



# L'état de la vidéo au travail en 2025

Un rapport complet sur les dernières tendances, les défis majeurs et les perspectives qui façonnent la vidéo d'entreprise.

*vimeo*



# Sommaire

03-05	Introduction et principales conclusions
06-12	L'univers en expansion de la vidéo d'entreprise
13-17	L'impératif stratégique de la vidéo
18-23	Les défis de l'échelle
24-29	Exploiter les informations vidéo
30-39	L'avenir de la vidéo d'entreprise
40-41	Données démographiques
42	À propos de Vimeo Entreprise



# Introduction et principales conclusions



# Introduction et méthodologie

La vidéo transforme rapidement le mode de fonctionnement, de communication et de concurrence des entreprises modernes. Qu'il s'agisse de l'onboarding, de la formation ou de l'assistance à la clientèle, des ventes ou de la communication interne, de plus en plus de personnes au sein de plus en plus d'équipes créent des vidéos. Ce qui demandait autrefois des compétences pointues est aujourd'hui un effort réparti entre plusieurs services, rôles et régions.

Mais cette explosion de la création s'accompagne d'une certaine complexité. Le déploiement de la vidéo à l'échelle d'une entreprise pose de véritables défis en matière de gouvernance, de cohérence, de sécurité et de performance. Les fichiers vidéo sont de plus en plus nombreux et divers. Ils se trouvent souvent sur différentes plateformes, appartiennent à différentes équipes et sont gérés selon des processus disparates. Sans une stratégie claire et une infrastructure adéquate, le risque d'inefficacité et d'occasions manquées s'accroît rapidement.

Ce rapport présente l'état actuel de la vidéo d'entreprise, se fondant sur des enquêtes menées auprès de dirigeants et de décideurs de tous les secteurs d'activité. Il révèle comment les organisations réagissent à l'essor de la création vidéo dans leur entreprise, les obstacles qu'elles rencontrent et les domaines dans lesquels elles voient le plus grand potentiel. Ses conclusions offrent une image claire des défis et des opportunités. Les entreprises qui abordent la vidéo de manière stratégique et qui investissent dans les systèmes nécessaires peuvent transformer la complexité en avantage concurrentiel. Ce faisant, elles ne se contentent pas de relever les défis d'aujourd'hui, elles se positionnent également pour évoluer plus efficacement, fonctionner de

manière plus efficace et prendre le leadership avec la vidéo dans les années à venir. Ce rapport est conçu pour soutenir cet effort, en offrant un aperçu de la situation actuelle de la vidéo d'entreprise et de ses perspectives d'avenir.

## Méthodologie

Pour comprendre l'évolution de la vidéo d'entreprise, nous avons travaillé avec Global Surveyz, une société d'enquête indépendante, afin de mener une étude inédite en mars et avril 2025. L'enquête a permis de recueillir les points de vue de 1 000 employés à temps plein occupant divers postes à responsabilité, notamment des directeurs, des vice-présidents et des chefs de service dans les domaines du marketing, des ressources humaines, de la formation et du développement, de la communication interne et des technologies de l'information.

Les répondants provenaient d'organisations comptant plus de 500 employés et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 50 millions de dollars.

La répartition sectorielle est égale entre le commerce de détail, les services financiers et les assurances, la technologie et les logiciels, et les soins de santé. Sur le plan géographique, 60 % des réponses proviennent des États-Unis, les 40 % restantes se répartissant équitablement entre l'Europe et la région Asie-Pacifique.

Ce rapport reflète le point de vue des personnes qui élaborent la stratégie de vidéo d'entreprise et qui sont chargées de gérer ses défis et ses opportunités à grande échelle.

# Principales conclusions



**01 79 % des entreprises affirment que la vidéo améliore leurs résultats commerciaux, mais seulement 43 % ont une stratégie vidéo claire à l'échelle de l'entreprise.**

Bien que la grande majorité des entreprises s'accordent à dire que la vidéo améliore les résultats de l'entreprise, l'alignement stratégique n'a pas suivi le rythme de la demande. 65 % des répondants ont déjà constaté une augmentation de la création de vidéos au cours des deux dernières années, et 73 % s'attendent à davantage de croissance. Pourtant, seulement 43 % déclarent disposer d'une stratégie vidéo clairement définie et appliquée de manière cohérente. Ce manque de coordination laisse les équipes fonctionner en vase clos, ce qui rend difficile la mise à l'échelle des initiatives vidéo, le maintien de la qualité ou l'obtention d'un impact fort et régulier.

**02 98 % des répondants considèrent la vidéo comme une source précieuse d'informations exploitables, mais seulement 45 % se sentent capables d'en extraire des informations.**

Avec l'expansion des contenus vidéo dans l'entreprise, les organisations considèrent de plus en plus qu'il s'agit d'une excellente source de données pour la prise de décision. Cependant, seulement 45 % ont confiance en leur capacité à extraire et à utiliser ces données de manière efficace. L'utilisation généralisée de plateformes vidéo déconnectées dans différents services complique davantage les efforts visant à générer des informations à partir des vidéos, en particulier à partir de ressources internes tels que les enregistrements de réunions et les appels de vente. En l'absence de systèmes unifiés et d'un accès cohérent, le potentiel de l'informatique décisionnelle de la vidéo reste largement inexploité.

**03 La fragmentation des plateformes crée des risques de sécurité, des inefficacités opérationnelles et des obstacles à la mise à l'échelle.**

Seules 5 % des entreprises s'appuient sur une seule plateforme vidéo, et les grandes entreprises jonglent souvent avec six plateformes ou plus. Cette prolifération d'outils pose de sérieux problèmes. 63 % des répondants mentionnent des préoccupations liées à la réglementation en matière de protection de la vie privée, 57 % évoquent des risques de non-conformité, et bon nombre d'entre eux sont confrontés à une augmentation des coûts, à une duplication des flux de travail et à un contrôle limité. L'absence de consolidation non seulement entrave l'efficacité opérationnelle, mais met également en péril les contenus sensibles. Ces problèmes ne feront que s'intensifier à mesure que l'utilisation de la vidéo continuera à se développer.

**04 Les organisations voient dans la « vidéo à grande échelle » un potentiel de différenciation concurrentielle, mais les efforts de modernisation restent inégaux.**

Plus de deux tiers des personnes interrogées reconnaissent qu'il est essentiel de développer les initiatives vidéo pour acquérir un avantage concurrentiel. Tandis que l'ambition est présente, l'exécution est à la traîne. Seules 44 % des organisations mettent en œuvre des analyses vidéo basées sur l'IA, et 45 % investissent dans des expériences interactives. L'écart entre la vision et l'action souligne un défi plus large : de nombreuses organisations veulent utiliser la vidéo de la meilleure manière possible, mais manquent d'infrastructure, d'outils et de coordination pour y parvenir.

**05 Une plateforme vidéo complète est largement considérée comme essentielle pour exploiter toute la valeur stratégique de la vidéo.**

66 % des organisations pensent qu'une plateforme vidéo unifiée les aiderait à faire de la vidéo à grande échelle un avantage concurrentiel. Les caractéristiques auxquelles ils accordent de l'importance [une expérience utilisateur simplifiée (47 %), une sécurité élevée (39 %) et des analyses avancées (39 %)] reflètent directement les défis mis en évidence dans les résultats précédents. Alors que les équipes de l'entreprise créent de plus en plus de contenu, une plateforme unique qui simplifie les opérations, centralise la gestion et révèle des informations est de plus en plus considérée comme une nécessité stratégique.



# L'univers en expansion de la vidéo d'entreprise

# Impact du contenu vidéo sur les principaux résultats commerciaux

(marketing, ventes, formation et développement, etc.)

# 79 %

**Une part élevée de dirigeants d'entreprises (79 %) affirment que la vidéo améliore les résultats commerciaux, ce qui indique un point de vue quasi universel sur le fait que la vidéo, lorsqu'elle est utilisée de manière efficace, a un impact considérable.**

*vimeo*

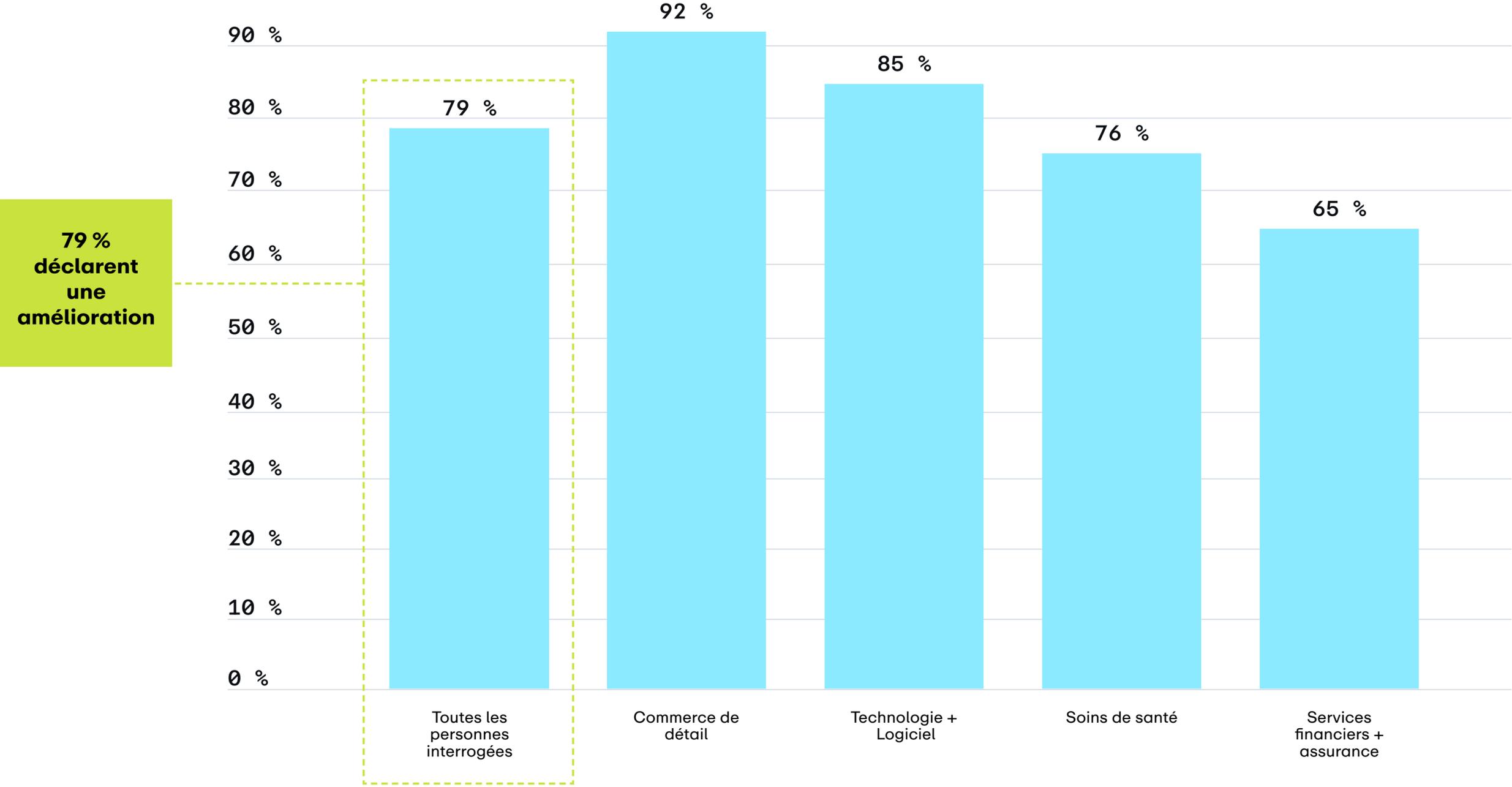
Cet impact ne se limite pas au marketing. Du développement commercial à la formation et au développement, les équipes des entreprises utilisent la vidéo pour communiquer plus clairement, former plus efficacement et créer des interactions plus dynamiques. Le commerce de détail arrive en tête, avec 92 % des répondants déclarant des résultats positifs, en partie grâce au rôle de la vidéo dans l'engagement des clients et les expériences omnicanales.

