

Communiqué de presse

06 juin 2013

La vidéo en ligne : Pratiques et usages des Français Regards sur le Consommateur Contemporain

Nourrir le lien social avec ses proches : principal bénéfice de la vidéo en ligne aux yeux des internautes

**78% des internautes valorisent le fait que la vidéo sur internet puisse
être facilement partagée avec ses proches**

Depuis l'accès au haut débit dans les foyers et sur les écrans individuels, les plateformes de vidéo en ligne se multiplient. YouTube, DailyMotion, My TF1, Francetv pluzz, M6 Replay... Autant de sites qui permettent aux Français de consommer de la vidéo, mais également de la commenter, de la partager, voire même de la publier.

Dans ce volet, iligo propose d'analyser les pratiques des internautes Français en matière de vidéo sur internet en recherchant les atouts d'un format qui se généralise au fil du temps.

*Quels sont pour les internautes Français les atouts essentiels de ce format de vidéo ?
Quelles sont les pratiques émergentes en matière de vidéo en ligne ?*

Les qualités intrinsèques de la vidéo sur internet : facteurs d'influence pour les internautes

Le phénomène de « buzz » est aujourd'hui largement répandu. De *Gangnam Style* aux « lolcats » en passant par les extraits d'émissions télévisées, les anonymes et les professionnels peuvent faire parler d'eux grâce aux vidéos postées sur internet. Pourtant, plus que le « nombre de vues » ou les commentaires des autres internautes, **ce sont surtout les qualités de la vidéo qui influencent la consommation** en matière de vidéo en ligne.

Ainsi, 55% des répondants déclarent être influencés par le titre et le casting d'une vidéo sur internet et 50% par sa durée. Une proportion plus marquée chez les jeunes de 18 à 34 ans (avec 67% se déclarent influencés par le titre – indice 122, 64% par le casting – indice 116, et 56% par la durée – indice 112).

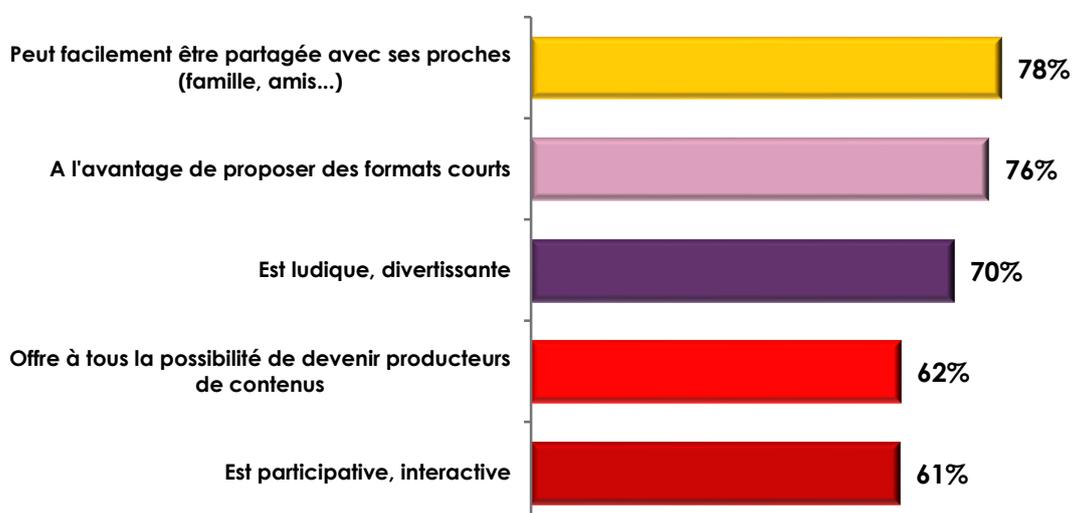
Part des Français déclarant être incités pour regarder de la vidéo en ligne par les facteurs suivants (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) :



Lien social, format et tonalité : des atouts qui motivent la pratique de la vidéo en ligne

La consommation de vidéo sur internet semble être une pratique individuelle, notamment parce qu'elle est réalisée sur des écrans personnels comme l'ordinateur ou le smartphone. Pourtant, ce que recherchent les internautes, c'est avant tout **le lien de sociabilité, de proximité avec ses proches**. Effectivement 78% des répondants s'accordent à dire que la vidéo en ligne a l'avantage de pouvoir être **facilement partagée avec ses proches** (famille, amis...). Cette notion de création de lien est valorisée par tous les internautes, les hommes et les femmes comme toutes les catégories socio-professionnelles.

Part des Français déclarant être en accord avec les affirmations suivantes concernant la vidéo en ligne (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) :





Dans une société où le temps est de plus en plus perçu comme une ressource à maximiser, le deuxième bénéfice essentiel de la vidéo en ligne est **sa durée**. 76% des internautes déclarent ainsi que **la vidéo sur internet a l'avantage de proposer des formats courts**. Une idée partagée par tous les types de population et qui coïncide avec le succès actuel des formats courts en télévision (*Scènes de ménages*, *Nos chers voisins...*). Peu chronophage, ce contenu **doit également être divertissant et ludique** pour 70% de la population. Les jeunes de 18 à 34 ans sont d'autant plus séduits par la ludicité du format (76% - indice 109).

Participation et interaction : un potentiel propre à la vidéo en ligne

Aujourd'hui, la vidéo en ligne ne représente pas seulement un moyen de se distraire rapidement, c'est aussi **un dépassement du rôle de simple consommateur**, grâce à la **dimension participative** du format. En effet, des initiatives de la part des chaînes de télévision sont prises dans ce sens, comme TF1, qui propose de partager ses extraits préférés d'une émission, de laisser des commentaires via My TF1 Connect ou France TV qui prépare une application mobile « Augmentée » pour les fans de *Plus Belle La Vie*. Ceux-ci pourront alors accéder aux moments forts de la série ou réagir à l'intrigue de l'épisode en cours.

Ainsi, 61% des internautes déclarent que **la vidéo en ligne présente l'avantage d'être participative, interactive**. Un intérêt toujours plus marqué chez les jeunes de 18 à 34 ans (67% - indice 110) mais aussi chez les femmes (pour 65% d'entre elles – indice 107).

Des observations en adéquation avec les enseignements du dernier volet *Social TV* du Baromètre Multi-écrans. Ils démontraient que la dimension participative et la création de lien social étaient indissociables des nouvelles pratiques liées au digital.



Méthodologie

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 8 et le 16 avril 2013

- 1009 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 89

pauline.lermigeaux@iligo.fr