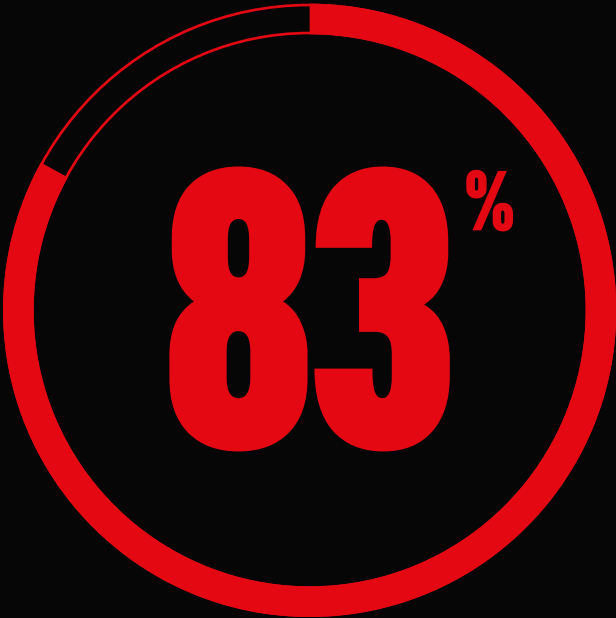
Voyager loin... sans quitter Netflix

39 % de la Génération Z et des Millennials utilisent Netflix pour explorer d'autres cultures ou pays.



Les histoires du monde éveillent la curiosité

83 % de la Génération Z et des Millennials apprécient que les marques leur fassent découvrir des produits ou des expériences venus d'ailleurs.



Des partenariats qui marquent

Les partenariats sur un titre unique dans l'offre avec pub de Netflix augmentent la mémorisation spontanée de la marque 11pp fois plus que les pubs TV classiques.





LUPIN



DES PUBLICS AUX MULTIPLLES FACETTES

TENDANCE

Une diversité de goûts
sans précédent redéfinit
les audiences.

Un streaming qui vous ressemble

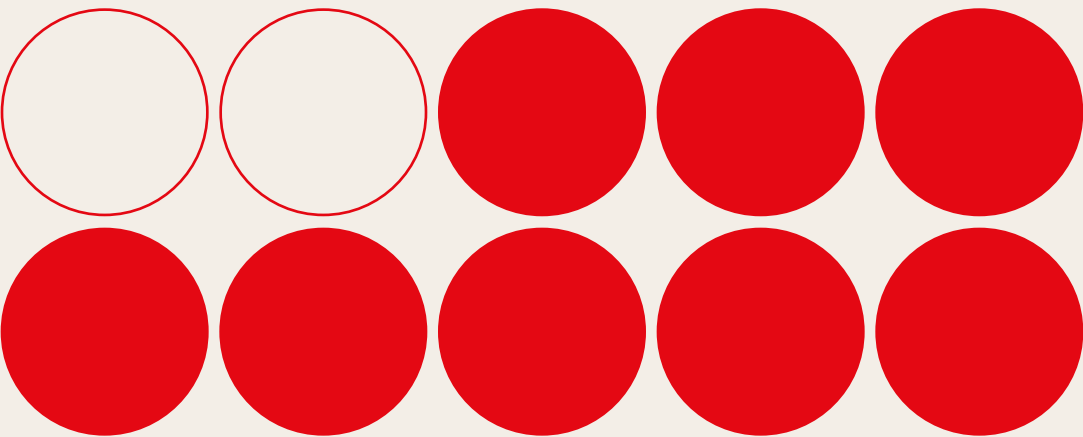


Le concept d'identité n'a jamais été aussi dynamique. L'identité est façonnée par une exposition constante à des récits, des cultures et des concepts divers provenant du monde entier. Les habitudes de visionnage actuelles reflètent cette complexité. Les spectateurs recherchent activement des titres qui résonnent avec la mosaïque complexe de leurs centres d'intérêt. Ce qu'ils regardent reflète non seulement l'idée que nous nous faisons d'eux, mais aussi un éventail complexe et apparemment contradictoire de goûts et de centres d'intérêt qui dévoilent leur vraie personnalité. Par exemple, parmi tous les abonnés Netflix, les fans de séries à suspense comme *Adolescence* ont également apprécié d'autres programmes à suspense, comme on pouvait s'y attendre, mais ils ont également regardé des films familiaux populaires comme *Astérix et Obélix : Le Combat des chefs*. De même, les fans de la série romantique d'époque *La Chronique des Bridgerton* plongent également avec enthousiasme dans des documentaires sportifs comme *Tour de France : Au cœur du peloton*²⁰. Exemple concret : 74 % des membres des générations Z et Y se déclarent surpris eux-mêmes par le mélange éclectique de séries et de films qu'ils aiment²¹. Plus révélateur encore, 89 % d'entre eux perçoivent leurs habitudes de visionnage comme un miroir authentique de leur personnalité²².

La grande diversité des programmes proposés par les services de streaming permet au public d'explorer et d'embrasser chaque facette de leur identité, aussi spécifique ou paradoxale soit-elle. En effet, c'est en partie ce qui fait l'attrait du streaming : 86 % des membres des générations Z et Y déclarent s'attendre à ce que leur service de streaming préféré propose un mélange personnalisé de séries et de films, allant des grands classiques aux divertissements populaires²³. Tandis que les programmes à succès ont déjà une base de fans établie, 60 % des membres des générations Z et Y déclarent se considérer comme fans d'au moins une série ou un film qui plaît à un public plus spécifique²⁴. Par exemple, les mêmes spectateurs qui ont hâte de regarder des titres extrêmement populaires comme *Mercredi* peuvent être tout aussi obsédés par des titres comme *Soleil Noir*. Non seulement ces séries distinctes leur donnent l'occasion de découvrir quelque chose d'unique²⁵, mais plus de la moitié (55 %) des spectateurs déclarent qu'être fan de l'une d'elles peut leur faire découvrir une facette insoupçonnée de leur personnalité²⁶.

On est ce qu'on regarde

Plus de 8 personnes sur 10 parmi la Génération Z et les Millennials estiment que leur personnalité se reflète dans leurs choix de visionnage.



Des goûts multiples

74% de la Génération Z et des Millennials avouent qu'ils se surprennent eux-mêmes par l'éclectisme de leurs goûts en matière de séries et de films.



« MA PLUS GRANDE DUALITÉ

**EST D'AIMER LES FILMS
D'HORREUR ET LES COMÉDIES,
TOUT EN AYANT UN FAIBLE POUR
LES DESSINS ANIMÉS. J'AIME LES
SUJETS SÉRIEUX DE TEMPS EN
TEMPS, MAIS JE ME TOURNE
ENCORE SOUVENT VERS
L'HUMOUR POTACHE. »**



HUGO

26 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



STRANGER THINGS

Il faut tisser des liens avec les spectateurs par l'intermédiaire d'une grande variété de programmes. Bien que capter l'attention du public en insérant de la publicité sur les plus gros succès marche à tous les coups, 82 % des membres des générations Z et Y sont d'accord : « Les publicités qui correspondent à mes centres d'intérêt bien particuliers sont plus susceptibles de capter mon attention. »²⁶ Les services de streaming sont capables de jumeler le divertissement et les centres d'intérêt spécifiques comme aucun autre média auparavant. Sur Netflix, plus de 3 000 balises de contenu ("extravagant", "réaliste", "cérébral")²⁷ et 36 000 codes de catégorie secrets ("Films à voir en famille », « Action avec une touche de romance")²⁸ aident les spectateurs à trouver le titre qui leur convient à tout moment, et aident les annonceurs à capter leur attention de la manière la plus pertinente.

L'écosystème du streaming continue de se diversifier, reflétant l'évolution des goûts des consommateurs. Les données recueillies mettent en lumière un comportement de consommation aux multiples facettes : une proportion significative des générations Z et Y prévoit d'intensifier son visionnage de séries et films populaires (71 %) et de nouvelles sorties (74 %), tout en explorant davantage les oeuvres de créateurs indépendants émergents (57 %). Cette curiosité multidirectionnelle se manifeste également par un désir de découvrir des talents émergents (62 %), des œuvres sous-estimées par le grand public (70 %) et des contenus "uniques, décalés ou surprenants" (57%). Face à cette fluidité des préférences, l'adaptabilité devient une compétence stratégique essentielle pour les marques³⁰. Il est nécessaire de faire preuve d'adaptabilité pour évoluer avec son public. Cette adaptabilité s'étend au-delà du court terme : 59 % des jeunes générations privilégient les marques qui évoluent en harmonie avec leur propre parcours de vie. À l'instar des préférences en matière de films et de séries, les affinités avec les marques se transforment au fil du temps, récompensant celles qui savent accompagner leur public dans sa constante évolution³⁰.

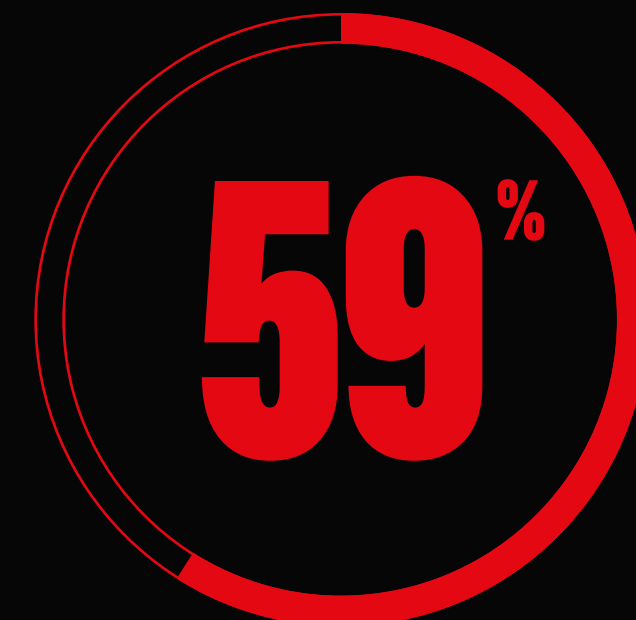
Du contenu qui me parle

82 % de la Génération Z et des Millennials trouvent que les publicités adaptées à leurs centres d'intérêt spécifiques captent davantage leur attention.



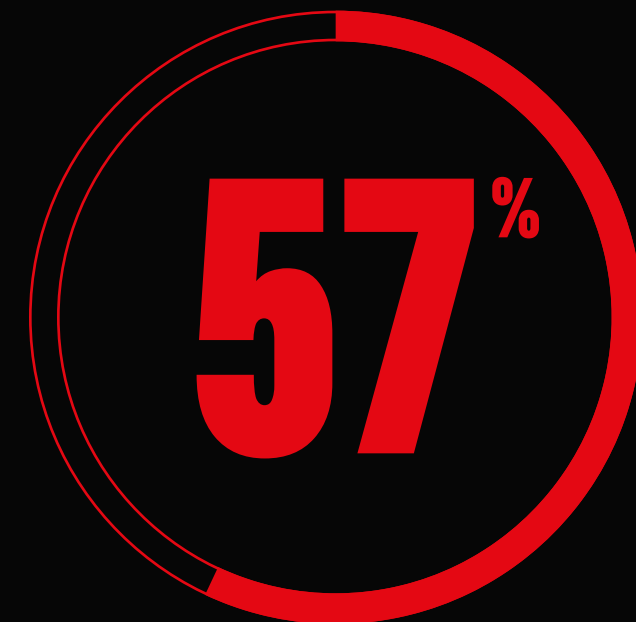
Grandir ensemble

59 % des jeunes générations privilégient les marques qui évoluent en harmonie avec leur propre parcours de vie.



