

Chiffres-clés et tendances 2022



OBSERVATOIRE DE LA VIDEO DIGITALE



2Emotion

A man and a woman are looking at a laptop screen in a meeting. The man is wearing glasses and a suit, and the woman is wearing a dark top. They are both looking intently at the screen. The background is blurred, showing other people in a meeting room. The entire image has a red overlay.

VIDÉO : LES CHIFFRES-CLÉS À CONNAÎTRE

La consommation de vidéo, un geste du quotidien



1 minute sur Internet en 2021 c'est :

- 695 000 stories créées sur Instagram
- 500 heures de vidéos mises en ligne sur Youtube
- 5000 téléchargements de l'app TikTok ⁽¹⁾



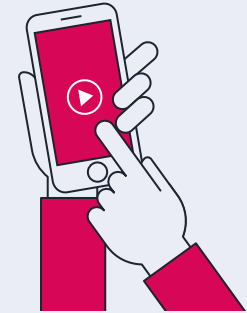
La pandémie, un accélérateur de la consommation de vidéos

68 % des consommateurs déclarent regarder encore plus de contenus vidéos en ligne depuis la pandémie. ⁽²⁾



7 consommateurs sur 10 privilégient les vidéos courtes

69% des internautes déclarent préférer une vidéo courte pour découvrir un produit ou un service. À titre de comparaison, ils sont 18% à préférer un article, 4% une infographie et 3% un ebook. ⁽²⁾



Mobile, Video First

61% du trafic web est utilisé pour le streaming de vidéos. Youtube représente 20% du streaming sur mobile suivi par Facebook Video puis Tiktok. ⁽³⁾

1 000.000.000 par jour

1 milliard d'heures de vidéos sont visionnées chaque jour sur Youtube. ⁽⁵⁾

La vidéo au coeur des stratégies marketing et communication



La vidéo comme outil n°1 du marketing

Depuis 2016, le nombre d'entreprises utilisant la vidéo comme outil marketing est passé de 61% à 86% en 2021. ⁽²⁾



La vidéo booste le trafic vers les sites web

86% des professionnels indiquent que la vidéo a contribué à augmenter le trafic vers leur site web. ⁽²⁾



Les annonceurs adorent la vidéo

92,5 % des annonceurs français estiment que les vidéos offrent à leur marque plus de possibilités pour s'exprimer de manière créative et créent de la notoriété. ⁽⁶⁾

78%

78% des spécialistes marketing déclarent que la vidéo a un impact direct sur leur vente. ⁽²⁾

94%

94% des professionnels estiment que la vidéo permet une meilleure compréhension de leurs produits et services. ⁽²⁾

Le format vidéo, un média qui fait vendre

C ontribue à la notoriété

Les vidéos génèrent en moyenne 3 fois plus de visiteurs mensuels que les autres contenus. ⁽⁷⁾

R assure les consommateurs

96% des consommateurs estiment que regarder une vidéo produit est nécessaire dans leur prise de décision d'achat car la vidéo sécurise l'acte d'achat en donnant une impression positive et de la confiance dans le site web associé. ⁽⁷⁾

E ngage dans un acte de vente

76% des consommateurs déclarent avoir déjà acheté un produit après avoir visionné au moins une vidéo sur celui-ci. ⁽⁶⁾

A mène la vente

Une vidéo produit pertinente augmente les conversions jusqu'à 80%. ⁽⁷⁾

144%

Intention d'achat - Un internaute ayant regardé une vidéo produit se déclare plus susceptible d'acheter le produit après avoir vu une vidéo que ceux qui ne l'ont pas regardée. ⁽⁶⁾

50%

des consommateurs recherchent une vidéo en ligne du produit avant d'aller en magasin. ⁽⁸⁾

La vidéo en BtoB, un média devenu indispensable



Le contenu vidéo n°1 sur vos sites web

Une vidéo postée sur une landing page augmente en moyenne de 80% le taux de conversion de celle-ci. La vidéo diminue massivement le taux d'abandon sur les sites et augmente le temps passé sur ceux-ci (2.6x plus de temps). ⁽⁵⁾



Le contenu vidéo n°1 en référencement naturel

La vidéo est le résultat universel le plus affiché sur Google. 62 % des recherches Google incluent la vidéo et un résultat en vidéo apporte un gain de clic de 58%. ⁽²⁴⁾



L'ordinateur, device n°1 pour regarder la vidéo

87% des vues de vidéos BtoB sont réalisées sur ordinateur contre 13% sur mobile. Mais la tendance est une baisse en pente douce du device ordinateur pour le mobile. Le format vidéo majoritaire reste le 16/9. ⁽⁹⁾

60%

Des vidéos en BTOB durent moins de 2 minutes. ⁽⁹⁾

37.3%

Des vidéos en BTOB durent plus de 20 minutes. Les vidéos reviennent en force pour la formation ou le replay de visio-conférence. ⁽⁹⁾