Les secteurs de la technologie et des soins de santé ne sont pas loin derrière, avec respectivement 85 % et 76 %. Les services financiers et les assurances sont plus en retrait avec 65 % de résultats positifs, ce qui indique un potentiel inexploité dans des secteurs plus réglementés.

La conclusion est sans appel : la vidéo produit des résultats positifs. Mais pour en tirer toute la valeur, les organisations doivent aller au-delà des gains isolés et intégrer la vidéo dans un cadre stratégique plus large. Cela signifie qu'il faut investir dans les systèmes, la structure et le soutien qui permettent d'utiliser la vidéo à grande échelle et de réussir dans tous les domaines de l'entreprise.



Figure 1 : « Amélioration significative + légère » par secteur d'activité



# Évolution du volume de contenus vidéos au cours des deux dernières années

# 65 %

**Au cours des deux dernières années, 65 % des organisations ont enregistré une augmentation de la production vidéo, 13 % faisant état d'une hausse significative. Seul un tiers d'entre elles affirment que le volume est resté le même, et pratiquement aucune n'a déclaré de baisse.**

*vimeo*

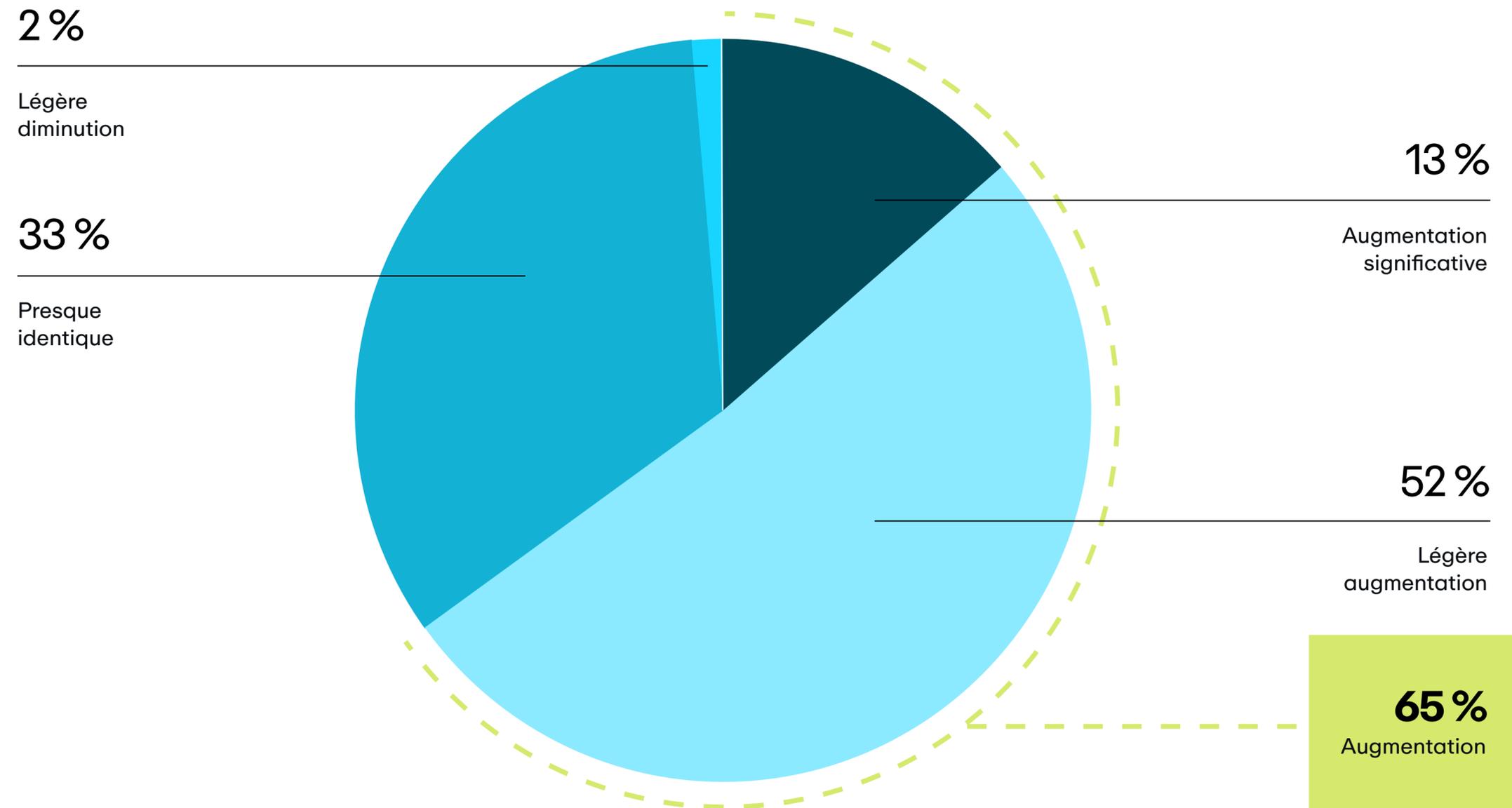
Cette augmentation n'est pas le résultat d'une évolution temporaire, mais le reflet de l'intégration de la vidéo dans l'ensemble des services et des opérations quotidiennes. La simplicité grandissante des outils de création vidéo a permis à des équipes autres que celles du marketing, telles que les RH, les équipes commerciales, la réussite client et la formation et le développement, de générer rapidement du contenu, souvent sans supervision centralisée.

De nombreuses organisations en ressentent déjà les effets : le contenu est difficile à trouver, difficile à gérer et souvent sous-utilisé. Des ressources précieuses restent inutilisées simplement parce que personne ne sait qu'elles existent ou où les trouver.

Cette croissance rapide va trop vite pour la plupart des organisations, qui ne parviennent pas à la gérer efficacement. Sans une approche évolutive et unifiée, la vidéo risque de devenir plus désordonnée que transformatrice. Il est temps de repenser la gestion de la vidéo, avant que son expansion ne devienne ingérable.



Figure 2 : Évolution du volume de contenus vidéos au cours des deux dernières années



# Évolution prévue du volume de contenus vidéos au cours des trois prochaines années

# 73 %

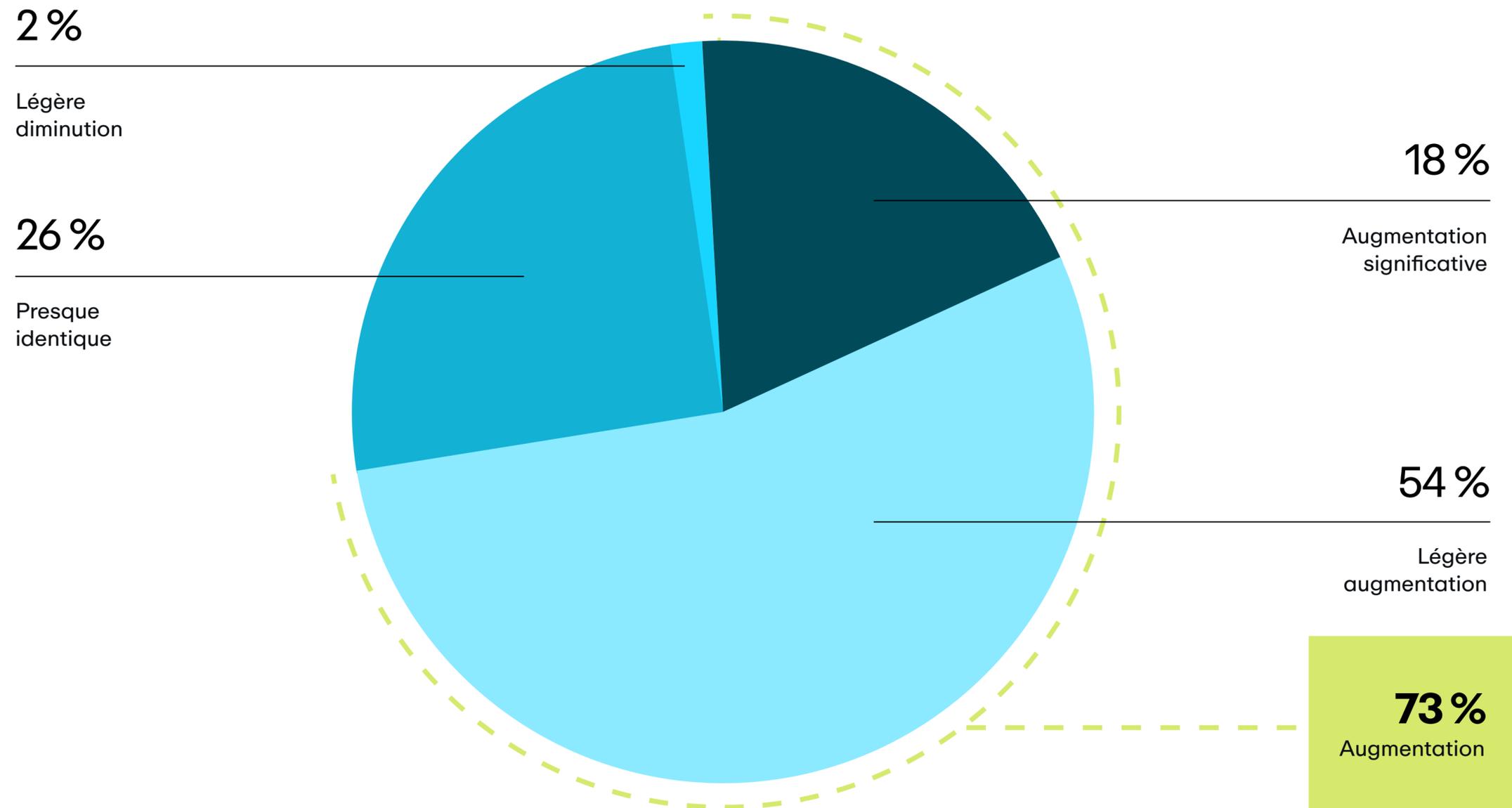
**Après deux années de croissance régulière, le rythme de la création de vidéos devrait encore s'accélérer. 73 % des organisations prévoient une augmentation continue du contenu vidéo au cours des trois prochaines années, et 18 % s'attendent à une croissance significative.**

Cette projection de croissance confirme que la vidéo n'est pas une tendance passagère, mais qu'elle va exister de façon durable et croissante dans les entreprises. Alors que les outils vidéo deviennent plus accessibles et que de plus en plus d'équipes intègrent la vidéo dans leurs processus de travail quotidiens, la création de contenu devient de plus en plus décentralisée. Ce n'est pas seulement le contenu de qualité qui est à l'origine de cette croissance. Il y a également une augmentation de la vidéo opérationnelle, des réunions internes aux appels de vente en passant par les conversations sur la réussite client. Le recours massif à la vidéo est source d'excitation, mais il peut s'avérer chaotique sans l'infrastructure adéquate.

Il ne s'agit pas d'un problème futur. C'est un mouvement déjà en marche. Et les organisations qui n'ont pas de plan clair sont probablement déjà à la traîne. Plus le volume de vidéos augmente sans structure, plus il devient difficile de le maîtriser, ce qui entraîne un éparpillement du contenu, des risques pour la sécurité et des opportunités manquées.