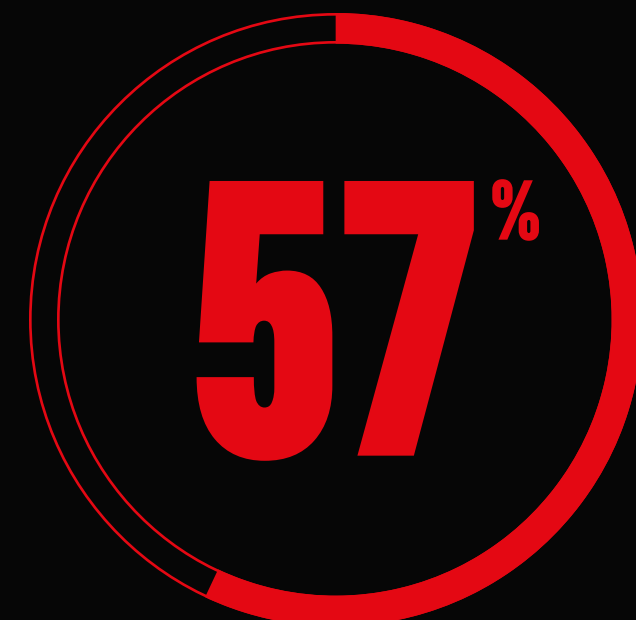
La montée du contenu indépendant

57 % prévoient de regarder plus de séries et de films réalisés par des créateurs indépendants émergents.



À la recherche de l'originalité

57 % comptent regarder davantage de séries et de films « uniques, décalés ou étranges » l'an prochain.





CHAQUE ÉMOTION, CHAQUE INSTANT

TENDANCE Le streaming répond à tous les centres d'intérêt
et émotions/humeurs des spectateurs.



Un streaming à ton image



EMILY IN PARIS

«Netflix est ma plateforme préférée, car je sais que, quelle que soit mon humeur ou mon état d'esprit, j'y trouve toujours un film qui me convient... Je m'y connecte très souvent, que je me sente bien ou mal.»



JENNIFER

40 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

Non seulement les plateformes de streaming regorgent d'innombrables programmes, mais elles répondent également à une multitude de besoins émotionnels qui motivent nos choix. De l'évasion réconfortante au frisson électrisant, en passant par l'introspection, les spectateurs naviguent dans ce vaste océan de contenus guidés par leurs besoins les plus personnels. Un membre des générations Z et Y sur trois déclare que, rien qu'au cours du mois écoulé, il a choisi une série ou un film uniquement en fonction de son humeur³¹.

Les programmes que le public adore sont aussi changeants et pluriels que ses motivations : la majorité (53 %) des membres des générations Z et Y admettent que leur série "favorite" change très souvent, au gré de leurs humeurs et des circonstances de leur vie (58 %), ou simplement de l'offre disponible (53 %)³³. Ils peuvent, par exemple, regarder un thriller populaire pour ne pas rater quelque chose dont tout le monde parle, jeter un coup d'œil à une émission de cuisine pour se détendre, ou regarder un documentaire pour en savoir plus sur un sujet précis. En parallèle, l'évolution des humeurs macrosociales (c'est-à-dire ce qui se passe dans la société autour des spectateurs) se reflète dans les pics saisonniers de films et de séries sur le développement personnel en janvier, les frissons horribles en octobre, et les célébrations festives en fin d'année³⁴. Cette diversité explique pourquoi 79% des jeunes spectateurs sont convaincus de toujours trouver une série qui résonne avec leur état d'esprit du moment³⁵.

Quelle que soit l'émotion recherchée, l'instant vécu ou l'envie ressentie, la richesse des catalogues de streaming offre aux spectateurs une réponse immédiate à leurs désirs. Les spectateurs déclarent en très grande majorité (76 %) être convaincus que peu importe le jour de la semaine, leur service de streaming préféré leur proposera quelque chose qu'ils aimeront regarder³⁶. **Mais au-delà de la satisfaction qu'elle procure, cette abondance de choix crée une fidélité durable.** Les membres des générations Z et Y citent la "variété" et l'abondance" comme les principales raisons pour lesquelles ils s'abonnent à leur service de streaming préféré (Netflix est classé numéro un)³⁷. Cette diversité est une des raisons pour lesquelles ils sont cinq fois plus enclins à se connecter à Netflix plutôt qu'à son plus proche concurrent lorsqu'ils cherchent quelque chose de nouveau à regarder³⁸.

Quand il faut choisir, c'est Netflix

La Génération Z et les Millennials sont cinq fois plus susceptibles de choisir Netflix plutôt qu'un concurrent, grâce à la diversité et la richesse de son catalogue.

5X

Les favoris changent souvent

53 % disent que la série qu'ils considèrent comme leur « préférée » change très souvent — selon leur humeur, leur vie ou ce qui est disponible à ce moment-là.

53%

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



L'art du marketing dans l'ère du streaming repose sur la capacité des marques à résonner avec la mosaïque complexe d'humeurs, de désirs et de centres d'intérêt qui guident les choix des spectateurs. Bien qu'il existe un large éventail de raisons pour lesquelles un spectateur peut regarder un film ou une série, une chose est sûre : les marques sont un élément apprécié de l'expérience. La grande majorité des membres des générations Z et Y se déclarent prêts à découvrir une nouvelle marque ou un nouveau produit, que ce soit par l'intermédiaire d'un film d'action (82 %), d'une émission de cuisine réconfortante (71 %), d'une comédie romantique légère (82 %), ou de la curiosité intellectuelle suscitée par un documentaire (78 %)³⁹. En effet, 58 % des membres des générations Z et Y déclarent apprécier lorsque les marques font de la publicité sur une large gamme de contenus en streaming, y compris différents genres et formes de récit⁴⁰. Les services de streaming peuvent fournir des informations précises sur ces préférences du public. Avec Netflix, par exemple, les annonceurs peuvent cibler les spectateurs en fonction d'humeurs et d'intérêts uniques, et ce, en s'appuyant sur les connaissances approfondies et détaillées du service sur les habitudes de streaming complexes des abonnés. Grâce à ces outils de ciblage, vous pouvez atteindre votre public avec précision, quel que soit le contenu qu'il regarde.

Des marques pour tous les genres

58 % des membres des générations Z et Y déclarent apprécier lorsque les marques font de la publicité sur une large gamme de contenus en streaming, y compris différents genres et formes de récit.



Des pubs bienvenues, quel que soit le genre

Action, comédie romantique, émission de cuisine ou documentaire — les spectateurs sont ouverts à découvrir de nouvelles marques, peu importe leur humeur.



En phase avec mon humeur

Avec Netflix, les annonceurs peuvent cibler les publics selon leurs humeurs et intérêts, déterminés par leurs habitudes de visionnage.



THÈME II

LES
FANS



THE CROWN

PRENNENT
LE POUVOIR

Le streaming transforme la manière dont le public crée son fandom.



La capacité du streaming à unir les gens autour de passions partagées prend une dimension particulièrement significative dans notre monde polarisé. Une majorité écrasante de 80 % des jeunes générations reconnaît que « le streaming fait tomber les barrières démographiques traditionnelles, qu'elles soient générationnelles, culturelles ou géographiques »⁴³. Des phénomènes comme *Stranger Things* et *Gilmore Girls* créent des ponts intergénérationnels, *Squid Game* fédère une audience véritablement mondiale, tandis que *Mes premières fois* et *Nobody Wants This* tissent des liens entre diverses expériences culturelles. Ce partage renforce l'attachement émotionnel des spectateurs à leurs contenus préférés, particulièrement chez les plus jeunes : 68 % des membres de la génération Z conviennent qu'« être fan d'une série ou d'un film, c'est comme faire partie des gens branchés » (sentiment partagé par 65 % des membres de la génération Y)⁴⁴. Parallèlement, 74 % des membres de la génération Z déclarent que parler d'une série avec d'autres fans revient à partager un langage secret (70 % des membres de la génération Y partagent cet avis)⁴⁵. En tant que fans, ils co-crèent des communautés pour tous ceux qui "comprennent", cultivant un profond sentiment de lien et d'appartenance.

Dans un monde où l'identité liée à une spécificité règne, les fandoms de divers types de programmes en streaming sont devenus tout aussi, voire plus, influents que ceux des fans des grands classiques. Parmi les membres des générations Z et Y qui déclarent être fans de nombreux titres en plus des blockbusters, la plupart estiment que les petites communautés de fans sont plus personnelles et plus soudées (61 %), plus exclusives (62 %), et ont des fans plus fidèles, ce qui renforce la communauté (67 %)⁴⁶. Tous ces facteurs combinés les poussent à se lancer dès le départ dans la formation de communautés basées sur le divertissement : 68 % déclarent qu'il est passionnant de voir un petit groupe de fans grandir et gagner en reconnaissance⁴⁷, et 70 % déclarent envisager de regarder davantage de séries et de films possédant des fandoms cultes dans l'année à venir⁴⁸.

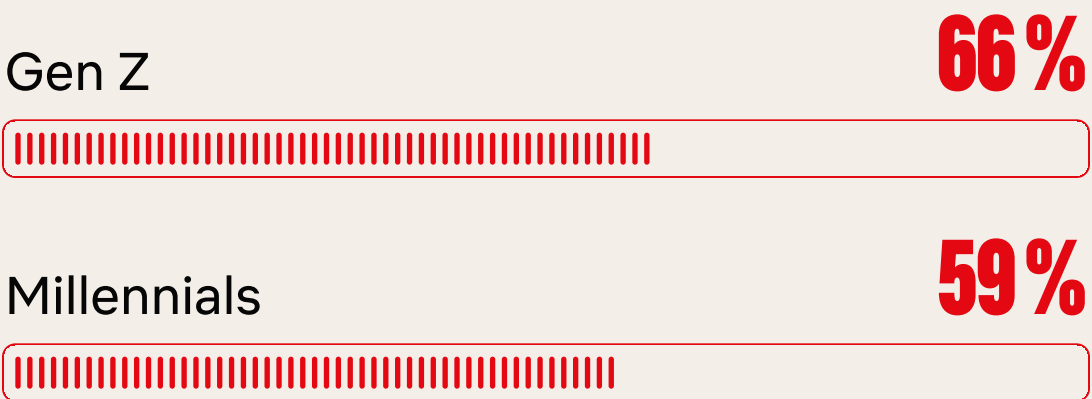
Seuls les vrais comprennent

74 % de la Génération Z disent que parler d'une série avec d'autres fans, c'est comme partager un langage secret.



Le fandom, c'est du sérieux

66 % de la Génération Z et 59 % des Millennials considèrent que le fait d'être fan fait partie intégrante de leur identité.



Le fandom a imprégné la culture. Des amateurs de dessins animés aux adeptes de *Mercredi*, presque tout le monde se réclame des passions issues de la culture pop. **Et pour les membres des générations Z et Y, le streaming contribue au développement des centres d'intérêt personnels en matière de culture pop :** 89 % se considèrent fans d'au moins un programme⁴¹. Les services de streaming n'incitent pas seulement les fans à se regrouper, ils façonnent également le fandom, transformant les publics en communautés qui ont un impact personnel et collectif plus important que jamais. Pour les jeunes publics, cette appartenance est une partie de leur identité : 66 % des membres de la génération Z affirment que leur statut de fan représente une composante essentielle de qui ils sont (contre 59 % des membres de la génération Y)⁴².