La puissance de la vidéo sur les réseaux sociaux



La vidéo, le média star des réseaux sociaux

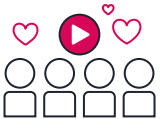
88% des entreprises postent des vidéos sur leurs réseaux sociaux, et leur nombre ne cesse de grandir. Elles les publient en priorité à :

- 87% Facebook
- 79% Instagram
- 66% Youtube ⁽¹³⁾



La vidéo, synonyme de partage et d'interaction sociale

Les vidéos sur les réseaux sociaux génèrent 30% d'interactions en plus que les photos et 2 fois plus de partages. ⁽⁵⁾



La vidéo fidélise les internautes

75% des internautes déclarent être prêts à s'abonner à une page ou chaîne d'une marque si elle contient des vidéos. ⁽⁵⁾

f Format n°1 sur Facebook

Le taux d'engagement moyen pour un post Facebook avec une vidéo est de 6,09% contre 4,42 % pour une image et 2,72% pour un un lien. ⁽¹⁴⁾

in 20X plus d'engagement

LinkedIn souligne que les vidéos sont 20 fois plus partagées que n'importe quel autre type de contenu. ⁽¹²⁾

o Instagram devient vidéo

Chaque année, le nombre de vidéos créées tous les jours sur Instagram est multiplié par 4. ⁽¹¹⁾

La vidéo, média le plus performant sur le web



La vidéo, un booster de votre référencement

Intégrer des vidéos sur son site web provoque une augmentation de 157% du trafic organique en provenance des moteurs de recherche. ⁽²²⁾



Google

83% des vidéos du carrousel Google sont des vidéos Youtube

Les vidéos YouTube se classent beaucoup plus fréquemment dans le top 10 du carrousel Google. A requête égale, 64% des résultats vidéos diffèrent dans les résultats Google et sur la plateforme Youtube. ⁽²³⁾



+ 200% de clics sur les vidéos intégrées au E-mailing

Utiliser une vidéo dans une campagne de E-mailing augmente le taux de clic d'en moyenne 200 à 300 %. ⁽²²⁾

🕒 2,6X plus de temps

Les internautes restent en moyenne 2,6 fois plus de temps sur les pages avec vidéos que sur celles sans vidéo. ⁽⁵⁾

1 vidéo sur 2 visionnée provient d'un partage

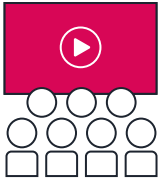
55% des vidéos regardées sur le web proviennent d'un contenu partagé par un contact ou un ami contre 30% des marques que l'on suit. ⁽⁵⁾

Le format vidéo, nouvelle star des services internes



8 responsables de com. interne sur 10 utilisent déjà la vidéo

81% des responsables de com. interne utilisent la vidéo pour appuyer leur message. 66% d'entre eux prévoient une augmentation du nombre de vidéos créées en 2020. ⁽¹⁵⁾



La vidéo s'impose dans le learning

Les organisations déclarent que créer ses propres vidéos de formation permettent d'améliorer l'efficacité pédagogique et d'être plus réactif face aux enjeux business. ⁽¹⁶⁾



65% des collaborateurs plébiscitent la vidéo dans la com. RH

65% des collaborateurs jugent la communication RH plus efficace lorsqu'elle utilise de la vidéo. C'est 30 points de plus que la moyenne des entreprises n'utilisant pas de vidéos dans leur communication RH... ⁽¹⁷⁾

68%

des organisations souhaitent produire plus de contenus vidéos en interne contre 45% en 2019. En com interne, le collaborateur attend un standard de com. à l'égal de celui qu'il trouve dans sa sphère privée. ⁽¹⁵⁾

🕒 De 2 à 15 minutes

Une vidéo de fast learning dure entre 2 et 15 minutes. ⁽¹⁵⁾

En com. interne, la durée idéale d'une vidéo est de 2 minutes. ⁽¹⁸⁾

La vidéo, un format d'information de plus en plus prisé par les collectivités



92% des collectivités présentes sur le web communiquent sur les réseaux sociaux

- 92% ont un compte Facebook
- 38% ont un compte Twitter
- 21% ont un compte Youtube. ⁽²¹⁾



Des collectivités autonomes dans leur création vidéo

Pour alimenter leur site web et réseaux sociaux, 80% des collectivités créent en interne du contenu vidéo. ⁽²⁰⁾



Top 3 des formats vidéos pour les collectivités en 2022

- Les interviews et témoignages
- Les tutoriels et vidéos explicatives
- Les vidéos en motion design ⁽²⁰⁾

70%

Des collectivités estiment que le format vidéo améliore leur présence sur les réseaux sociaux. ⁽²⁰⁾

60%

Des collectivités estiment que la vidéo améliore leur image de marque. ⁽²⁰⁾



**VIDÉO :
LES 6 TENDANCES
2022**

Vidéo : Les 6 tendances 2022

1

La consommation de vidéos est un geste du quotidien

Amplifiée par 2 ans de pandémie, les français consomment toujours plus de contenus vidéos. Sur les plateformes de streaming (Netflix, Amazon Prime), sur leurs réseaux sociaux (Youtube, Facebook, TikTok, Insta), dans les médias digitaux (Brut, Le Monde video, Le Figaro Live)



La pandémie, un accélérateur de la consommation de vidéos

68 % des consommateurs déclarent regarder encore plus de contenus vidéos en ligne depuis la pandémie. ⁽²⁾

2

Le développement de content factory

Face à la montée continue des demandes de contenus vidéos, les entreprises et les collectivités s'organisent en interne pour créer leurs propres contenus vidéos. Avec la démocratisation des outils de captation vidéo (smartphone) et des outils web simplifiés de montage (2Emotion), créer des vidéos en interne est devenu accessible au plus grand nombre.