Le moment est venu de se préparer. Les entreprises qui investissent aujourd'hui dans des systèmes évolutifs et centralisés seront mieux placées pour gérer la complexité, maintenir la cohérence et extraire de la valeur lorsque la vidéo deviendra un facteur encore plus important de la performance de l'entreprise.

**Figure 3 : Évolution prévue du volume de contenus vidéos au cours des trois prochaines années**





# L'impératif stratégique de la vidéo

# Importance de l'élargissement des initiatives vidéo pour développer un avantage concurrentiel

# 68 %

**La vidéo est en train de rapidement évoluer du statut d'outil tactique à celui de moteur stratégique de la croissance. 68 % des organisations s'accordent à dire que le déploiement à grande échelle des initiatives vidéo est crucial pour obtenir un avantage concurrentiel.**

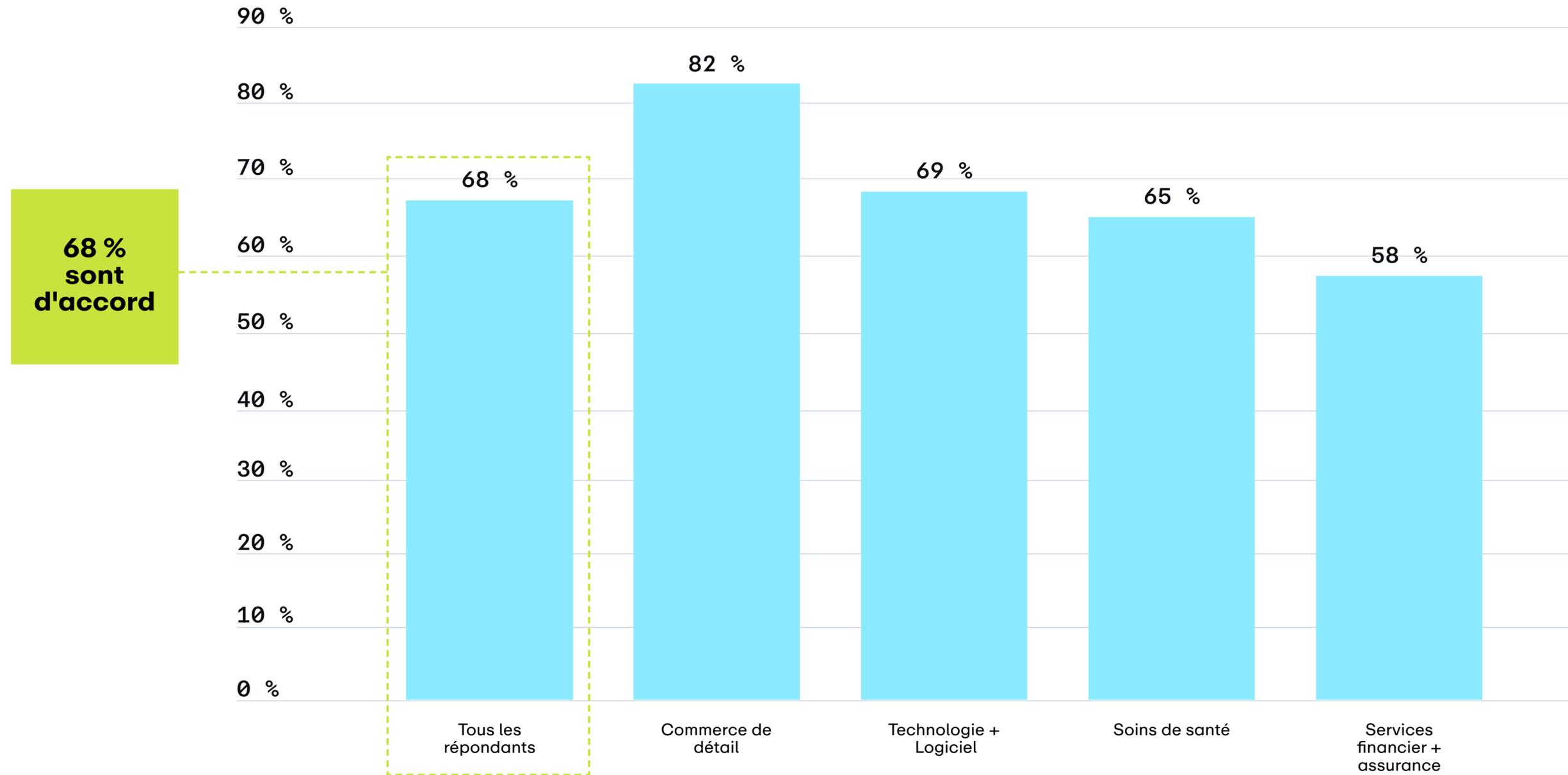
Cela reflète une compréhension plus large du fait que la vidéo, lorsqu'elle est déployée à grande échelle de manière efficace, peut apporter des améliorations mesurables dans les domaines du marketing, de l'engagement des clients, des communications internes et de la formation, devenant ainsi un élément central de la manière dont les organisations modernes restent compétitives.

Les secteurs d'activité en pointe sur ce sujet en voient déjà l'impact. Dans le secteur du commerce de détail, 82 % des répondants déclarent que le déploiement à grande échelle de la vidéo est essentiel, en raison de son rôle dans le commerce, la découverte des produits et l'assistance à la clientèle. Le secteur des technologies et des logiciels se trouve derrière à 69 %, la vidéo étant au cœur de la formation sur les produits et des stratégies de mise sur le marché. Les secteurs de la santé (65 %) et des services financiers et d'assurance (58 %) affichent également une forte dynamique, même s'il reste encore un potentiel inexploité.

C'est un signal de la direction que prend le marché. Les organisations qui adaptent efficacement la vidéo n'avanceront pas seulement plus vite ; elles créeront des connexions plus profondes, se formeront plus efficacement et seront plus compétitives.

La fenêtre pour prendre le leadership est grande, mais elle se rétrécit. Ceux qui agissent maintenant définiront l'avenir de la vidéo d'entreprise. Ceux qui attendent risquent d'avoir du mal à rattraper leur retard.

**Figure 4 : Êtes-vous d'accord avec le fait que le déploiement à grande échelle des initiatives vidéo est crucial pour obtenir un avantage concurrentiel dans votre secteur d'activité ?**



# Alignement stratégique pour la mise en œuvre et le déploiement à grande échelle des initiatives vidéo

# 43 %

**Alors que les équipes créent plus de vidéos que jamais, seules 43 % des entreprises disposent d'une stratégie vidéo claire et bien communiquée.**

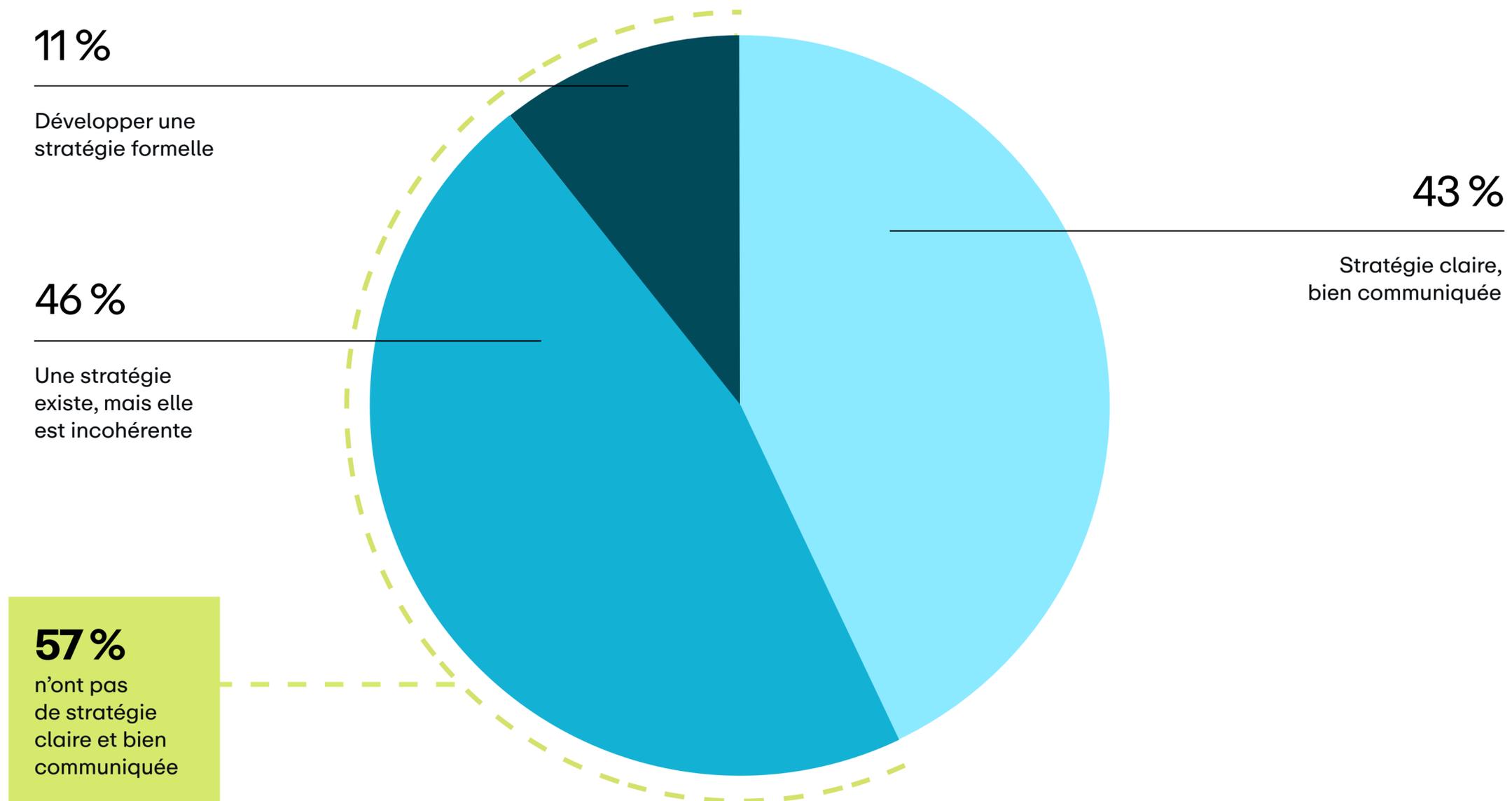
Même au sein de ce groupe, il est difficile de savoir combien d'entre elles ont véritablement conscience de l'ampleur du défi, alors que la création de vidéos continue de s'étendre bien au-delà du marketing.

46 % déclarent avoir une stratégie, mais l'appliquer de manière désordonnée. Cette incohérence se traduit par des contenus cloisonnés, des workflows décousus et une qualité inégale. Les équipes utilisent des outils différents, suivent des normes différentes et créent parfois des doublons, ce qui entraîne une perte de temps, de ressources et d'opportunités. 11 % des entreprises déclarent quant à elles toujours agir de manière réactive, développant des stratégies alors que les volumes de vidéos continuent à augmenter.

Ce manque d'alignement n'est pas seulement un problème de processus, mais également un risque pour l'entreprise. Sans gouvernance unifiée, les organisations sont confrontées à des inefficacités croissantes, à des pertes de contenu, à un manque d'uniformité de la marque et à un retour sur investissement incertain. La conformité devient plus difficile, la sécurité plus fragile et les performances plus difficiles à mesurer.

La vidéo devenant un facteur de différenciation stratégique, ceux qui n'ont pas de plan ou de système de soutien auront du mal à tenir la cadence. Les organisations qui s'alignent maintenant seront en meilleure posture pour évoluer, innover et prendre le leadership avec la vidéo comme moteur principal de leur activité.