**« LE STREAMING EST TRÈS
INCLUSIF. IL PERMET À CHACUN
DE DÉCOUVRIR UN GRAND
NOMBRE D'ŒUVRES DE MANIÈRE
ABORDABLE ET FAVORISE
LA CRÉATION D'UN GROUPE
DE FANS SOLIDE. »**



HUGO

26 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



KATIE TAYLOR VS. AMANDA SERRANO 3

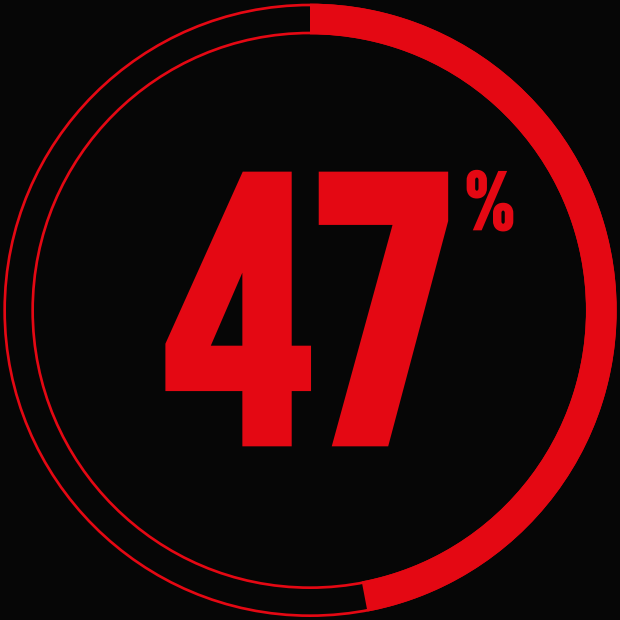
Il faut rencontrer les fans là où ils sont le plus engagés et liés émotionnellement. Près de la moitié (47 %) des membres des générations Z et Y déclarent que leur perception d'une marque s'améliore lorsqu'elle fait de la publicité ou sponsorise une série ou un film qu'ils aiment⁴⁹. En s'alignant sur les fandoms préférés des spectateurs, les marques augmentent même les chances qu'ils achètent leurs produits, selon 58 % des membres des générations Z et Y⁵⁰. La crédibilité constitue la pierre angulaire de cette relation privilégiée : 55 % des membres des générations Z et Y déclarent faire confiance aux marques qui peuvent démontrer une compréhension approfondie de leurs fandoms préférés⁵¹. Plus révélateur encore, 74 % déclarent que les marques qui maîtrisent les codes linguistiques et les références à leurs séries et films préférés leur donnent l'impression de faire partie du fandom⁵².

L'intégration d'événements en direct dans l'écosystème du streaming ajoute une autre couche à ce lien culturel. 70 % des membres des générations Z et Y déclarent que les diffusions en direct « créent un sentiment d'excitation partagée qui manque dans le paysage médiatique fragmenté d'aujourd'hui »⁵³. 76 % des membres des générations Z et Y déclarent qu'il est passionnant de regarder et de réagir en temps réel avec d'autres personnes⁵⁴, et 73 % conviennent que « la programmation en direct crée des 'moments de pause-café' en temps réel qui permettent de tisser des liens avec les personnes présentes »⁵⁵. Les événements spéciaux diffusés en direct établissent de nouvelles références en matière d'engagement communautaire et créent de nouvelles opportunités pour les marques de maximiser le potentiel des grands moments culturels fédérateurs⁵⁶.

Le combat de boxe *Jake Paul contre Mike Tyson*, diffusé en direct sur Netflix, illustre parfaitement cette tendance avec ses 108 millions de spectateurs dans le monde, établissant un record historique pour un événement sportif en streaming⁵⁷. Ce moment collectif est même sorti de l'écran : aux États-Unis, plus d'un million de spectateurs se sont réunis dans plus de 6 000 bars et restaurants pour regarder ensemble, établissant ainsi un record de diffusion commerciale d'un événement de sport de combat⁵⁸. Pour les marques, l'impact est mesurable : 60 % des membres des générations Z et Y conviennent que « les marques qui sponsorisent des programmes en direct semblent plus connectées aux moments qui définissent la culture »⁵⁹. Cette visibilité se traduit par des bénéfices concrets en termes de mémorisation : 59 % des membres des générations Z et Y déclarent être plus susceptibles de remarquer et de se souvenir des marques présentées lorsqu'ils regardent du contenu diffusé en direct⁶⁰.

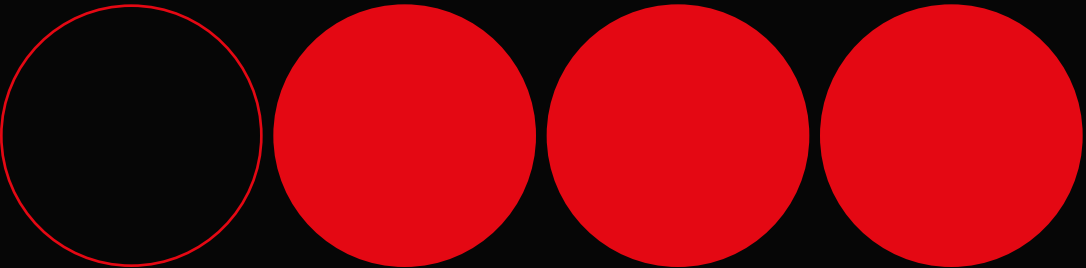
Là où il y a de la passion, il y a une marque

47 % de la Génération Z et des Millennials améliorent leur perception d'une marque quand elle s'associe à une série ou un film qu'ils aiment.



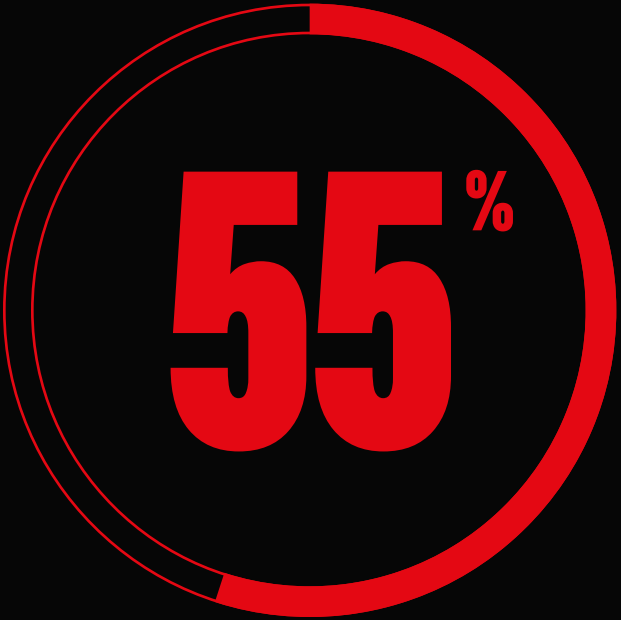
Parler leur langue

Près des trois quarts déclarent que les marques qui maîtrisent les codes linguistiques et les références à leurs séries et films préférés leur donnent l'impression de faire partie du fandom



Parlez leur langue, gagnez leur confiance

55 % font confiance aux marques qui prouvent qu'elles comprennent vraiment leurs fandoms favoris.



Le fandom pousse à l'achat

58 % se disent plus enclins à acheter auprès de marques liées à leurs fandoms préférés.



L'EFFET



FANDOM

TENDANCE Le streaming permet de diffuser des titres particulièrement appréciés dans le monde entier.

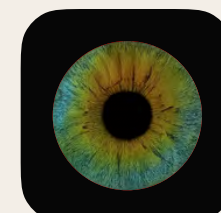


Du bouche-à-oreille au phénomène mondial



STRANGER THINGS

« Je parle souvent de [Outer Banks] avec les membres de ma communauté Snapchat. Je fais des mini-vidéos de la série avec mes commentaires au moment précis où je regarde et où je ressens le plus d'émotions. »



JENNIFER

40 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

Le fandom est le catalyseur ultime : il tisse des liens en indiquant aux autres ce qui vaut la peine d'être regardé. 80 % des membres des générations Z et Y déclarent que lorsqu'ils découvrent quelque chose de nouveau à regarder, ils le recommandent à leurs amis pour en discuter ensemble par la suite⁶¹. Et cela fonctionne : 81 % des membres des générations Z et Y ont fait découvrir une nouvelle série ou un nouveau film à un proche ou vice versa⁶², et 65 % déclarent avoir réellement converti un proche en fan d'une série ou d'un film⁶³. De cette façon, les fans suscitent de l'engouement pour les programmes qu'ils aiment : plus ils s'engagent, plus ils partagent, en diffusant leurs messages en ligne, dans les discussions de groupe, et partout ailleurs. **Et chaque partage attire davantage de personnes, stimulant ainsi un effet fandom qui ne fait que s'accélérer au fil du temps.**

Le streaming a mondialisé cette tendance, amplifiant l'impact potentiel des conversations alimentées par les fans. *The Gentlemen* en est le parfait exemple. La série a été créée au Royaume-Uni et ancre l'intrigue dans ce pays. Elle a débuté avec un public local passionné qui l'a partagée avec d'autres personnes, déclenchant une réaction en chaîne de recommandations. Cela a permis au programme de devenir un succès mondial. Le streaming peut aider les programmes à dépasser les frontières pour transformer les succès locaux en phénomènes mondiaux. Non seulement il est plus réjouissant de regarder une série lorsque vous savez que des millions de personnes dans le monde la regardent également, mais 65 % des membres des générations Z et Y déclarent que regarder en streaming des séries et de films possédant des fandoms au niveau mondial leur donne le sentiment de faire partie d'un grand mouvement culturel⁶⁴.

Bien entendu, les réseaux sociaux exercent un effet amplificateur sur les fandoms : 61 % des membres des générations Z et Y déclarent avoir partagé du contenu lié à une série ou à un film sur les réseaux sociaux (ou envisagent de le faire)⁶⁵. Mais c'est grâce au streaming que les récits originaux, peu importe leur pays d'origine ou leur langue, bénéficient d'un tel écho. Cela déclenche un effet de fandom et élargit leur audience au-delà des frontières et des langues. La puissance globale du streaming, par exemple, a permis à la série britannique *Adolescence* d'attirer plus de 24 millions de spectateurs après seulement quatre jours, ce qui l'a placée en tête des classements de streaming dans 71 pays⁶⁶. En effet, 79 % des membres des générations Z et Y affirment que la dimension mondiale des services de streaming comme Netflix stimule également les conversations sur les séries et les films à travers le globe et 71 % estiment que le streaming les aide à se tenir au courant des tendances mondiales⁶⁷.

Recommander, c'est leur façon de partager

80 % de la Génération Z et des Millennials disent que, lorsqu'ils découvrent quelque chose de nouveau à regarder, ils le recommandent à leurs amis pour pouvoir en parler ensemble.



Ce qui commence ici s'étend partout

79 % estiment que la portée mondiale du streaming fait voyager les conversations sur les séries et les films à travers le monde.



CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



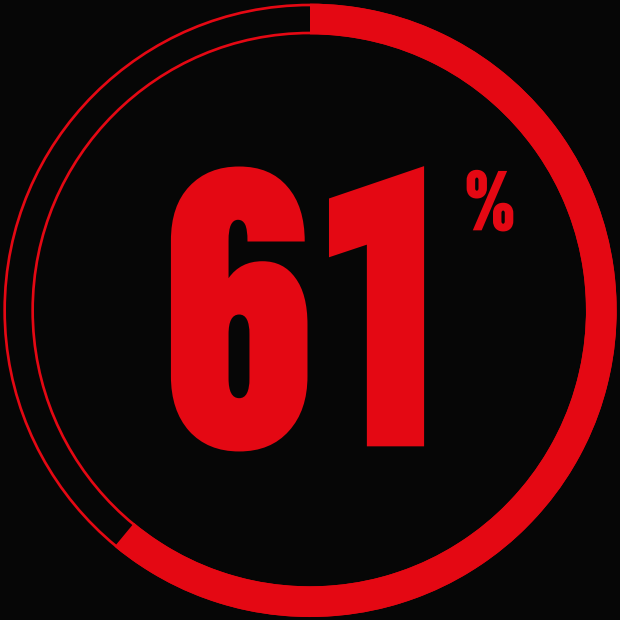
NOBODY WANTS THIS

Il faut transformer les fans passionnés en ambassadeurs de votre marque. Actuellement, les spectateurs du monde entier amplifient ce qu'ils voient sur les services de streaming, connectant ainsi les séries et les films — mais aussi les marques — à un public plus large que jamais. 61 % des membres des générations Z et Y déclarent que lorsqu'ils aiment une série ou un film, ils en parlent à tout le monde, en ligne et dans la vraie vie⁶⁸. Le bouche-à-oreille organique alimente un puissant moteur de recommandations réciproques. 84 % des membres des générations Z et Y déclarent que découvrir une passion partagée avec quelqu'un pour une série ou un film leur donne envie de recommander d'autres favoris, tandis que 85 % affirment qu'ils feront confiance aux recommandations en retour⁶⁹.

Le public s'attend à ce que les marques jouent également un rôle dans l'effet fandom. 44 % des membres des générations Z et Y déclarent qu'ils ont une opinion plus positive des marques qui participent aux conversations entre fans⁷⁰. Et lorsque les marques enrichissent ces échanges, les fans sont disposés à les suivre pour en savoir plus. 63 % des membres des générations Z et Y ont suivi ou envisagent de suivre des comptes de marque qui s'associent à une série ou à un film qu'ils aiment sur les réseaux sociaux⁷¹. Il est intéressant de noter que les abonnés Netflix jouent un rôle important dans le maintien de ce cycle social : ils disent qu'il ne se passe pas une semaine sans qu'ils n'entendent parler d'une série Netflix (80 %) — ou ne parlent d'une série Netflix (67 %) ⁷². Et tous les abonnés Netflix sont plus susceptibles que les non-abonnés de déclarer avoir discuté d'une série ou d'un film sur les réseaux sociaux pendant qu'ils le regardaient (39 % contre 31 %) ⁷³.

De l'écran au bouche-à-oreille

61 % de la Génération Z et des Millennials disent que, quand ils aiment quelque chose, ils en parlent à tout le monde — en ligne et dans la vraie vie.



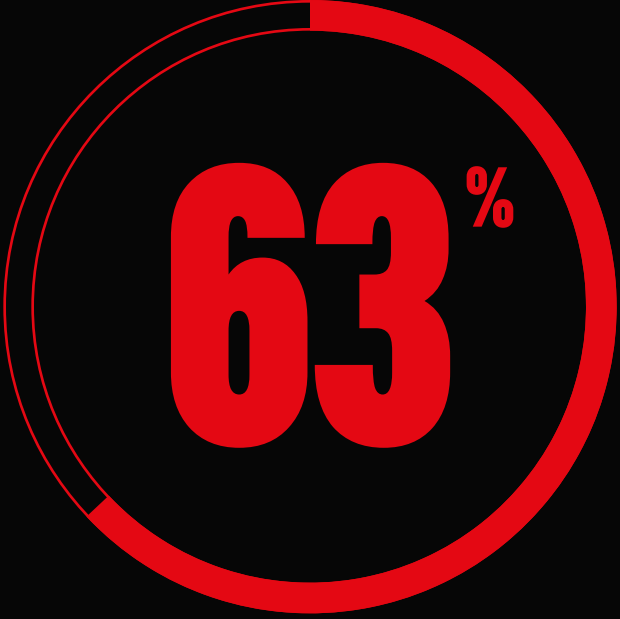
Partager ses obsessions, partager encore plus

84 % disent que découvrir une passion commune pour une série ou un film leur donne envie de recommander d'autres coups de cœur.



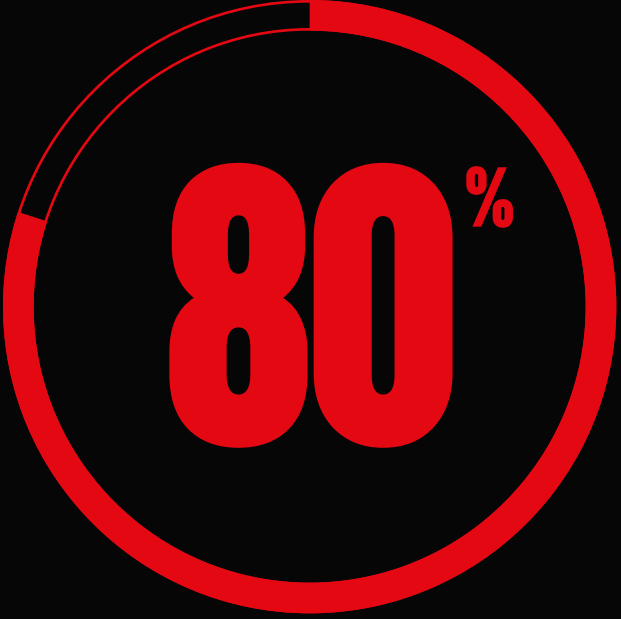
Les partenariats transforment les fans en abonnés

63 % ont déjà suivi ou veulent suivre sur les réseaux sociaux des comptes de marque qui collaborent avec leurs séries ou films préférés.



Netflix, toujours au centre des discussions

80 % des abonnés Netflix disent qu'il ne se passe pas une semaine sans entendre parler d'une série Netflix.



VIVRE SON FAN DOM



TENDANCE

Les fans emportent leur passion hors du service et la partagent avec le monde.

Bien plus que l'écran



« J’aime beaucoup aller sur les lieux de tournage. Je suis allée aux studios Harry Potter à Londres, et à Amsterdam sur les lieux de tournage de Nos étoiles contraires. »



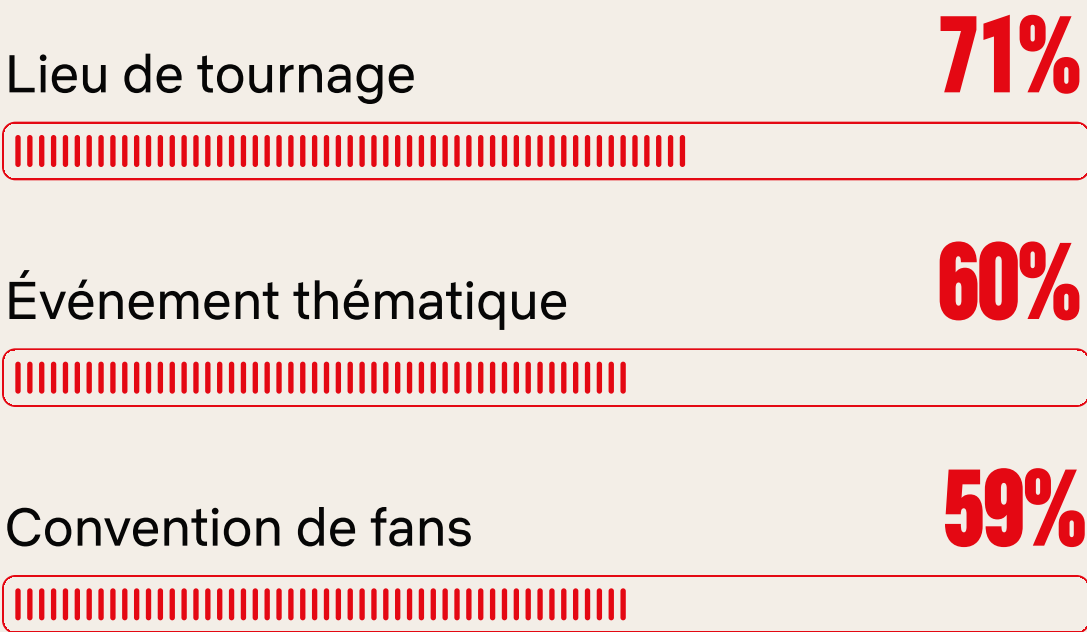
AMY
22 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

Qu'il s'agisse de regarder *Stranger Things : The First Shadow* dans le West End de Londres ou de déguster des plats au restaurant Netflix Bites à Las Vegas, les fans veulent retrouver leurs programmes préférés dans la vie réelle. La majorité des membres des générations Z et Y déclarent avoir déjà visité ou envisagé de visiter un lieu de tournage (71 %), avoir déjà assisté ou envisagé d'assister à un événement à thème virtuellement ou en personne (60 %), ou avoir déjà assisté ou envisagé d'assister à une convention ou à une rencontre de fans (59 %)⁷⁴. De plus, 58 % des personnes interrogées affirment que leur série ou leur film préférés les ont encouragés à voyager vers un nouvel endroit⁷⁵, preuve que les fandoms emmènent le public bien au-delà de l'écran.

Alors que les fans brouillent la frontière entre fiction et réalité, leur approche participative des programmes les plus appréciés façonne la culture de fond en comble. Par exemple, le film d'animation à succès *KPop Demon Hunters* a non seulement vu sa chanson « Golden » atteindre la première place du classement mondial quotidien des meilleures chansons de Spotify, mais celle-ci était également incontournable sur les réseaux sociaux grâce aux fans publiant leurs propres vidéos⁷⁶. Tout cela a généré un public et une communauté de fans toujours plus importants, conduisant Netflix à organiser des projections karaoké en salle au Royaume-Uni et aux États-Unis, et faisant de *KPop Demon Hunters* le film le plus regardé de tous les temps sur Netflix⁷⁷. Parallèlement, les fans de *Ripley*, inspirés par les lieux de tournage spectaculaires de la série, ont provoqué une augmentation de 90 % des réservations Airbnb dans certaines des parties les moins connues de la côte amalfitaine⁷⁸. Les immersions dans les lieux réels sont tellement importantes pour les fans qu'ils en font les décors de moments uniques de leur vie. The Queen's Ball : A *Bridgerton* Experience (un bal immersif de style Régence avec de la musique en direct et des performances inspirées de la série hyper populaire) a été le lieu choisi pour plus de 70 demandes en mariage réelles⁷⁹.

Les fans veulent vivre l'histoire

Les fans veulent visiter les lieux de tournage et participer à des événements thématiques ou à des conventions autour de leurs histoires préférées.



Des histoires qui font voyager... vraiment

58 % disent qu'une série ou un film favori les a déjà inspirés à voyager dans un nouvel endroit.



