

Vidéo : explosion des audiences et des revenus publicitaires

Deux études - « Online Video Forecast » de Zenith et l'Observatoire de l'e-pub SRI-Udecam-PwC - mettent en évidence les très fortes progressions, à l'échelle mondiale aussi bien que dans l'Hexagone, de la vidéo, en raison du développement rapide des usages mobiles et sociaux.

Gain d'audience de 20% et de revenus de 23% pour la vidéo en 2017

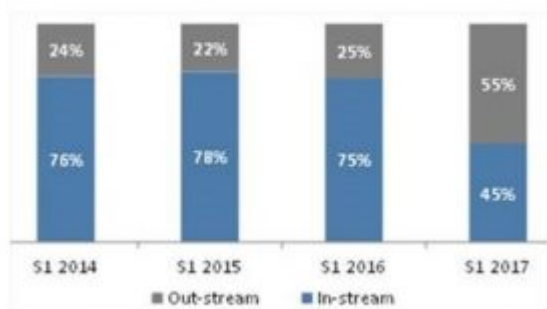


Selon Cisco, le trafic internet lié à la vidéo passera de 68% en 2015 à 82% du trafic total en 2020. Cette explosion est confirmée par l'étude « [Online Video Forecasts 2017](#) », publiée la semaine dernière par Zenith, qui prévoit un bond de 20% des audiences vidéo mondiales en 2017, générant des revenus publicitaires en croissance. Le temps passé par utilisateur devrait gagner presque 8 minutes et s'élever à 47,4 minutes par jour. Les terminaux mobiles porteront une large part de cette progression, avec 28,8 min/j, en hausse de +35% sur un an, au détriment des terminaux fixes (ordinateurs, portables et TV connectées), et devraient continuer de tirer les audiences lors des 2 prochaines années (+25% en 2018 et +29% en 2019).

A cette explosion des audiences vidéo globales correspondrait une explosion des revenus publicitaires. Zenith estime qu'elle serait de 23% en 2017 et atteindra 27,2 milliards de dollars, gagnant 22,5% par rapport à 2016. Cette croissance se continuerait jusqu'à 2019 : +21% l'année prochaine et +17% la suivante. La vidéo serait l'un des principaux moteurs du display online, représentant en 2019 31% des dépenses contre 28% cette année. Si les terminaux fixes attirent encore en 2017 la majeure partie de investissements publicitaires, l'agence du groupe Publicis table sur un renversement au profit des devices mobiles dès 2018 : 18Mds\$ vs 15Mds\$.

Hausse des investissements vidéo de 26% en France sur le S1 2017

Evolution des segments pub. de la vidéo online



Source : Observatoires de l'e-pub SRI-Udecam-PwC

Le marché français connaît une évolution semblable. Selon les chiffres du 1er semestre 2017 publiés dans l'[Observatoire de l'e-pub SRI-Udecam-PwC](#), les investissements des annonceurs en vidéo ont bondit de 26% par rapport à l'année précédente, à hauteur de 235M€. Au sein de l'agrégat Vidéo, le segment in-stream (pre-, mid- et post-rolls), en baisse depuis la 16ème édition, devient minoritaire pour la 1ère fois, la priorité ayant été donnée à l'out-stream. Ce dernier connaît un succès rapide, en raison de nouveaux formats insérés dans les contenus (« in-read » ou « in-article »), mais surtout grâce aux formats vidéo natifs développés sur les réseaux sociaux. En effet, les montants investis en vidéo sur les réseaux sociaux s'élèvent à 106M€, en croissance de 66% et représentent 82% des dépenses en out-stream. Autre segment qui soutient la forte progression de la vidéo : le mobile, lieu de consommation privilégié des réseaux sociaux. Il concentre 42% des investissements en vidéo, soit 100M€, en progression de 35%. Le poids du Social et du Mobile profite à l'achat programmatique des formats vidéo, qui devient le mode de commercialisation majoritaire (53%) avec 124M€, en hausse de 91%.

Cette appétence des annonceurs pour le format vidéo est notamment nourrie par les usages de consommation bien ancrés dans le quotidien des Français. Ainsi, selon Médiamétrie//NetRatings, 9,1 millions de personnes regardent au moins une vidéo par jour sur un ordinateur. Sur le mois de mai dernier, plus d'un Français sur deux (54%) a regardé au moins une vidéo. Et il est fort probable que les audiences de la vidéo sur les terminaux mobiles soient également élevées. YouTube et Facebook concentrent 36,12 millions de vidéonautes uniques mensuels et 2,3 milliards de vues, très loin devant les autres plateformes. En termes de profils, les individus âgés de 15 à 24 ans sont les plus gros consommateurs de vidéo en ligne, avec presque 1h par jour. La moyenne s'établit à 37 minutes, les Femmes de moins de 50 ans et les CSP+ étant proches.

Temps passé par jour par les vidéonautes sur ordinateur en mai 2017



Source : Mediametrie//NetRatings – Audience Vidéo Ordinateur – Tous lieux de connexion – France – mai 2017 – Base : 2 ans et plus

LinkedIn va (enfin) proposer des vidéos natives

Vu l'explosion des usages et des revenus de la vidéo sur les réseaux sociaux, l'absence de ce type de contenus sur LinkedIn en faisait le « dernier des Mohicans ». C'est désormais de l'histoire ancienne : « d'ici quelques mois », les utilisateurs pourront uploader des vidéos nativement, via l'application mobile principale. Elles se lanceront automatiquement (autoplay) sans que le son soit activé, pourront être verticale ou horizontale et seront d'une durée max. de 10 minutes. LinkedIn conseille pourtant de poster des vidéos durant entre 30 sec. et 5 min. Concernant les statistiques, le réseau se calque sur les pratiques en cours : nombre de vues (décomptées à partir de 3 sec. comme sur Facebook) et d'engagements (likes et shares). Spécificité du réseau : des données sur les profils premium ayant visionnés la vidéo seront fournies, telles le nom de leur entreprise et leur poste. Un modèle de monétisation des vidéos n'est, pour l'instant, pas à l'ordre du jour.