Vidéo : Les 6 tendances 2022

3

Une production en masse de formats courts de vidéos

Les shorts de Youtube, les Reels d'Instagram, le réseau TikTok a relancé la mode des vidéos ultra-courtes (< à 1 minute). Pour développer une communication moderne et dans l'ère du temps, les organisations suivent la tendance.

4

Une production unitaire de vidéo de longue durée

Les vidéos de longue durée (> à 20 mn) répondent à un besoin de transmission de l'information accru entre des équipes dispersées. Résultat des deux ans de pandémie, ces formats vidéos sont prisés pour des replay de visio-conférence ou encore des formats vidéos de formation.



7 consommateurs sur 10 préfèrent le format vidéo

69% des internautes déclarent préférer une vidéo courte pour découvrir un produit ou un service.

Vidéo : Les 6 tendances 2022

5

Des vidéos authentiques tournées vers l'humain

Prime à l'authenticité et à la simplicité des formats vidéos. Les interviews, témoignages et autres contenus permettant l'humanisation de vos messages seront très appréciés. La pandémie a accentué le besoin de se reconnecter à l'humain.

6

Des contenus vidéos éco-responsables

Le secteur du numérique représente actuellement plus de 3% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. La streaming de vidéos est chaque année en augmentation, la taille et le poids des vidéos créées seront l'enjeu de bonnes pratiques à mettre en place au sein des organisations.

Le niveau de résolutions des vidéos, leur durée, l'encodage des médias sont des variables d'ajustement pour créer des vidéos éco-responsables.



**2Emotion, green
production vidéo**

Comment créer des formats
vidéos éco-responsables.

- (1) Une minute sur Internet en 2021 - Statista
- (2) State of video marketing 2021- Wyzowl
- (3) Statista - YouTube et le trafic Internet mobile / 61% du trafic web est video
- (4) Etude Ericsson Marché mondial de l'optimisation vidéo mobile
- (5) Vidéo et social media - les chiffres à retenir en 2020
- (6) Video content is king - 116 stars for 2020
- (7) Amazon Product vidéo - best practices
- (8) Comarketing - vidéo et e-commerce
- (9) Videyard - Etude 2021 sur le video marketing en BTOB
- (10) Axongarside-B2B video marketing in 2022
- (11) Digimind - Instagram les chiffres essentiels en 2022 en France et dans le Monde
- (12) 38 LinkedIn Statistics Marketers Should Know in 2021
- (13) BDM - Enquête Community Management France 2021
- (14) Digimind - Facebook les chiffres essentiels en 2022 en France et dans le Monde
- (15) Infographie - état des lieux de la com internet - janvier 2020
- (16) Talensoft - Les chiffres du learning digital
- (17) GuideSpark - Engaged workforce
- (18) L'ADN - Com interne - vidéo engagement
- (19) Reuters Institute Digital News Report 2019
- (20) 2Emotion - Obs Socialmedia des territoires - infographie usage de la vidéo en com. publique
- (21) L'observatoire des territoires - Etude 2019
- (22) Sales Odyssey - infographie - creer une video marketing
- (23) Wall Street Journal - Google steers users to youtube over rivals - 14/07/2020
- (24) Buffer - state of social 2019

Qui sommes-nous ?



2Emotion

Plateforme de création vidéo



+ 11 ans
d'expérience



+ de 570 000
vidéos réalisées



20 min. moyenne
pour la création
d'une vidéo

Utilisé par les plus grands
Digitals Marketers
& Communicants



Comment ça marche ?



Enfin, vous allez profiter du pouvoir de la vidéo !

La vidéo est le média le plus puissant pour communiquer. Les logiciels traditionnels ne sont plus adaptés à vos contraintes de temps et à vos envies. Avec 2Emotion, retrouvez la liberté et le plaisir de créer des vidéos remarquables pour tous vos besoins et sans contraintes.

Créez vos vidéos en moins de 20 minutes et sans compétences techniques.

L'outil le plus puissant du marché : une interface intuitive de nouvelle génération d'une extrême simplicité. Le luxe de la liberté créative sans les contraintes.

Soyez remarquable ! Impressionnez vos collaborateurs.

Créez des vidéos au rendu frappant et expressif. Tous les effets visuels du vidéo marketing sont à votre disposition.

Donnez vie à tous vos contenus

Snacking content, vidéo qualité agence, motion design, interview.





Plateforme de création vidéo en ligne
Créez des vidéos remarquables facilement et rapidement
pour tous vos besoins de communication.