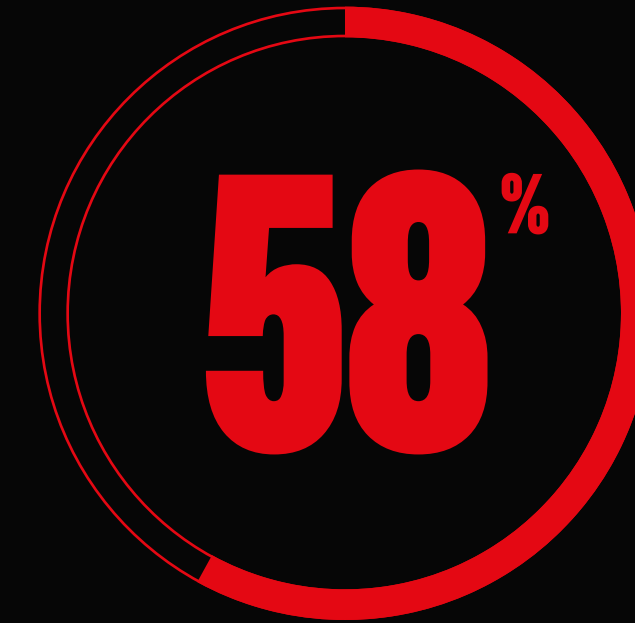
CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING

Il faut inviter les spectateurs à s'immerger dans les récits en streaming qu'ils aiment tant. Les marques qui aident les spectateurs à en apprendre le plus possible sur leurs récits et leurs personnages préférés peuvent bénéficier d'un effet de halo. **Les QR codes sont un moyen simple d'offrir aux spectateurs un pass VIP.** 58 % des membres des générations Z et Y déclarent qu'ils seraient intéressés par une marque proposant du contenu "en coulisses" lié à leurs séries préférées⁸⁰. Avec un scan rapide, le QR code d'un service tel que Netflix peut débloquent du contenu exclusif, des aperçus, des teasers, et bien plus encore. Près de la moitié (49 %) des membres des générations Z et Y déclarent que les QR codes figurant sur les publicités les aident à trouver facilement les informations qu'ils recherchent et leur permettent d'en savoir plus sur les marques et les produits qui pourraient les intéresser (48 %)⁸¹, ce qui facilite plus que jamais le suivi immédiat des publicités qui captent leur attention pendant le streaming.

Le public d'aujourd'hui aime voir les récits se poursuivre, il serait donc judicieux de créer des expériences de marque qui prolongent le récit ou l'expérience de leur série ou film préférés. Plus de la moitié des membres des générations Z et Y déclarent qu'ils auraient une opinion plus positive d'une marque qui ferait référence à des séries ou des films dans ses publicités (63 %), qui embaucherait des acteurs comme porte-paroles (51 %), ou qui créerait du contenu social offrant un accès aux coulisses (54 %)⁸². Ils sont également friands des produits dérivés qui transcendent l'écran et les plongent dans la vraie vie, notamment les voyages ou les visites des lieux de tournage ou des plateaux de tournage (68 %), les produits dérivés en édition limitée (65 %), ou les expériences en personne telles que les fêtes à thème et les reproductions de lieux emblématiques (64 %)⁸³. En effet, près des deux tiers (63 %) des membres des générations Z et Y déclarent avoir déjà assisté ou envisagé d'assister à un événement ou à une expérience sponsorisée par une marque liée à une série ou un film⁸⁴.

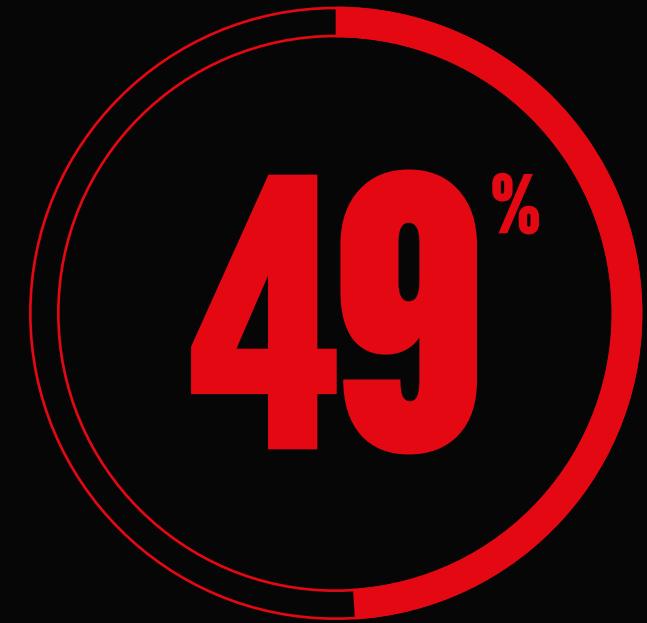
Les fans veulent voir les coulisses

58 % de la Génération Z et des Millennials souhaitent que les marques proposent du contenu exclusif ou des making-of de leurs séries préférées.



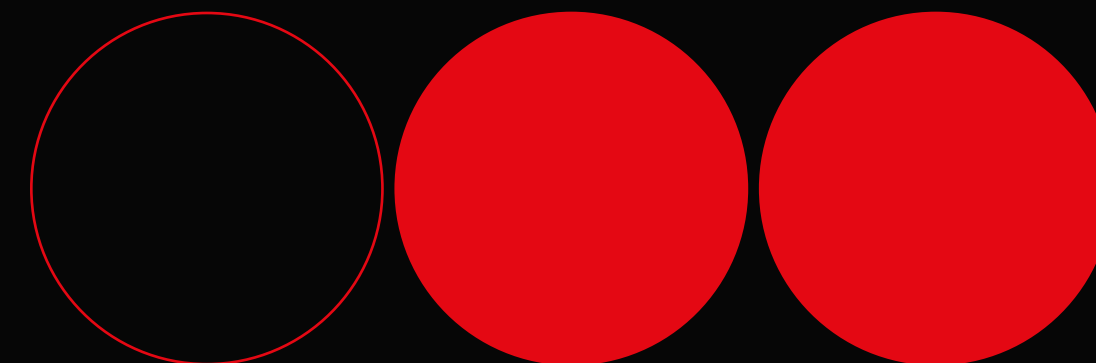
Scanner pour aller plus loin

49 % trouvent que les QR codes dans les pubs leur facilitent la recherche d'informations, et autant disent que ça les aide à découvrir de nouvelles marques ou produits.



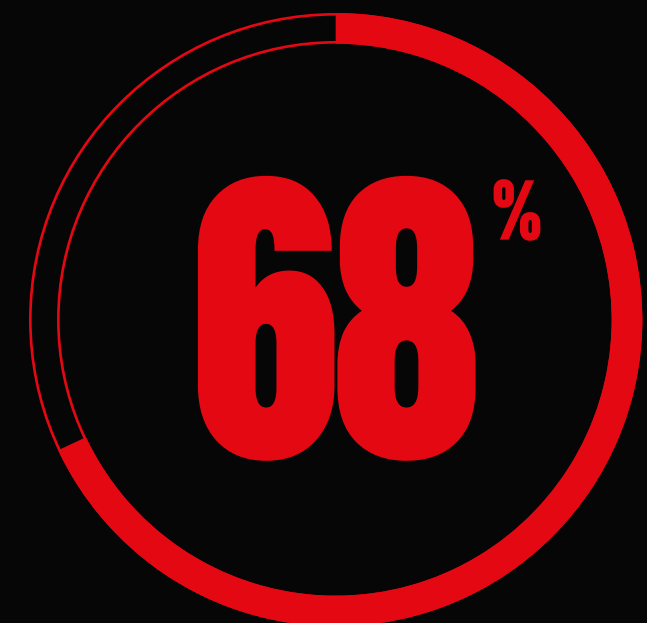
Les événements font entrer les marques dans l'histoire

Près des deux tiers ont déjà assisté ou aimeraient assister à un événement ou une expérience de marque liés à une série ou un film.



Transformer les mondes fictifs en vraies destinations

68 % sont intéressés par des voyages ou des visites de lieux de tournage ou de plateaux de leurs séries et films préférés.



THÈME III

L'ÈRE DE L'ENGAGEMENT

La qualité est définie par la profondeur de l'engagement du public.

L'essor du streaming n'a pas seulement changé ce que les gens regardent, il a transformé leur façon de le regarder. **Le public d'aujourd'hui est totalement immergé dans les séries et les films qu'il aime.** Sur Netflix en particulier, les séances de visionnage prolongées sont monnaie courante. En moyenne, les fans des contenus de Netflix en France sont tellement absorbés par ce qu'ils regardent que les séances de visionnage de nos abonnés à l'offre avec pub durent en moyenne près de quatre heures (3,6 heures)⁸⁵. Et une immersion profonde entraîne un engagement profond. Deux tiers (66 %) des membres des générations Y et Z déclarent s'être sentis « obsédés » par une série ou un film en streaming au cours de l'année écoulée et ne pas avoir pu arrêter d'y penser même longtemps après la fin⁸⁶.

Mais l'engagement ne se mesure pas seulement en heures ; il se mesure en résonance émotionnelle. Les spectateurs déclarent qu'au cours du mois écoulé, ils ont eu une forte réaction émotionnelle en regardant une série ou un film en streaming, notamment en riant aux éclats (75 %), voire en pleurant (55 %)⁸⁷. **En particulier dans une ère où on est constamment sur plusieurs écrans, à faire défiler du contenu, ce niveau de lien émotionnel est ce qui permet aux spectateurs de vraiment accrocher.** Ici, les abonnés Netflix se détachent nettement : 67 % des abonnés Netflix déclarent qu'au cours de l'année écoulée, ils ont été tellement investis émotionnellement dans une série ou un film que toute leur attention était concentrée dessus, par rapport à seulement 60 % des non-abonnés⁸⁸.

Pour le public d'aujourd'hui, le lien émotionnel et une attention profonde et ciblée sont deux éléments qui vont de pair. Avec des récits captivants dans tous les genres et des recommandations hyper personnalisées, Netflix — plus que tout autre service — se situe à l'intersection des deux. L'expérience visuelle qui en résulte a remodelé la façon dont le public moderne définit ce qui est « de bonne qualité ». Les spectateurs déclarent que ce ne sont ni les avis des critiques ni les chiffres au box-office qui sont indicatifs des films ou séries qu'ils apprécieront, mais les recommandations du service de streaming en fonction de leurs goûts et centres d'intérêt⁸⁹. En effet, 85 % des spectateurs d'aujourd'hui sont d'accord : « La qualité est une question de perception »⁹⁰. C'est pourquoi le public se tourne vers les services de streaming qui proposent des expériences cohérentes et qui leur parlent sur le plan émotionnel, le genre d'expérience qui les captive, qui les émeut et qui les incite à revenir régulièrement.



Une histoire qui fait oublier le groupe

72 % des spectateurs disent avoir été tellement captivés par une série ou un film qu'ils ont ignoré leur téléphone — même les réseaux sociaux.



La qualité, c'est subjectif

85 % des spectateurs définissent la qualité selon la connexion personnelle qu'ils ressentent avec la série ou le film.



Certaines histoires restent en tête

66 % disent s'être sentis « obsédés »
par une série ou un film de streaming
au cours de la dernière année,
y pensant longtemps après la fin.

