

La vidéo, vecteur d'audiences et de revenus publicitaires pour les groupes audiovisuels

Deux études récentes mettent en évidence que l'explosion de la vidéo en mobilité, loin de cannibaliser les résultats des chaînes TV, est un terrain d'opportunités pour elles.

La forte croissance des usages vidéo en mobilité profite aux chaînes TV

En concordance avec les enseignements de la 9^{ème} édition de l'étude « *Digital Democracy Survey* » publiée par Deloitte en Novembre dernier qui mettent en évidence que les utilisateurs préfèrent « streamer » des contenus TV (53%) que les regarder en direct (45%) et que les Jeunes de 14 - 25 ans visionnent plus de contenus sur des terminaux mobiles que sur des postes de TV traditionnels, le Global Video Index d'Ooyala^[1] sur le premier trimestre 2015 fait état de l'explosion de la vidéo mobile.

Ooyala et son Global Video Index

- Réalisé à partir des données anonymisées des plus de 500 clients de l'entreprise, présents sur la plupart des marchés
- Ex. de clients : M6, ESPN, Univision, Foxtel, NBCU, Sky Sports, STV, RTL, TV4, Mediaset, Singapore's Mediacorp
- En 2014, l'entreprise a géré 30 Md d'impressions pub. vidéo et délivré 11 Md de publicités

En Mars 2015, les vidéos consommées sur des terminaux mobiles atteignent 42%, contre environ 5% 3 ans plus tôt. Ce taux devrait dépasser 50% au 3^{ème} trimestre 2015.

Autre élément intéressant : la forte prédominance des audiences sur smartphones (34%), qui concentrent quatre fois plus d'audiences que les tablettes (8%), en stagnation. Cette tendance pouvant être expliquée par l'émergence des phablets et l'accroissement de la taille des écrans de smartphones, des iPhone 6 et 6 Plus notamment.



Cependant, il est à noter que les tablettes sont très performantes en termes de consommation de vidéos longues (10 minutes et plus), devant les TV connectées (43%), les mobiles (37%) et les PC (35%). Selon Ooyala, cette tendance est notamment portée par les contenus des chaînes de télévision diffusés en ligne. 53% de l'audience des chaînes TV se trouve sur terminaux mobiles contre 31% pour les autres éditeurs et pour les marques.

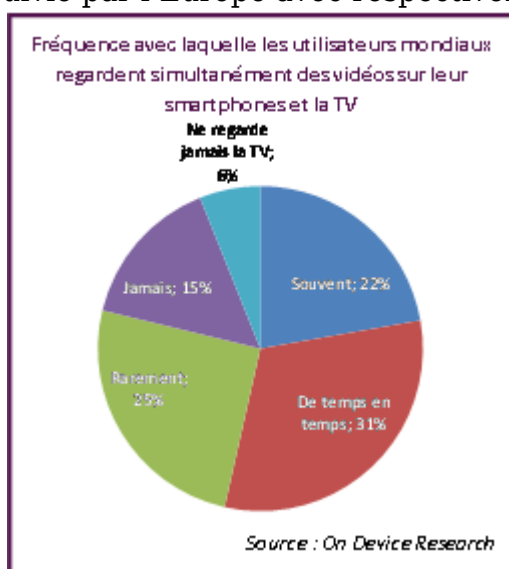
Le rapport montre également le développement rapide de la commercialisation

programmatisés des formats vidéo. Finalement, les problématiques de fraude, de visibilité et de brand safety ont incité les annonceurs à être plus attentifs à la qualité des inventaires, ce qui a grandement bénéficié aux éditeurs premium, au 1^{er} rang desquels les groupes audiovisuels. Les ventes d'impressions premium en RTB sur des places de marché privées ont bondi de 150% par mois sur le T1 2015. Et les CPM pour ces inventaires sont 60% supérieurs au prix plancher moyen.

En termes de taux de complétion, les groupes audiovisuels prennent l'avantage sur les autres éditeurs, car ils diffusent des contenus longs de qualité. Presque 90% des publicités vidéo lancées par des sites de broadcasters sont totalement consommées sur PC. Ce taux atteint 89% sur les tablettes et 79% sur le mobile. Quand les éditeurs dégagent des taux de complétion respectifs de 73%, 71% et 67%.

Des usages de consommation vidéo simultanés avec la TV

Selon l'étude « *Mobile video 2015: a global perspective* » menée à l'échelle mondiale en mai 2015 par On Device Research[1] pour l'IAB, les consommateurs de vidéo sur des terminaux mobiles préfèrent les regarder à leur domicile pour 90%, et de préférence entre 20h et 23h. Parmi les zones géographiques analysées, l'Amérique latine est la plus friande de cette double consommation avec 30% de personnes répondant souvent et 41% de temps en temps. Elle est suivie par l'Europe avec respectivement 29% et 38%, puis l'Amérique du



Nord (27% et 43%).

Ces usages n'ont pas cannibalisé la TV : 53% regardent les 2 simultanément. Et seuls 22% des répondants ont déclaré avoir réduit leur consommation TV en raison de leur consommation de vidéo sur leur smartphone. Ainsi, les stratégies multi-screen peuvent offrir des opportunités pour créer des campagnes multimédia plus engageantes et créatives. Elles doivent cependant éviter de trop fragmenter l'attention des téléspectateurs.

Il devient donc nécessaire de pouvoir proposer aux marques des dispositifs publicitaires mobiles optimisés. C'est la raison qui a poussé l'agence digitale Undertone à acquérir pour moins de 20 millions de dollars SparkFlow, plateforme argentine tout-en-un de création de

formats cross-screen rich media, « *capable de délivrer des formats semblables pour une centaine d'appareils mobiles différents avec des capacités uniques d'interactivité, social et vidéo* » selon le communiqué. Undertone compte intégrer les capacités de Sparkflow dans sa plateforme Virtuoso, afin de créer une infrastructure technologique de bout-en-bout capable de prendre en charge la création, l'analyse de données, la diffusion de « *formats publicitaires impactants multi-écrans, multi-channels et multi-devices* ». Le mariage entre création et technologie[3] est décidément à l'ordre du jour.

[1] : Cabinet d'études spécialisé sur le mobile.

[2] : Cf. Flash 761 du 24/06/2015 « La technologie et le programmatique s'invitent aux Lions de Cannes ».

[3] : Plateforme de distribution et de monétisation vidéo (SSP) entrée dans le giron du télco australien Telstra en Août 2014 pour 270M\$. ooyala vient d'acquérir Nativ, spécialisée dans les softwares basés dans le cloud pour la production et post-production vidéo.