

Paris, le 24 Mai 2016,

Pratiques et enjeux de la vidéo sur les supports digitaux en 2016

L'IAB France a présenté le **24 Mai** son étude sur « **les français et la vidéo sur les supports digitaux** », réalisée par **Médiamétrie**.

L'étude révèle que **70% des internautes consomment de la vidéo sur un écran numérique au moins une fois par mois** et **37% tous les jours ou presque**. Cette consommation est facilitée par le nombre d'équipement des foyers qui ne cesse de croître. En effet, **35,8% des foyers sont aujourd'hui équipés des 4 écrans** (TV, Ordinateur, Mobile & Tablette).

Sur les 3 devices (Ordinateur, Tablette et Mobile) **41% des internautes privilégient les plateformes dédiées à la vidéo** et 25% les plateformes de replay. La TV en direct est plus spécifique à l'ordinateur alors que l'usage de la vidéo via les réseaux sociaux concerne davantage le mobile et la tablette.

Les **15-24 ans privilégient les sites dédiés à la vidéo** (36% sur ordinateur et tablette, 41% sur mobile), et **les réseaux sociaux** (19% sur ordinateur, 28% sur mobile et 22% sur tablette).

L'usage de la vidéo est devenu natif chez les 15-24 ans : **95% d'entre eux consomment de la vidéo au moins une fois par mois** ; mais il touche néanmoins l'ensemble de la population, 71% des 25-49 ans en consomment et 54% des 65 ans et plus.

En comparaison aux autres formats, la « Vidéo » possède de nombreux atouts : **Pour 31% des internautes, il s'agit d'un format complet**, facilement accessible (28%) et qui offre la possibilité de mieux gérer son temps (23%).

L'élément majeur qui influence la découverte de vidéos adaptées à ses goûts est le bouche à oreille. Les 15-24 ans sont plus influencés par les recommandations sur les réseaux sociaux.

Concernant la **publicité vidéo**, tous devices confondus, **les vidéonautes souhaitent avoir la main sur la publicité comme sur le contenu**, ils désirent **une publicité plus courte** (principalement sur mobile). L'enjeu pour les annonceurs est donc d'adapter chaque campagne en fonction de chaque device.



A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

Elle compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'association se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital. L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau. Le Président de l'IAB France est David Lacombed, Directeur délégué à la stratégie des contenus, Orange.

Personne de contact : Hugo Saussard, Responsable Communication & RP de l'IAB France, hugo@iabfrance.com, 01.48.78.14.32