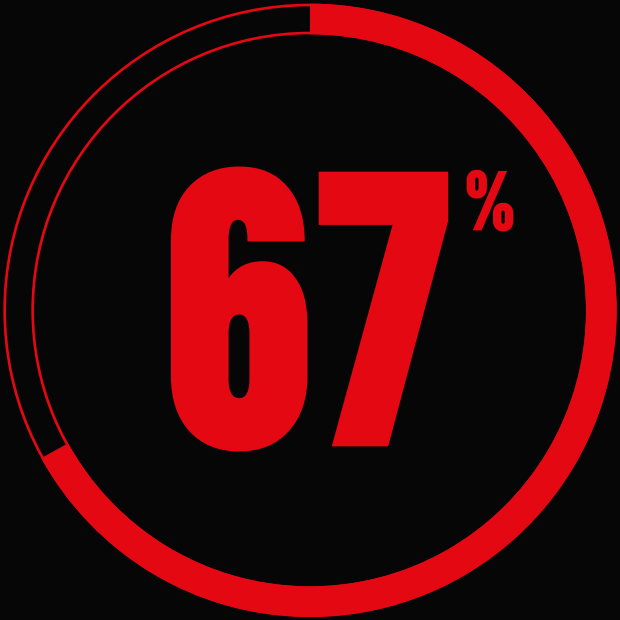
CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



Ils sont ici maintenant, il faut les divertir. Les spectateurs des programmes en streaming se connectent pour se divertir. Les pauses publicitaires qui correspondent à l'ambiance et au niveau créatif élevé de ce qu'ils regardent sont donc plus susceptibles de capter et de retenir leur attention. La solution de ciblage par genre de Netflix, par exemple, aide les marques à s'aligner sur des genres spécifiques, tandis que le contenu créatif qui correspond aux thèmes et aux tons de ce genre peut s'appuyer sur une séquence du film ou de la série qu'un membre apprécie. La grande majorité des membres des générations Z et Y déclarent prêter attention aux publicités en streaming qui prolongent des aspects de ce qu'ils regardent déjà, tels que les thèmes (67 %), les produits phares (62 %) et le contenu ou les personnages (65 %)⁹¹. Cette pertinence renforce l'expérience émotionnelle qu'ils recherchent : 75 % des membres des générations Z et Y déclarent être plus susceptibles de prêter attention à une publicité qui correspond à ce qu'ils ressentent émotionnellement⁹².

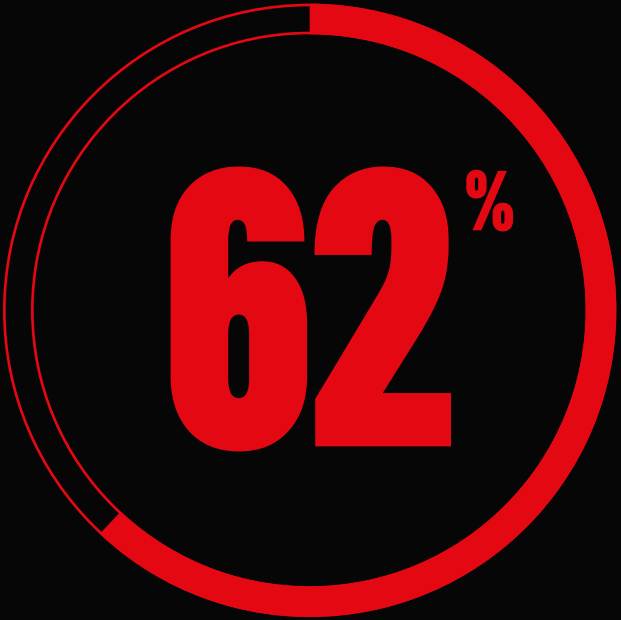
Que l'histoire continue

67 % de la Génération Z et des Millennials font attention aux publicités qui reprennent les thèmes de ce qu'ils regardent déjà.



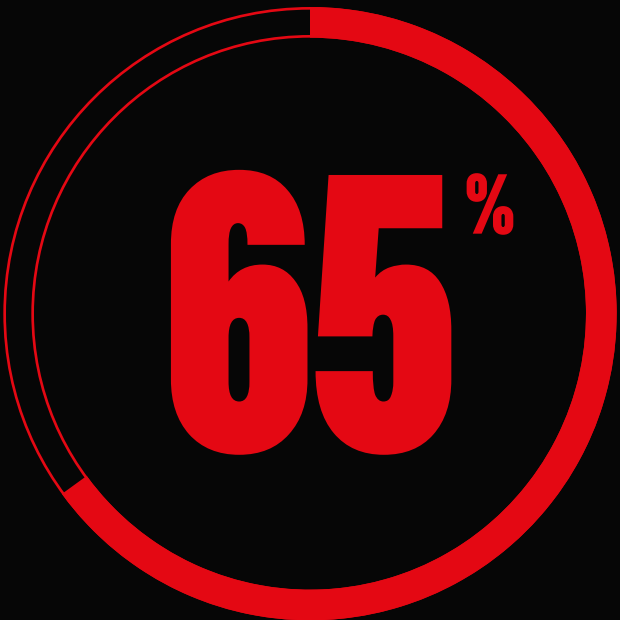
Mettez les produits dans l'univers qu'ils aiment

62 % remarquent les pubs qui présentent des produits issus du contenu qu'ils regardent.



Laissez parler les personnages

65 % prêtent attention aux pubs qui intègrent des personnages ou des éléments de la série ou du film qu'ils regardent.



Si la pub colle à l'ambiance, elle capte l'attention

75 % sont plus susceptibles de prêter attention à une publicité qui correspond à leur humeur du moment.





TENDANCE

La recommandation aide les spectateurs à se sentir compris, et à se comprendre eux-mêmes.

RÉSONANCE PERSONNELLE

Bien plus qu'un divertissement : un streaming qui te comprend



KPOP DEMON HUNTERS

«Ce que j’aime le plus sur Netflix, c’est qu’il y a des catégories très précises et elles s’adaptent à mes préférences. Par exemple, j’aime les séries avec des femmes et j’ai une catégorie “Héroïnes de séries”. C’est vraiment agréable de voir que la plateforme s’adapte à mes goûts. »



GABRIELLA
31 ANS, FRANCE
RÉPONDANT

Lorsqu'il s'agit de choisir quelque chose à regarder, les membres des générations Z et Y se fient aux recommandations des services de streaming presque autant qu'à leur propre instinct : plus de la moitié d'entre eux déclarent que lorsqu'ils recherchent quelque chose à regarder, ils se tournent vers des suggestions plutôt que d'arriver avec quelque chose de précis en tête⁹³. Et la grande majorité des spectateurs (81 %) déclarent que les services de streaming recommandent des séries et des films qui leur conviennent parfaitement⁹⁴.

Mais il ne s'agit pas seulement de bonnes recommandations ; il faut refléter et affirmer leur identité. Lorsque les services de streaming proposent des programmes qui leur semblent parfaitement adaptés, les spectateurs des générations Z et Y se sentent valorisés. Cela est particulièrement vrai pour les spectateurs de la génération Z avec 72 % d'entre eux qui sont d'accord : « Mes séries et films préférés m'aident à me comprendre et à m'accepter à un niveau plus profond » (contre 62 % des membres de la génération Y)⁹⁵. Dans un monde où l'identité peut être fluide et la culture éphémère, les services de streaming aident constamment le public à se voir et à s'accepter.

De plus, les spectateurs ont commencé à considérer le streaming non seulement comme une source de divertissement, mais aussi comme un espace de développement et d'épanouissement personnel. Les membres des générations Z et Y déclarent que des séries et des films les ont inspirés à changer des choses dans leur vie réelle, qu'il s'agisse de prendre plus de risques (54 %), de poursuivre de nouveaux passe-temps (50 %) ou même d'essayer une nouvelle tendance de mode (41 %)⁹⁶. 62 % déclarent que ce qu'ils ont regardé en streaming les a même inspirés à prendre conscience de sentiments dont ils n'auraient pas soupçonné l'existence autrement et à développer une vie intérieure plus riche (72 %), faisant du streaming une sorte de thérapie moderne (69 %)⁹⁷. Ces connexions émotionnelles profondes constituent un puissant moteur de fidélisation.

Ils savent exactement ce que je veux

81 % des spectateurs trouvent que les plateformes de streaming leur recommandent des contenus parfaitement adaptés à leurs goûts.



Ce qu'on voit à l'écran inspire dans la vraie vie

Le streaming motive souvent les gens à essayer de nouveaux loisirs ou à sortir de leur zone de confort.



Les histoires m'aident à me comprendre

72 % de la Génération Z trouvent que
leurs séries et films préférés les aident
à mieux se connaître et s'accepter.

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



STRANGER THINGS

Il faut engager votre public avec des publicités personnalisées. Le public attend désormais des services de streaming bien plus que du simple divertissement : les stratégies publicitaires doivent évoluer vers un engagement plus profond et authentique. La résonance personnelle est devenue centrale : 73% des générations Z et Millennials affirment que « leurs contenus préférés leur donnent le sentiment d'être véritablement vus »⁹⁸, un sentiment qui s'étend naturellement aux marques qu'ils découvrent dans cet écosystème. Cette dynamique crée un cercle vertueux : 64 % des membres des générations Z et Y déclarent que plus un service de streaming « comprend » leurs goûts, leurs centres d'intérêt et leurs humeurs, plus il sera en mesure de leur faire connaître des marques et des produits pertinents⁹⁸.

À titre d'exemple, le ciblage par centres d'intérêt de Netflix synthétise les préférences en fonction non seulement du contenu, mais également du comportement de visionnage passé. Un spectateur qui a regardé *Formula 1 : Pilotes de leur destin* ou *Tour de France : Au cœur du peloton*, par exemple, pourrait être intéressé par les coulisses des courses mais pas par la course en elle-même; une nuance que des approches plus traditionnelles ne sauraient capturer.

Cette compréhension fine explique pourquoi 71 % des générations Z et Y considèrent que « Netflix [les] voit et [les] comprend à un niveau profond » — un témoignage des recommandations nuancées de Netflix⁹⁹. En effet, parce que le produit met en avant ce que les abonnés recherchent, près des deux tiers (63 %) de toutes les heures de visionnage en France proviennent de la page d'accueil de Netflix. Les abonnés sont particulièrement attirés par la section "Parce que vous avez regardé...", où les heures de visionnage ont augmenté de près de 50 % à l'échelle mondiale au cours de l'année dernière¹⁰⁰. Aujourd'hui, plus de 80 % de ce que regardent les spectateurs de Netflix est le résultat de recommandations personnalisées¹⁰¹.

Au-delà de la validation de qui ils sont et de ce qu'ils veulent voir aujourd'hui, les différents publics (surtout celui des plus jeunes) veulent regarder du contenu inspirant pour leur avenir : 64 % des membres de la génération Z déclarent que ce qu'ils regardent sur Netflix a façonné leur identité (contre 61 % des membres de la génération Y)¹⁰². Cette quête d'inspiration se reflète également dans leurs attentes publicitaires : 58 % des membres des générations Z et Y déclarent aimer les publicités qui les incitent à s'explorer eux-mêmes ou à explorer leur parcours de vie¹⁰³.