**Figure 5 : Alignement stratégique pour faciliter et déployer à grande échelle les initiatives vidéo**





# Les défis de l'échelle

# Nombre de plateformes ou de fournisseurs vidéo utilisés dans l'organisation

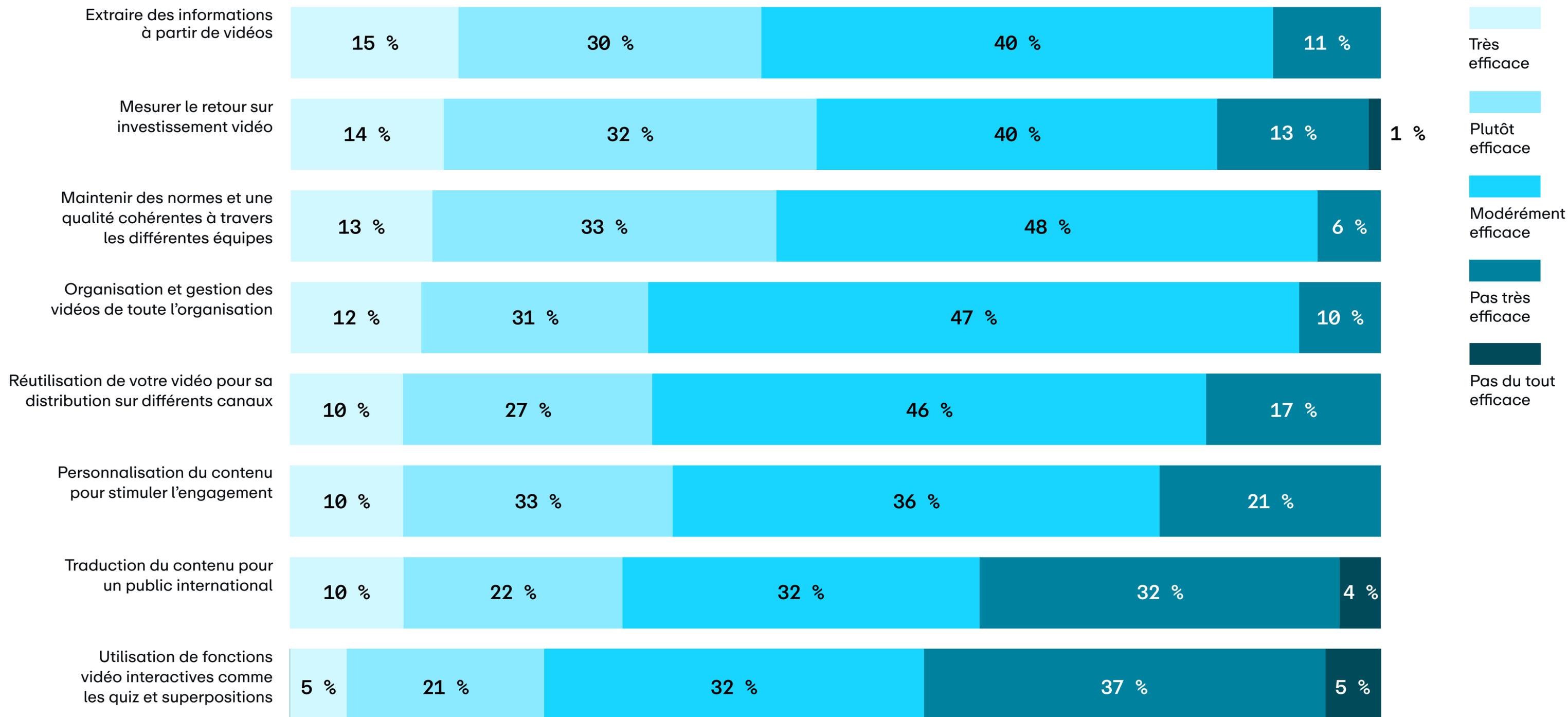
**Pour la gestion et le déploiement à grande échelle de la vidéo, la médiocrité est la norme. Pour presque tous les défis étudiés, la note la plus fréquente est « Modérément efficace », ce qui indique que les organisations peinent à progresser. Peu d'entre elles déclarent être vraiment efficaces, et beaucoup admettent ne pas être efficaces.**

Ces défis ne sont pas nouveaux, mais ils sont de plus en plus sévères. À mesure que le volume de vidéos augmente et que la création se répand dans les différents services, les conséquences d'une stratégie limitée et d'une infrastructure fragmentée deviennent de plus en plus difficiles à ignorer.

La réutilisation du contenu est l'un des domaines à l'efficacité la plus élevée, mais seulement 46 % des organisations déclarent être très efficaces. Cela signifie que la plupart d'entre elles manquent encore des occasions de maximiser la portée et le retour sur investissement des contenus qu'elles ont déjà créés. La vidéo interactive et l'extraction d'informations donnent des résultats moyens, tandis que 32 % déclarent qu'elles sont inefficaces pour traduire le contenu destiné à des publics internationaux, ce qui constitue de sérieux obstacles dans un paysage commercial de plus en plus international.

En l'absence d'outils centralisés et de processus partagés, il en résulte un manque d'uniformité, des gaspillages et des pertes de potentiel. Ce sont des obstacles structurels qui empêchent les entreprises de tirer pleinement parti de leurs investissements dans la vidéo. Pour y remédier, il faut plus que des améliorations progressives. Une nouvelle fondation construite pour le déploiement à grande échelle, de la clarté et de l'impact sont nécessaires.

**Figure 6 : Efficacité dans la résolution des problèmes courants liés à la vidéo**



\* La question autorisait plus d'une réponse, la somme des pourcentages dépassera donc 100 %.

# Nombre de plateformes ou de fournisseurs vidéo utilisés dans l'organisation

## 5 plateformes vidéo

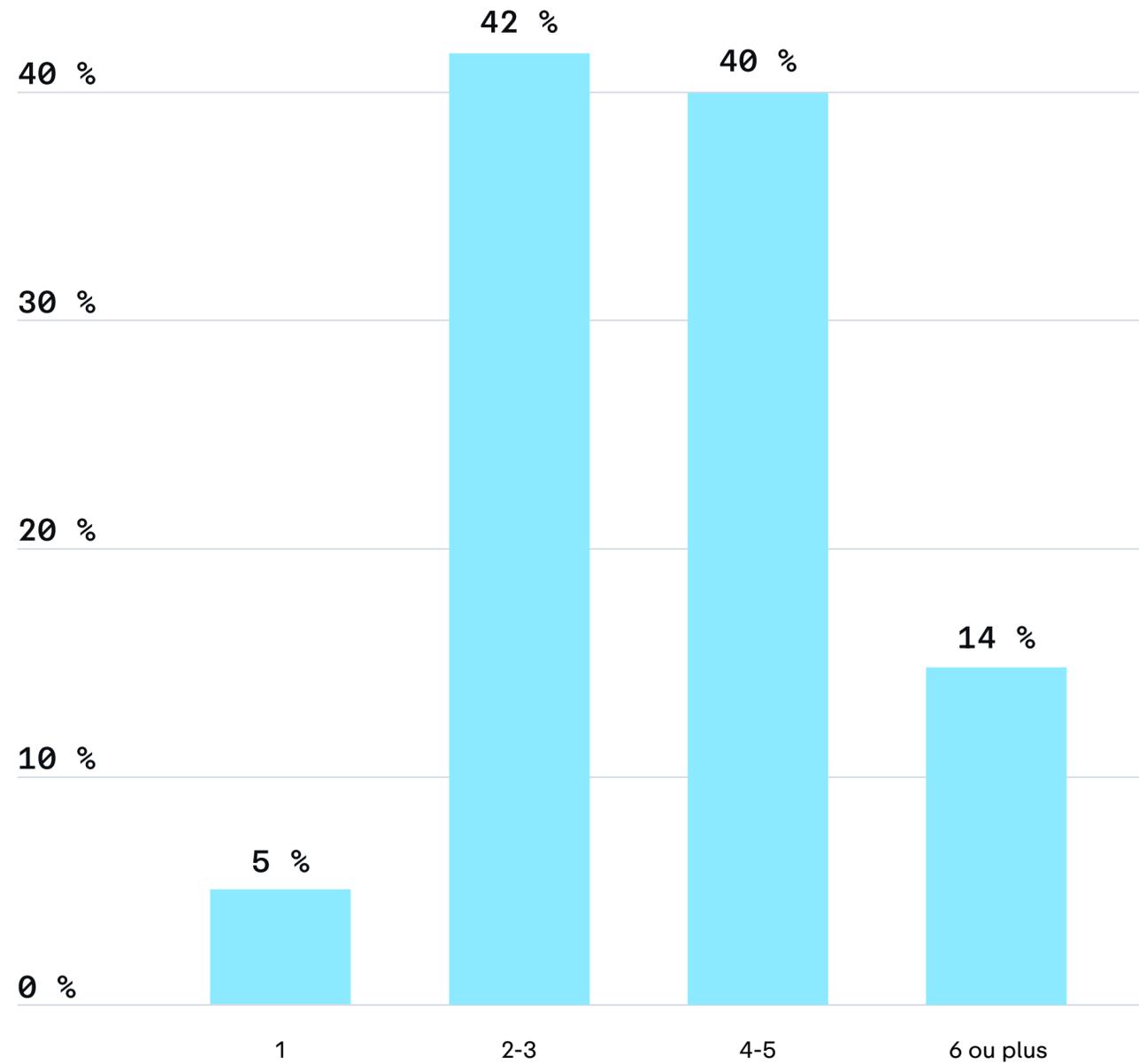
**En moyenne, les organisations utilisent quatre plateformes. Pour les grandes organisations comptant 5 000 employés ou plus, ce chiffre passe à cinq. Ce niveau de fragmentation est devenu la norme et s'accompagne d'une série de défis croissants.**

42 % des répondants utilisent deux ou trois plateformes, et 40 % en utilisent quatre ou cinq. Seulement 5 % ont consolidé leurs opérations vidéo dans le cadre d'une solution unique. En conséquence, presque toutes les organisations jonglent avec de multiples outils, systèmes et processus, ce qui entraîne une duplication des efforts, un manque d'uniformité dans l'image de marque, des workflows déconnectés et une complexité opérationnelle croissante.

