

Croissance de la consommation vidéo selon FreeWheel

Le spécialiste de la monétisation vidéo[1] publie des rapports trimestriels analysant la consommation de contenus audiovisuels et publicitaires vidéo en Europe et aux Etats-Unis. Celle-ci enregistre une hausse de 24% sur le 1er trimestre 2016, grâce notamment au Live en forte progression. Analyse des principaux enseignements de l'étude.

« Le contenu est roi »... tout comme l'utilisateur et l'expérience

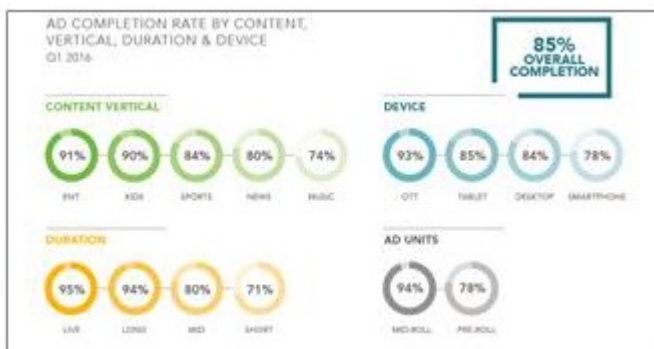
Pour FreeWheel, il est nécessaire pour les éditeurs de plateformes de contenus d'offrir des contenus de qualité, mais ils ne doivent pas négliger de prendre compte les usages des utilisateurs et leur proposer une expérience de consommation optimale.

Cette édition du [Video Monetisation Report](#) de FreeWheel montre clairement que l'accès simultané et la disponibilité immédiate de la totalité des contenus sont privilégiés par les utilisateurs : l'audience est 4 fois plus forte dès lors que tous les épisodes sont disponibles. Ainsi, les pratiques de « binge watching » tendent à se développer. De plus, les nouvelles saisons bénéficient d'une prime à l'audience en comparaison des nouveautés : les audiences des contenus déjà connus sont doublées, par rapport aux lancements de séries. Le nombre croissant de vidéos diffusées engendre un besoin de repères familiers.

Les bonnes performances des groupes audiovisuels

Les éditeurs de plateformes vidéo premium, telles celles des chaînes TV gratuites et payantes, offrent un environnement publicitaire tout aussi premium. En effet, non seulement leurs utilisateurs doivent s'identifier pour accéder aux contenus, mais ils consomment 129% de publicités de plus que ceux non identifiés, soit plus de 24 spots par sessions contre environ 11. Les vidéos de sports et les drames (fiction) sont celles qui agrègent les audiences les mieux monétisées. De même, les programmes de divertissement et les émissions pour enfants ont les meilleurs taux de completion, avec respectivement 91% et 90%.

Le Live, un bon driver de performances



« La disponibilité permanente des programmes étant maintenant acquise, le public retrouve le plaisir du live, et le rassemblement autour d'un programme diffusé en direct » note Thomas Brémond,

managing director Europe de FreeWheel. « *Et la publicité trouve naturellement sa place dans ce retour aux sources de la Nouvelle Télévision* » .

En effet, le taux de completion des publicités sur le Live atteint 95%, devant les autres formats. Les programmes en direct génèrent également les plus fortes consommations de publicités mid-roll (120 secondes contre 91 pour les vidéos longues), celles-ci étant les plus efficaces pour nourrir les audiences de la publicité.

[1] Qui a acquis StickyADs.tv en mai 2016, cf. Flash n°796 du 11/05/2016 : « *Avec StickyADS, FreeWheel se renforce dans le programmatique* » .