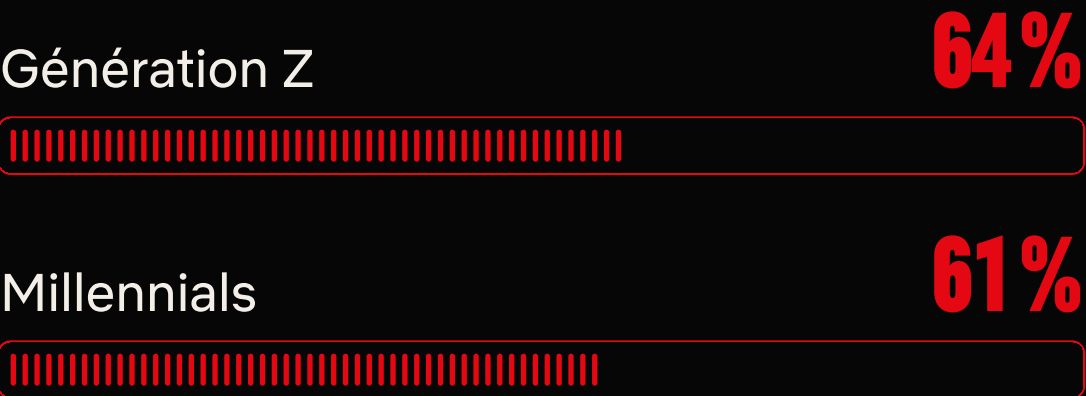
Se sentir vraiment compris

73 % de la Génération Z et des Millennials disent que leurs séries et films préférés leur donnent vraiment l'impression d'être compris.



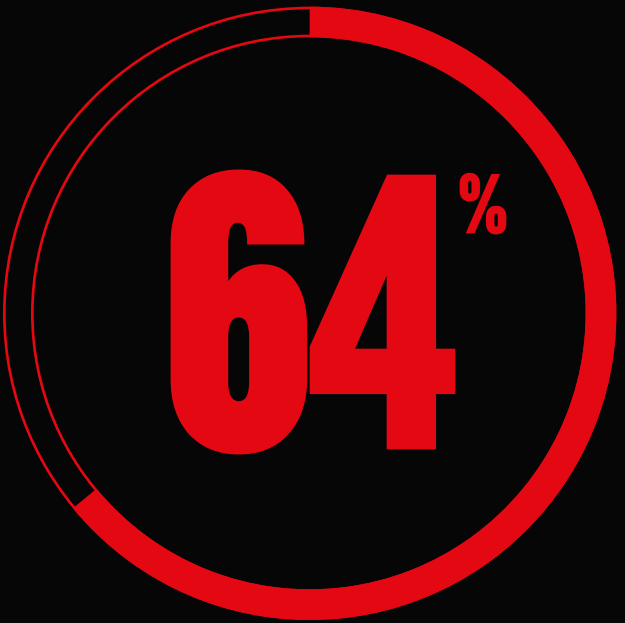
Le streaming façonne l'identité — surtout chez les jeunes

64 % de la Génération Z disent que ce qu'ils regardent sur Netflix a influencé leur identité, comparé à 61 % des Millennials.



La pertinence crée des liens

64 % des membres des générations Z et Y déclarent que plus un service de streaming « comprend » leurs goûts, leurs centres d'intérêt et leurs humeurs, plus il sera en mesure de leur faire connaître des marques et des produits pertinents



Netflix connaît son public

71 % de la Génération Z et des Millennials sont d'accord : « Netflix me comprend et me connaît vraiment. »



TENDANCE

Le public ressent un lien puissant avec l'environnement de streaming lui-même.

SERVICES DE STREAMING, PRÉFÉRÉS

L'expérience, c'est les services de streaming



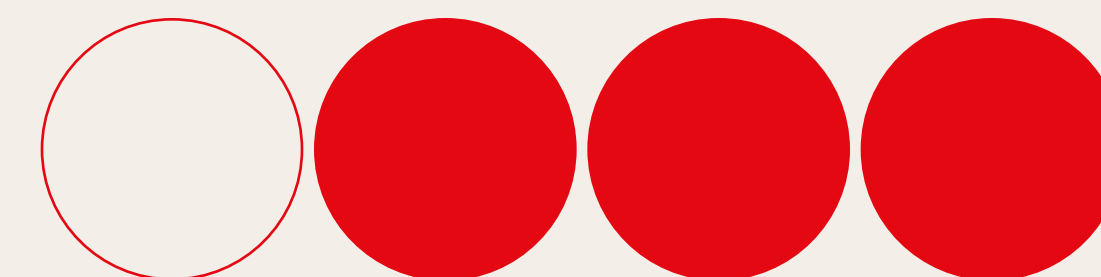
BLACK MIRROR: BANDERSNATCH

Pour le public d'aujourd'hui, les services de streaming ne sont pas seulement des passerelles vers des films et des séries ; ils font partie de l'expérience elle-même. Par exemple, de nombreux spectateurs ne disent plus avoir regardé un film ou une série en particulier ; ils disent avoir « regardé Netflix ». Au-delà de la reconnaissance de la marque, ce raccourci signale un lien émotionnel avec le service. La majorité des membres des générations Z et Y déclarent être enthousiastes à l'idée de regarder du contenu en streaming sur leur service préféré (80 %) et se sentir émotionnellement liés ou investis dans au moins un service de streaming (56 %) ¹⁰⁴. Dans un paysage numérique saturé, le service de streaming lui-même est devenu un espace de confort, d'identité et de rituel.

Cette résonance émotionnelle commence avant même que la première scène n'apparaisse à l'écran. Parmi les spectateurs qui déclarent avoir une routine de streaming régulière, 67 % utilisent le streaming comme motivation ou récompense pour accomplir des tâches et corvées quotidiennes, et ils se connectent souvent à des services de streaming sans titre spécifique en tête (75 %), faisant confiance à l'expérience pour les guider vers quelque chose qu'ils aimeront ¹⁰⁵. Ce sentiment d'anticipation et de confiance a fait du streaming un outil d'évasion incontournable. Mais l'évolution la plus significative réside dans cette transformation des services de streaming en véritables univers immersifs premium, capables de s'harmoniser avec l'état d'esprit et les aspirations du spectateur. Avec 80 % des membres des générations Z et Y déclarant que plus ils se sentent en phase avec le contenu d'un service de streaming, plus ils se sentent émotionnellement liés à celui-ci, il est clair que la fidélité envers ce service est enracinée dans un élément plus profond que l'habitude ¹⁰⁶.

Le streaming comme rituel

Trois quarts des personnes ayant une routine de streaming l'utilisent comme motivation ou récompense après avoir accompli leurs tâches quotidiennes.



Ils font confiance à la recommandation

75 % se connectent sans avoir de titre précis en tête, faisant confiance à la plateforme pour leur proposer quelque chose qu'ils vont aimer.



Le streaming, ça crée de l'excitation



80 % de la Génération Z et des Millennials disent qu'ils ressentent de l'enthousiasme rien qu'à l'idée de regarder du contenu sur leurs plateformes préférées.

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES SPECIALISTES DU MARKETING



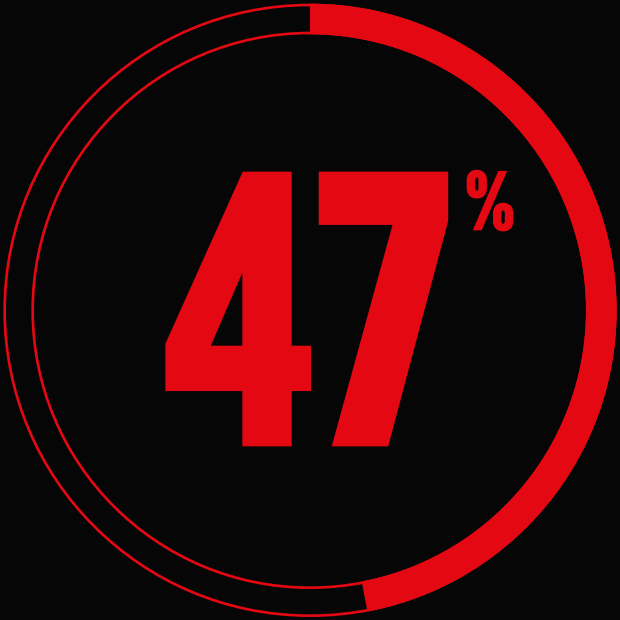
THE CROWN

Il faut faire une excellente première impression auprès des fidèles du service de streaming émotionnellement engagés. Aujourd'hui, les spectateurs se connectent à leur service préféré pour voir où il les mènera. 69 % des membres des générations Z et Y déclarent faire confiance à leur service de streaming préféré et s'attendre à ce qu'il leur offre une expérience "premium" dans laquelle ils pourront s'immerger, ce qui signifie qu'ils sont particulièrement réceptifs aux séries, films — et marques — recommandés par le service de streaming¹⁰⁸. Près de la moitié (47 %) des membres des générations Z et Y déclarent faire confiance à leur service de streaming préféré en matière de diffusion de publicités pertinentes, et que les publicités diffusées sur ce service sont plus susceptibles d'être contextuellement pertinentes pour eux (46 %)¹⁰⁹. En effet, 45 % des membres des générations Z et Y déclarent être plus susceptibles de prêter attention aux publicités sur leur service de streaming préféré par rapport aux publicités sur d'autres sites¹¹⁰.

Sur Netflix, les abonnés sont tellement investis émotionnellement dans le service de streaming qu'ils ont développé un sentiment d'affection pour tous ses éléments, du logo (53 %) au son emblématique "tudum" qu'ils entendent lorsqu'ils se connectent (62 %)¹¹¹. **Le ciblage First Impression de Netflix garantit un placement premium, ce qui signifie que votre marque sera la toute première publicité que les abonnés à notre offre avec pub verront lorsqu'ils commenceront à regarder du contenu.** Cet avantage du premier regard maximise l'impact des marques.

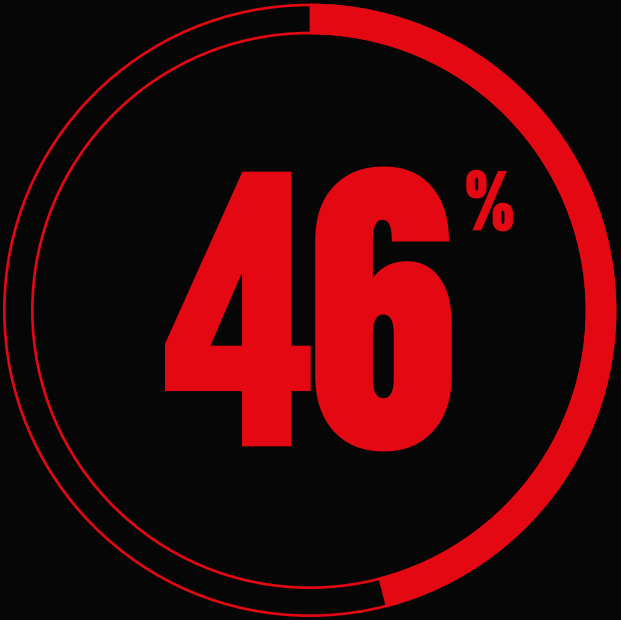
Toi, tu me comprends

47 % de la Génération Z et des Millennials font confiance à leur service de streaming préféré pour leur montrer des pubs pertinentes.