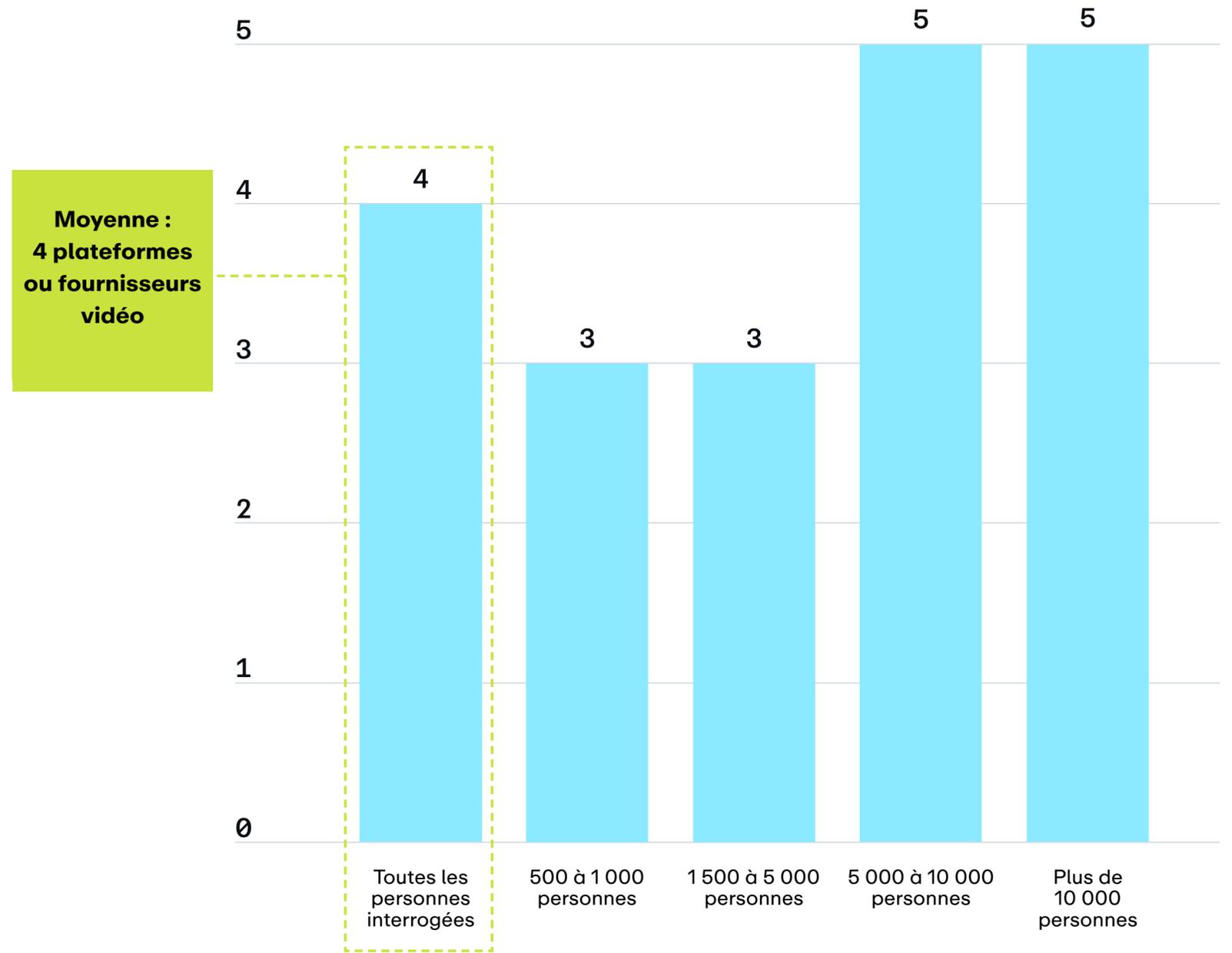
Plus il y a de plateformes utilisées, plus il devient coûteux et difficile de gérer les fournisseurs, de former les utilisateurs, de maintenir les systèmes et d'appliquer les normes de sécurité et de conformité. Il devient également plus difficile de consolider les indicateurs de performance, d'accéder efficacement au contenu ou d'offrir une expérience utilisateur unifiée.

À partir d'un certain moment, la flexibilité qu'offre l'utilisation de plusieurs plateformes se révèle être un handicap. Sans système centralisé, les entreprises paient plus cher pour obtenir moins de visibilité, moins de contrôle et moins de valeur de leurs investissements vidéo.

**Figure 7 : Nombre de plateformes ou de fournisseurs vidéo utilisés dans l'organisation**



**Figure 8 : Nombre moyen de plateformes ou de fournisseurs vidéo par taille d'entreprise**



# Principaux problèmes de sécurité liés à la gestion de plusieurs plateformes vidéo

# 63 %

**La réglementation en matière de protection de la vie privée est la principale préoccupation, citée par 63 % des répondants. Les vidéos contenant souvent des informations personnelles identifiables, il est de plus en plus complexe de se conformer à des normes telles que le RGPD et le CCPA.**

*vimeo*

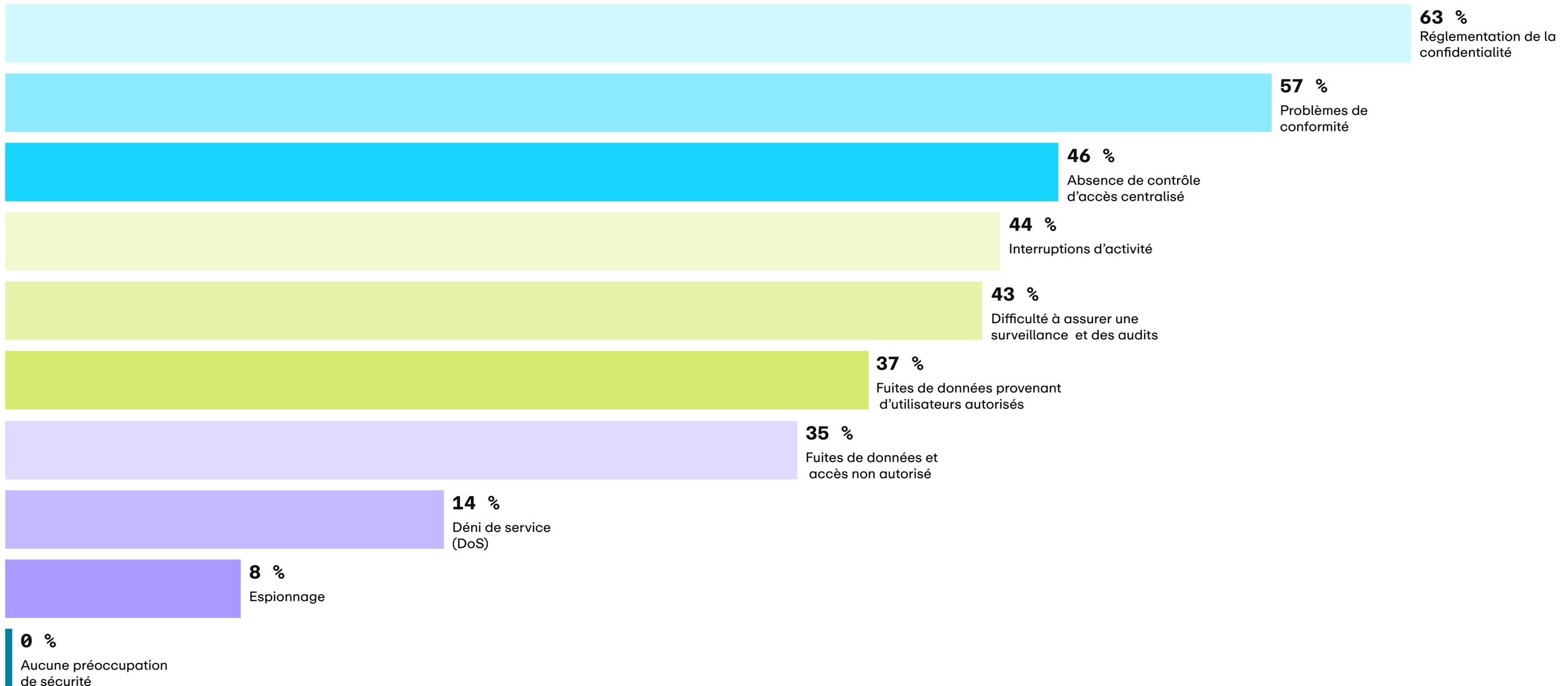
La conformité au sens large est également un sujet de préoccupation, 57 % soulignant la difficulté d'appliquer des politiques cohérentes dans des systèmes déconnectés.

Parmi les autres risques, citons l'absence de contrôle d'accès centralisé, signalée par 46 % des répondants, qui augmente le risque d'accès non autorisé. Les interruptions d'activité (44 %), les lacunes en matière de surveillance (43 %), les fuites de données (37 %) et les violations (35 %) ont également été citées, soulignant les risques opérationnels et de réputation liés à l'éparpillement de l'infrastructure.

Ces problèmes sont bel et bien concrets. Il s'agit de menaces actives qui sont de plus en plus difficiles à gérer à mesure que le nombre d'outils augmente. La sécurité ne peut plus être abordée par des correctifs au coup par coup. Les organisations ont besoin d'une plateforme unifiée avec une gouvernance intégrée, une assistance pour la conformité et le contrôle nécessaire pour assurer la sécurité des vidéos d'entreprise à grande échelle.



**Figure 9 : Principaux problèmes de sécurité liés à la gestion de plusieurs plateformes vidéo**



\* La question autorisait plus d'une réponse, la somme des pourcentages dépassera donc 100 %.



# Exploiter les informations vidéo

# Valeur des données et des informations vidéo pour l'organisation

**98 %**

**des organisations considèrent que les informations vidéo sont utiles à la prise de décision.**

*vimeo*

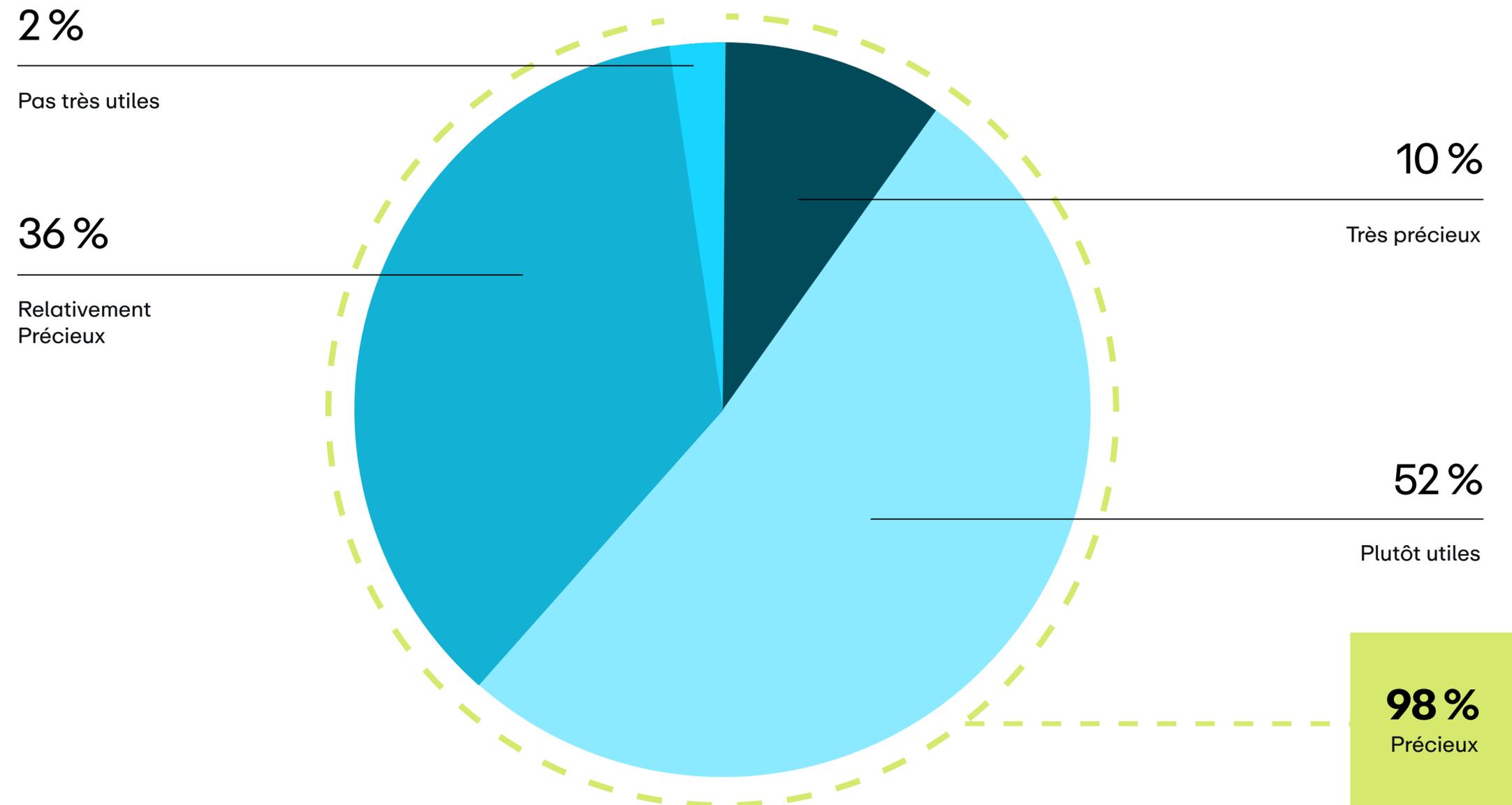
Qu'il s'agisse d'une session de formation, d'une démonstration de produit ou d'une interaction avec l'assistance, chaque vidéo contient des données opérationnelles et comportementales susceptibles d'éclairer les décisions commerciales afin qu'elles soient plus intelligentes et plus rapides.