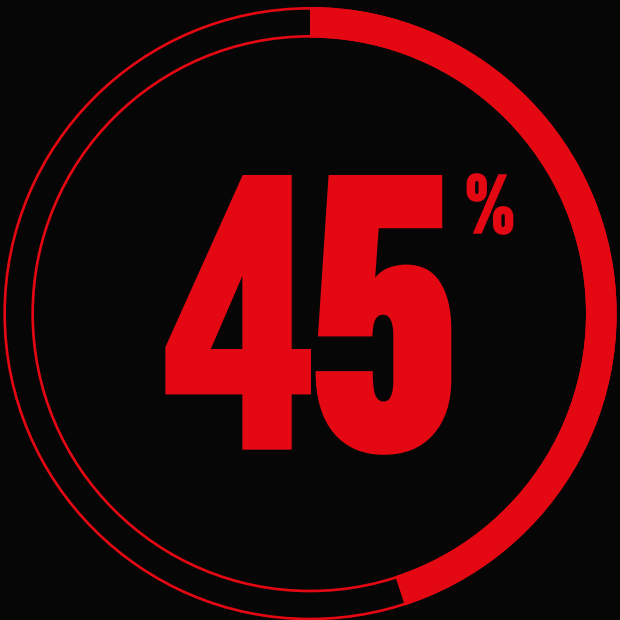
Le bon message, au bon moment

46 % trouvent que les publicités diffusées sur leur service de streaming préféré sont plus susceptibles d'être contextuellement pertinentes pour eux.



Ici, on fait plus attention

45 % des membres des générations Z et Y déclarent être plus susceptibles de prêter attention aux publicités sur leur service de streaming préféré par rapport aux publicités sur d'autres sites.



La signature Netflix

53 % des membres de Netflix ont de l'affection pour le fameux son « tudum » et 62 % pour le logo.



CONCLUSION: AU CENTRE DE L'ATTENTION



THE GENTLEMEN

À l'heure où l'écosystème du streaming continue son évolution, les attentes des audiences se transforment en parallèle. Les membres des générations Z et Y recherchent une diversité qui reflète la richesse de leurs goûts pluriels, des expériences qui favorisent les conversations et créent des communautés, mais aussi des récits qui résonnent authentiquement avec leur identité en perpétuelle construction.

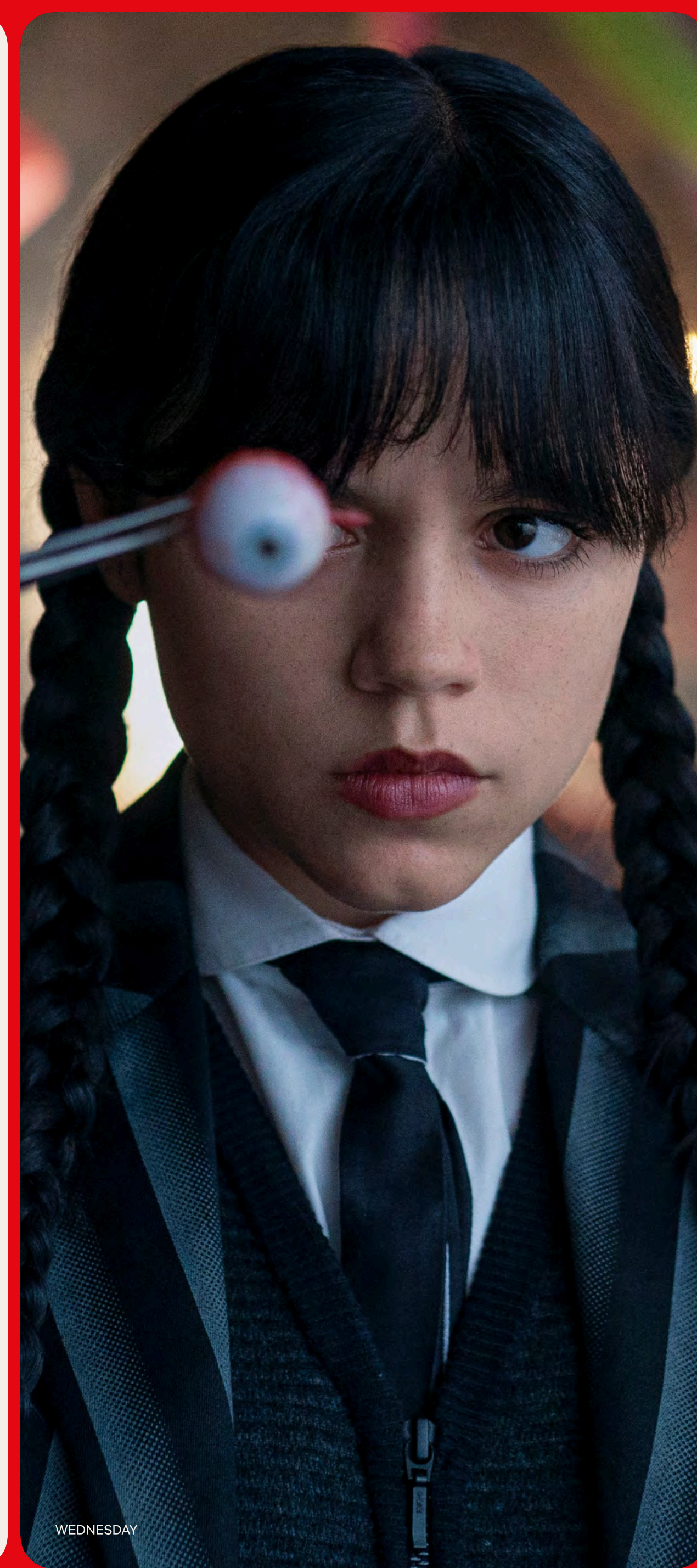
Pour les annonceurs, comprendre les attitudes et les comportements de leurs différents publics en streaming leur permettra de créer des moments plus mémorables pour leurs marques et de générer de vrais résultats. **Netflix Ads représente un moyen puissant pour les annonceurs de s'aligner sur les séries et les films les plus marquants de la culture mondiale, tout en atteignant le public le plus attentif du domaine du divertissement.**

Les membres des générations Z et Y sont cinq fois plus susceptibles de choisir Netflix, par rapport à notre concurrent le plus proche, lorsqu'ils recherchent quelque chose de nouveau à regarder et à aimer¹². Cette position privilégiée repose sur trois piliers fondamentaux : une programmation alliant variété et excellence qualitative, une expérience personnalisée guidant chaque membre vers le bon contenu, au bon moment, et un environnement de visionnage premium favorisant un engagement soutenu.

Cette recette unique génère un niveau d'attention exceptionnel : Netflix Ads attire en moyenne 65 % de temps d'attention de plus que les normes CTV en France.¹³ Pour les annonceurs, cette attention se traduit par des résultats concrets sur l'ensemble des objectifs de campagne. En effet, Netflix Ads offre une association de messages de +23 pp, une intention d'achat de +7 pp, ainsi qu'une notoriété de marque supérieure de +23 pp, dépassant ainsi les normes Kantar en France¹⁴.

Avec Netflix, les annonceurs peuvent engager ces spectateurs très actifs et exploiter la puissance du fandom grâce à des partenariats de marque personnalisés et des formats publicitaires innovants. Ils peuvent facilement trouver leurs publics sur Netflix via l'achat programmatique par l'intermédiaire de DSP, tels que Google Display et Video 360, The Trade Desk, Yahoo et Amazon. Ils peuvent cibler avec nuance et précision, notamment en observant les humeurs et les centres d'intérêt. Et ils peuvent effectuer des mesures grâce à une large gamme de solutions propriétaires et tierces, y compris l'accès à plus de 30 partenaires tiers.

Dans un monde où les options de divertissement sont abondantes, Netflix offre quelque chose de rare : un endroit où les récits — et les marques — ne se contentent pas uniquement de capter l'attention mais créent les conditions d'un engagement durable et récurrent. Avec Netflix Ads, votre marque s'inscrit au cœur même de l'expérience qui captive l'attention au niveau mondial.



WEDNESDAY

SOURCES



001. DataReportal, “Digital 2025: Global Overview Report,” February 2025
002. eMarketer, Worldwide OTT Video Viewers Forecast 2025
003. XPLN.AI, Attention Meta-Analysis on 20s creatives, Q125-Q225, France
004. Netflix Ads Research, Apr 2025, France
005. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
006. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
007. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
008. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
009. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
010. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
011. Yahoo! Entertainment, “Suits found new life after its Netflix resurgence,” April 2024
012. Netflix Data, Engagement Report, Jan-Jun 2024, Global
013. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
014. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
015. Netflix Proprietary 1P data (All Ads Markets, 2022-2024 YTD average)
016. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
017. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
018. Netflix Proprietary 1P data (All Ads Markets, 2024 YTD)
019. Lucid 2024 Q3 - France
020. Netflix Proprietary 1P data
021. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
022. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
023. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
024. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
025. Netflix Ads Research, Apr 2025, France
026. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
027. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
028. The New York Times, “A Few Words About Netflix’s Success: Vivid. Snippy. Tags.,” Jan 2024
029. Tudum, “The Story Behind Netflix’s Secret Category Codes,” Aug 2024
030. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
031. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
032. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
033. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
034. Netflix Proprietary 1P data (Global, 2023-2024 YTD)
035. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
036. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
037. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
038. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
039. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
040. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
041. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
042. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
043. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
044. Netflix Ads Research, Jan 2025, France
045. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
046. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
047. Netflix Ads Research, Apr 2025, France
048. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
049. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
050. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
051. Netflix Ads Research, Apr 2025, France
052. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
053. Netflix Ads Research, Jan 2025, France
054. Netflix Ads Research, Jan 2025, France
055. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
056. The Athletic, “Why Netflix has joined other streamers in the battle for live sport,” May 2024
057. Netflix Proprietary 1p data
058. Netflix Proprietary 1p data
059. Netflix Ads Research, Jan 2025, France
060. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
061. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
062. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
063. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
064. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
065. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
066. Variety, “Adolescence Sets Netflix Record,” Mar 2025
067. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
068. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
069. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
070. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
071. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
072. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
073. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
074. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
075. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
076. The Hollywood Reporter, “KPop Demon Hunters Cannot Be Stopped On The Charts”, July 2025
077. Tudum by Netflix, “KPop Demon Hunters Reaches a Golden Milestone: Most Popular Netflix Film Ever,” Aug 2025
078. Airbnb, “Ultimate Ripley-inspired Airbnbs,” Apr 2024
079. Bloomberg, “Hollywood Studios Embrace Live Experiences,” Mar 2025
080. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
081. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
082. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
083. Netflix Ads Research, Nov 2024, France
084. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
085. Netflix Proprietary 1P data (Internal Product Data, France, Jan-April 2024)
086. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
087. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
088. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
089. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
090. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
091. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
092. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
093. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
094. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
095. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
096. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, January 2025
097. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
098. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
099. Netflix Ads Research, Nov 2024, France
100. Netflix Data, 28D Average View Hours, Discovery attributed to row, Growth, 2023-2024, Global
101. Netflix Data
102. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, November 2024
103. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
104. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
105. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
106. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
107. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
108. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
109. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
110. Netflix Ads Research, Survey among 750 respondents, France, April 2025
111. Netflix Ads Research, Nov 2024, France
112. XPLN.AI, Attention Meta-Analysis on 20s creatives, Q125-Q225, France
113. Kantar Context Labs, Q2 2024 Q225, France

NETFLIX ADS **STILL** PRÉSENTE
WATCHING

2025