Cette prise de conscience progressive reflète les vagues précédentes de transformation numérique. Tout comme les organisations ont appris à maîtriser le trafic et les transactions sur le Web, beaucoup commencent à considérer la vidéo comme la prochaine frontière de la connaissance fondée sur les données. Mais contrairement aux révolutions passées, le rythme d'adoption reste lent.

Seuls 2 % des répondants affirment que les données vidéo n'ont pas beaucoup de valeur, et aucun d'entre eux ne les écartent entièrement. Néanmoins, le pourcentage relativement faible de ceux qui les considèrent comme très précieuses suggère que quelque chose d'autre que les outils pourrait freiner les organisations. Cela peut indiquer un manque de vision ou de compréhension plus large, une opportunité manquée qui se trouve sous nos yeux.

Le contenu vidéo ne cessant de croître, le potentiel des informations croît lui aussi. Les organisations qui commencent à considérer la vidéo comme un point de données essentiel et qui investissent dans les systèmes permettant d'en extraire toute la valeur seront les mieux placées pour s'imposer dans un avenir plus connecté et axé sur la connaissance.

**Figure 10 : Valeur des données et des informations vidéo pour l'organisation**



# Utiliser les informations fournies par les plateformes vidéo pour prendre des décisions commerciales

**Tout le monde s'accorde à dire que le contenu vidéo est une source de données puissante et largement inexploitée. Les organisations voient clairement le potentiel de la vidéo pour fournir de l'informatique décisionnelle et des informations exploitables à tous les services, même si peu d'entre elles ont pleinement concrétisé cette vision aujourd'hui.**

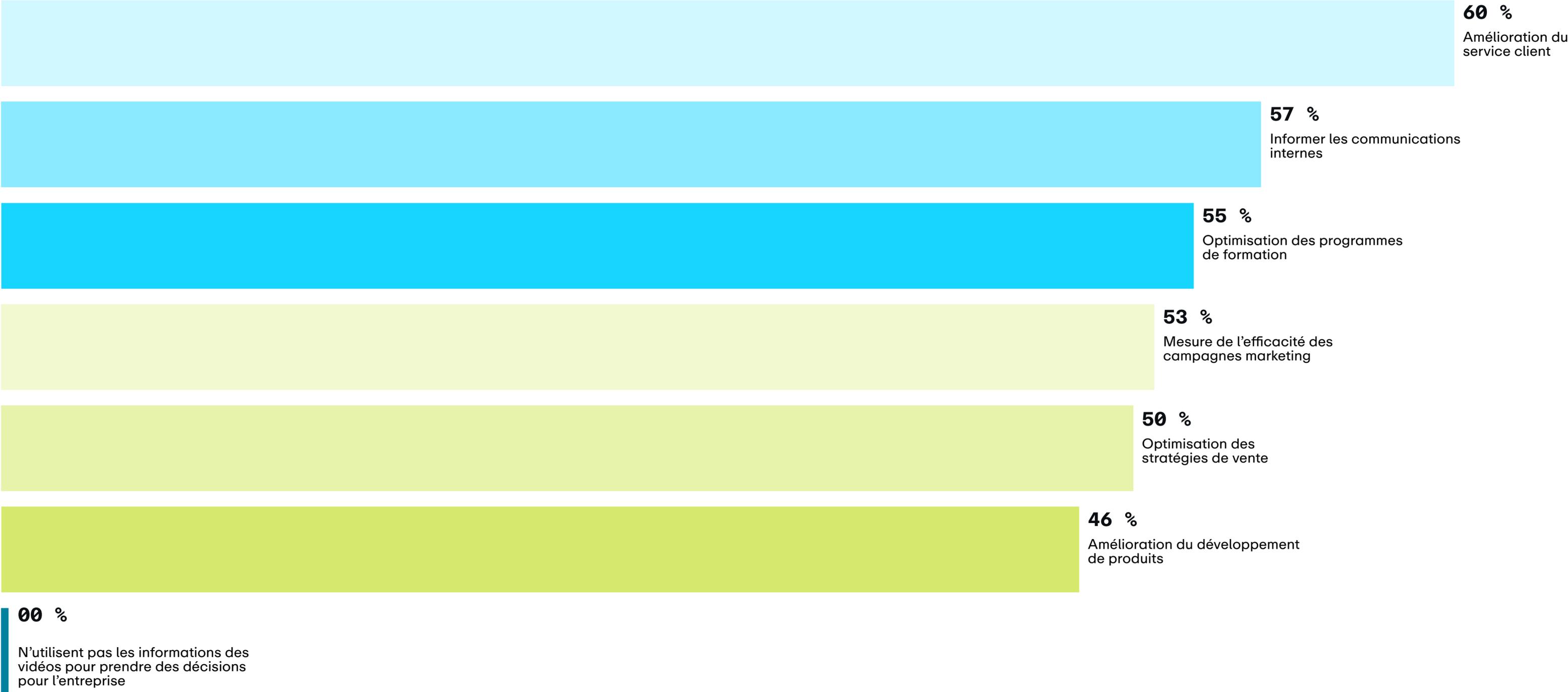
*vimeo*

Le service client est le premier domaine, choisi par 60 % des organisations, pour lequel les répondants pensent que les données vidéo pourraient apporter des améliorations significatives. Les communications internes (57 %) et la formation (55 %) suivent de près, car les dirigeants cherchent des moyens d'utiliser la vidéo pour stimuler l'engagement, améliorer les résultats d'apprentissage et coordonner les équipes plus efficacement.

Les autres priorités sont la mesure de l'efficacité du marketing (53 %) et l'optimisation des stratégies de vente (50 %). Ces réponses reflètent un changement d'état d'esprit : la vidéo n'est plus seulement considérée comme un contenu, mais comme une donnée. Les dirigeants font de plus en plus le constat que les réunions, les démonstrations, les appels d'assistance et les séances de formation contiennent de nombreux signaux comportementaux qui pourraient permettre de prendre de meilleures décisions s'ils étaient correctement capturés et analysés.

Aucun des répondants n'a rejeté la valeur des informations vidéo. L'opportunité est claire. Ce qui manque à la plupart des organisations, c'est l'infrastructure permettant de transformer ce potentiel en performance. Au fur et à mesure que la vidéo s'intègre dans les activités des entreprises, la capacité à exploiter ses données deviendra un trait distinctif des leaders du marché.

**Figure 11 : Utiliser les informations fournies par les plateformes vidéo pour prendre des décisions commerciales**



\* La question autorisait plus d'une réponse, la somme des pourcentages dépassera donc 100 %.

# Méthodes d'extraction d'informations à partir de contenus vidéo

# 65 %

**La plupart des organisations veulent extraire des informations des vidéos, mais nombre d'entre elles restent bloquées sur des approches basiques qui limitent l'impact. L'étiquetage et la recherche de métadonnées est la méthode la plus couramment utilisée, citée par 65 % des répondants.**

*vimeo*

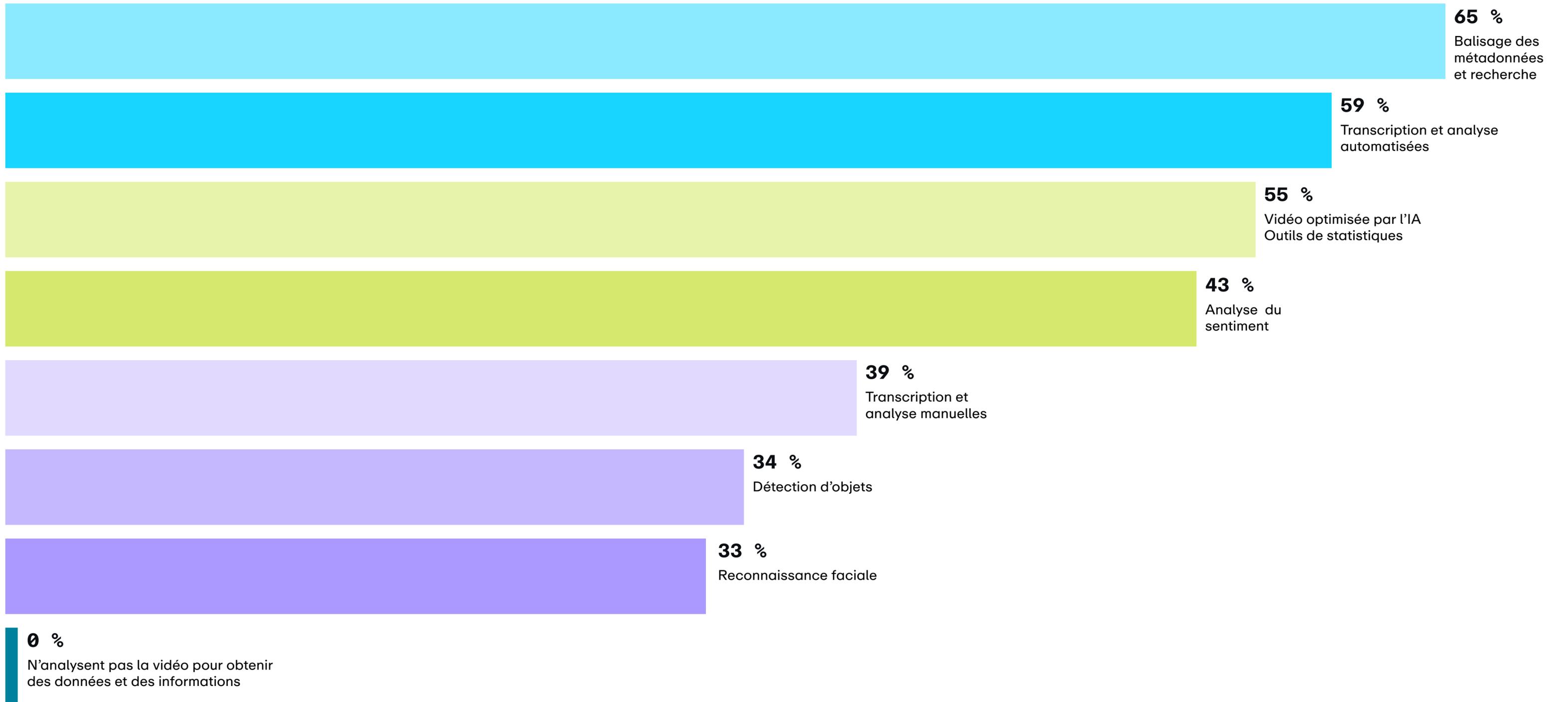
Bien qu'il s'agisse d'un point de départ utile, cela nécessite un effort manuel important et fournit rarement le type d'informations exploitables dont les entreprises modernes ont besoin.

Il est encourageant de constater que l'automatisation prend de plus en plus d'ampleur. La transcription et l'analyse automatisées sont utilisées par 59 % des répondants, et 55 % appliquent déjà l'analyse vidéo alimentée par l'IA. Ces capacités marquent un tournant, car elles permettent d'obtenir des informations plus rapides, plus précises et plus évolutives qui vont bien au-delà de l'étiquetage ou de l'examen manuel.

Pourtant, 39 % des organisations continuent de s'appuyer sur la transcription manuelle, ce qui montre que nombre d'entre elles n'en sont qu'à leurs débuts dans le domaine de l'analyse. Des techniques plus avancées comme la détection d'objets (34 %) et la reconnaissance faciale (33 %) commencent tout juste à s'imposer, mais elles sont clairement tournées vers l'avenir.

Notons qu'aucune organisation n'a déclaré ne rien faire. Tous les répondants essaient de tirer des enseignements de leur contenu vidéo. Il s'agit maintenant de passer des efforts fondamentaux à des systèmes intelligents qui extraient, analysent et activent des informations à grande échelle, en libérant toute la puissance de la vidéo en tant que données d'entreprise.

**Figure 12 : Méthodes d'extraction d'informations à partir de contenus vidéo**





# L'avenir de la vidéo d'entreprise

# Efforts planifiés et continus de modernisation de la vidéo d'entreprise

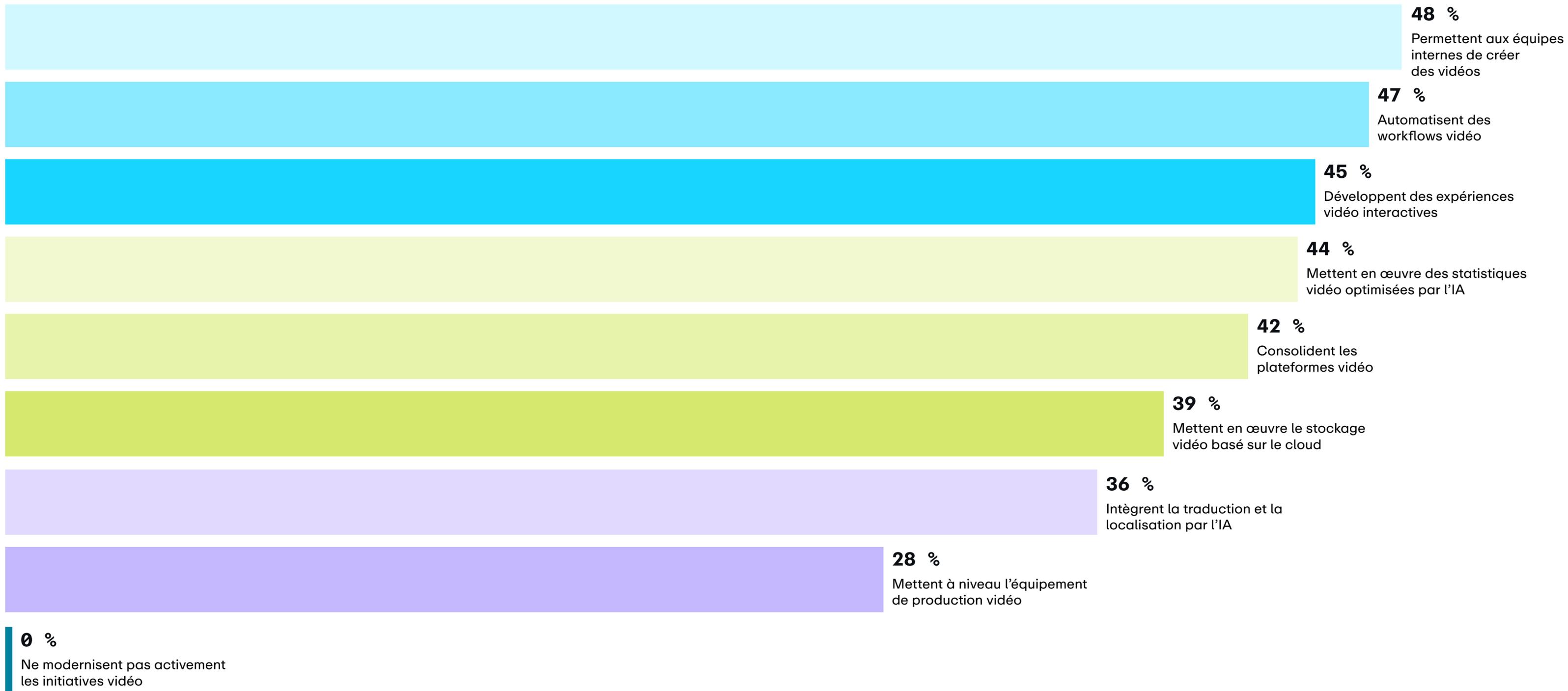
# 48 %

**Dans tous les secteurs, il existe une tendance croissante visant à moderniser la création, la gestion et le déploiement à grande échelle de la vidéo. Mais si l'intérêt est grand, la plupart des organisations n'en sont encore qu'au début de leur parcours. Même l'initiative la plus courante, qui consiste à permettre aux équipes internes de créer des vidéos, n'est planifiée ou n'a lieu que dans 48 % des organisations.**

Cela signifie que plus de la moitié d'entre elles n'ont pas encore pris de mesures pour rendre accessible la création de vidéos ou doter leurs équipes des outils nécessaires pour travailler correctement. L'automatisation est également une tendance à la hausse. 47 % des organisations simplifient les workflows de production et de distribution afin de réduire les inefficacités, et 45 % investissent dans des expériences vidéo interactives pour améliorer l'engagement. Ces chiffres sont encourageants, mais ils indiquent également qu'une grande partie des entreprises s'appuient encore sur des processus obsolètes ou n'ont pas encore donné la priorité à ces capacités.

L'IA commence à jouer un rôle central. De l'analyse (44 %) à la traduction et à la localisation (36 %), les outils intelligents modifient la façon dont les organisations extraient des informations et touchent des publics internationaux. D'autres efforts, tels que la consolidation des plateformes (42 %), le stockage sur le cloud (39 %) et la mise à niveau des équipements (28 %), témoignent d'une évolution vers des écosystèmes plus cohérents et prêts pour l'avenir. Le constat est clair : la modernisation est en marche, mais elle progresse lentement. Pour les organisations qui sont prêtes à agir dès que possible et de manière décisive, c'est l'occasion de développer un avantage concurrentiel. Celles qui se penchent maintenant sur la question peuvent prendre la tête de la transformation, tandis que les autres risquent d'être encore plus distancées.

**Figure 13 : Efforts planifiés et continus de modernisation de la vidéo d'entreprise**



# Principaux facteurs de consolidation des plateformes vidéo et de modernisation de la vidéo d'entreprise

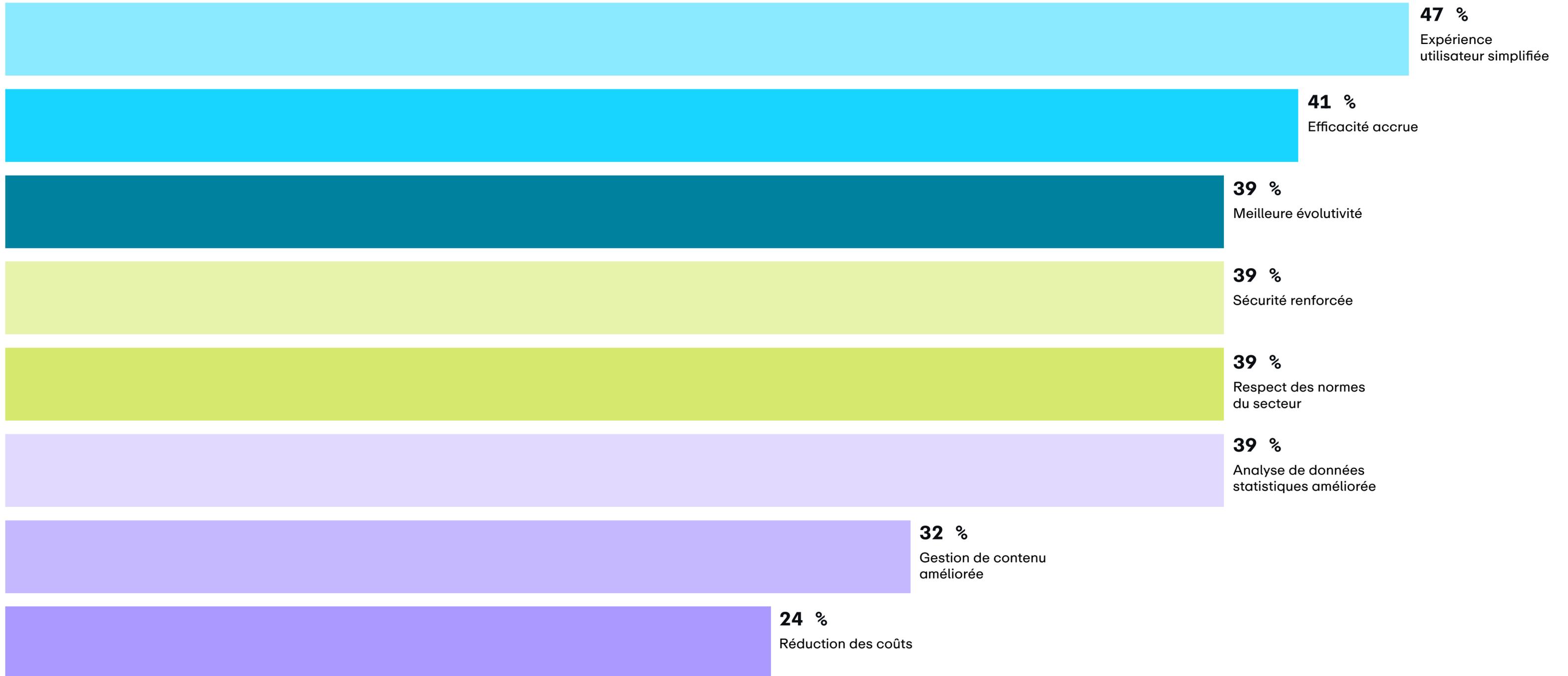
**Alors que la vidéo s'intègre de plus en plus dans le mode de fonctionnement, de communication et d'engagement des organisations, la tendance à consolider les plateformes et à moderniser l'infrastructure prend de l'ampleur. Cette évolution est stimulée par un ensemble de défis pratiques et d'objectifs tournés vers l'avenir.**

La simplification de l'expérience utilisateur est le facteur le plus courant, cité par 47 % des répondants. La vidéo étant désormais présente dans tous les services, la facilité d'utilisation est essentielle pour garantir l'adoption et assurer l'uniformité entre les équipes. L'efficacité suit de près (41 %), les organisations cherchant à réduire la complexité et à éliminer les redondances créées par des systèmes cloisonnés.

L'évolutivité, la sécurité et la conformité (39 % chacun) soulignent la pression croissante pour gérer les risques tout en soutenant la croissance rapide du contenu vidéo. Les organisations sont également motivées par le désir d'améliorer l'analyse des données (39 %) et la gestion du contenu (32 %), ce qui révèle un besoin d'outils capables de fournir à la fois des informations et un contrôle. Si la réduction des coûts est moins importante (24 %), elle reste un facteur important pour les organisations qui cherchent à concilier l'innovation et les contraintes en matière de ressources.

Lorsqu'ils sont mis bout à bout, ces facteurs reflètent une évolution plus large. La consolidation des plateformes vise à construire une base vidéo plus solide et plus intelligente. Ceux qui agissent maintenant seront mieux équipés pour évoluer, s'adapter et diriger dans un monde de plus en plus tourné vers la vidéo.

**Figure 14 : Principaux facteurs de consolidation des plateformes vidéo et de modernisation de la vidéo d'entreprise**



# Services et cas d'utilisation souhaités pour la stratégie vidéo et le soutien à la plateforme

# 61%

**Les organisations élargissent leurs stratégies vidéo pour soutenir un large éventail de fonctions internes et externes. Si le marketing reste la principale priorité, citée par 61 % des répondants, il n'est plus le seul moteur des initiatives vidéo d'entreprise.**

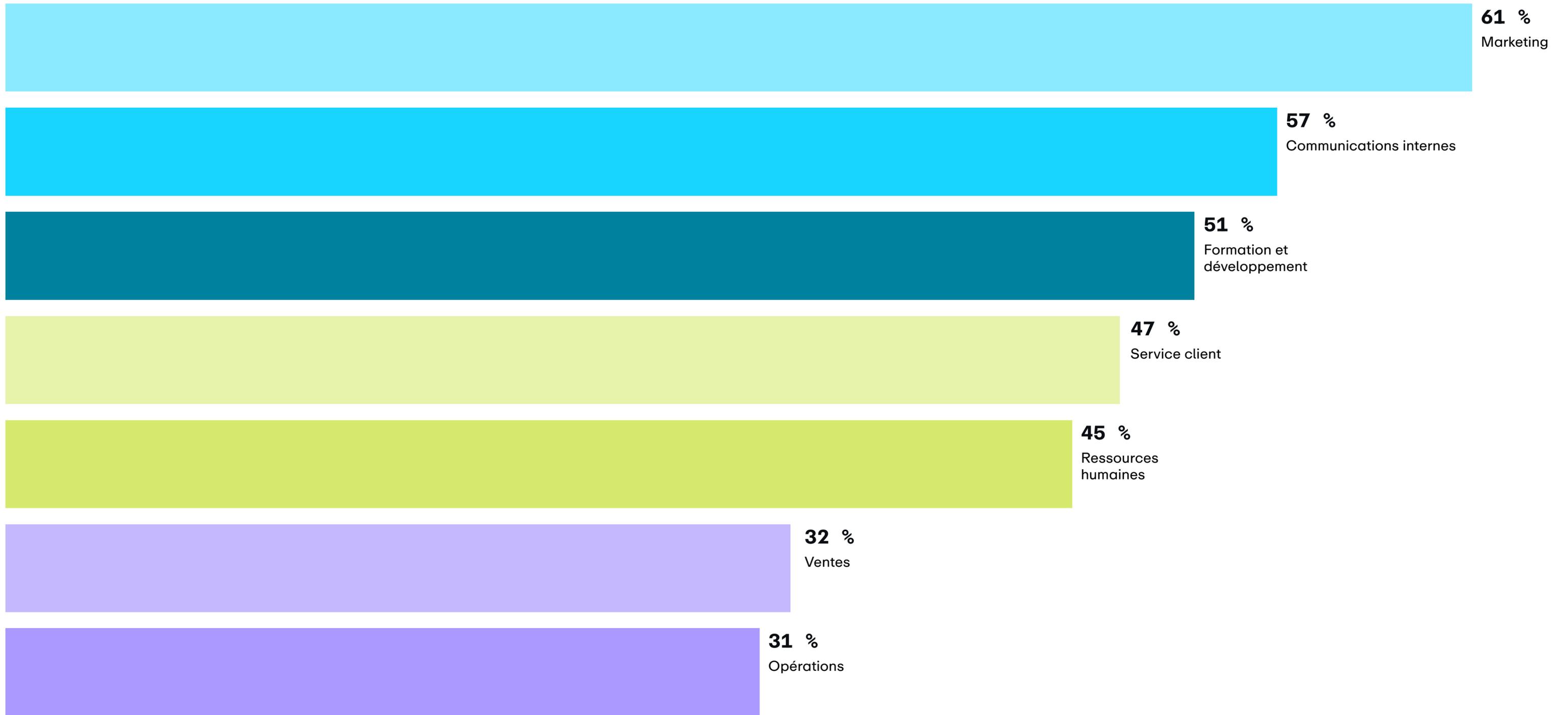
*vimeo*

Les communications internes suivent de près avec 57 %, ce qui témoigne du rôle croissant de la vidéo dans les messages adressés par la direction, la création d'une culture et l'harmonisation entre les employés. La formation et le développement arrivent en troisième position avec 51 %, les entreprises s'appuyant sur la vidéo pour la formation évolutive, l'onboarding et le développement continu des compétences. L'assistance client (47 %) est également un cas d'utilisation croissant, les équipes utilisant la vidéo pour former et dépanner plus rapidement et plus efficacement.

Les ressources humaines (45 %) utilisent de plus en plus la vidéo pour le recrutement, l'onboarding et l'engagement interne, ce qui prouve une fois de plus que la vidéo est devenue un élément central du cycle de vie des employés. Bien que les ventes (32 %) et les opérations (31 %) soient moins bien classées, elles représentent toujours des domaines d'opportunité significatifs, en particulier pour l'utilisation de la vidéo dans le développement commercial et l'harmonisation des processus.

Cette diversité des cas d'utilisation montre clairement que la vidéo n'est plus un canal spécialisé, mais un outil fondamental pour l'entreprise moderne. Une plateforme capable de répondre à ces besoins variés sans faire de compromis sur le contrôle, la cohérence ou le déploiement à grande échelle est essentielle pour les organisations qui cherchent à se développer avec agilité et à obtenir l'impact le plus fort.

**Figure 15 : Services et cas d'utilisation souhaités pour la stratégie vidéo et le soutien à la plateforme**



# Principales caractéristiques souhaitées pour une plateforme vidéo complète

# 48 %

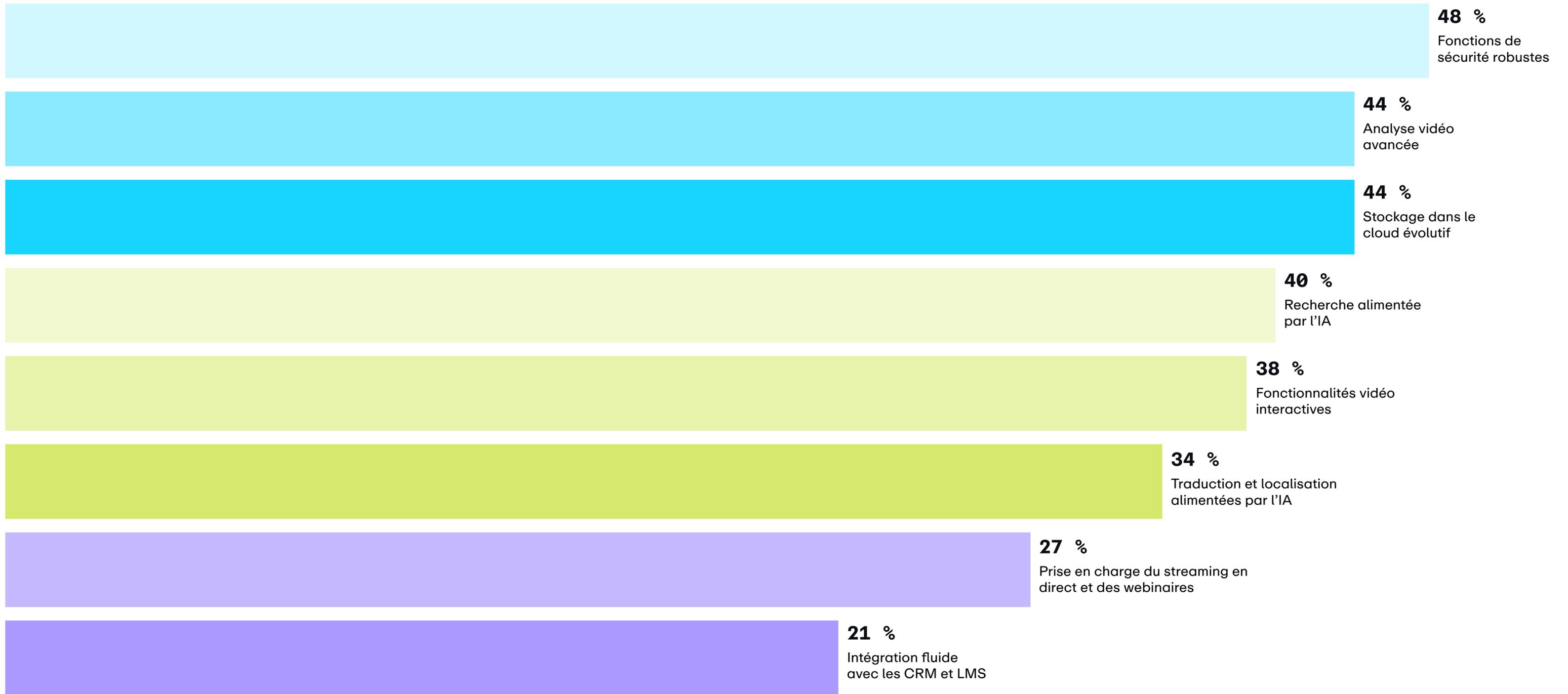
**Les caractéristiques les plus appréciées par les répondants témoignent d'un besoin croissant de systèmes qui offrent non seulement un contrôle, mais aussi de l'intelligence, de la flexibilité et un pouvoir créatif. Les fonctions de sécurité robustes sont en tête, citées par 48 % des répondants.**

Alors que les entreprises modernisent leurs stratégies vidéo, elles donnent la priorité aux plateformes qui peuvent évoluer avec elles, tant en termes de capacité que d'ambition.

Les vidéos contenant souvent des informations internes sensibles ou destinées aux clients, les contrôles d'accès sécurisés et l'infrastructure adaptée à la conformité sont désormais des exigences de base pour les plateformes d'entreprise. L'analyse vidéo avancée et le stockage sur le cloud évolutif suivent de près, chacun étant sélectionné par 44 % des répondants. Ces capacités sont essentielles pour extraire des informations pertinentes, gérer les performances et prendre en charge le volume croissant de contenu vidéo au sein des équipes.

L'IA occupe également le devant de la scène. 40 % des organisations souhaitent une recherche alimentée par l'IA pour améliorer la visibilité, tandis que 34 % se tournent vers la traduction et la localisation alimentées par l'IA pour toucher plus efficacement les publics internationaux. Les capacités de vidéo interactive (38 %) complètent le tableau, soulignant la demande croissante de contenu qui suscite l'intérêt, et pas seulement l'information. Les fonctionnalités les plus recherchées par les entreprises ne reflètent pas seulement les problèmes actuels, mais aussi l'ambition d'en faire plus avec la vidéo. À mesure que le rôle de la vidéo s'accroît, les entreprises ont besoin de solutions conçues non seulement pour le contrôle, mais aussi pour la créativité, l'intelligence et la rapidité. Une plateforme complète est le point de départ pour faire de la vidéo l'un des leviers de transformation les plus puissants de l'entreprise moderne.

**Figure 16 : Principales caractéristiques souhaitées pour une plateforme vidéo complète**



# Rôle d'une plateforme vidéo complète dans la création d'une différenciation concurrentielle

# 2/3

**Deux tiers des entreprises estiment qu'une plateforme vidéo complète pourrait les aider à utiliser la vidéo à grande échelle pour développer un avantage stratégique. Cette conviction marque un tournant. La vidéo est clairement considérée comme un moteur essentiel de l'innovation, de l'agilité et de la croissance des entreprises.**

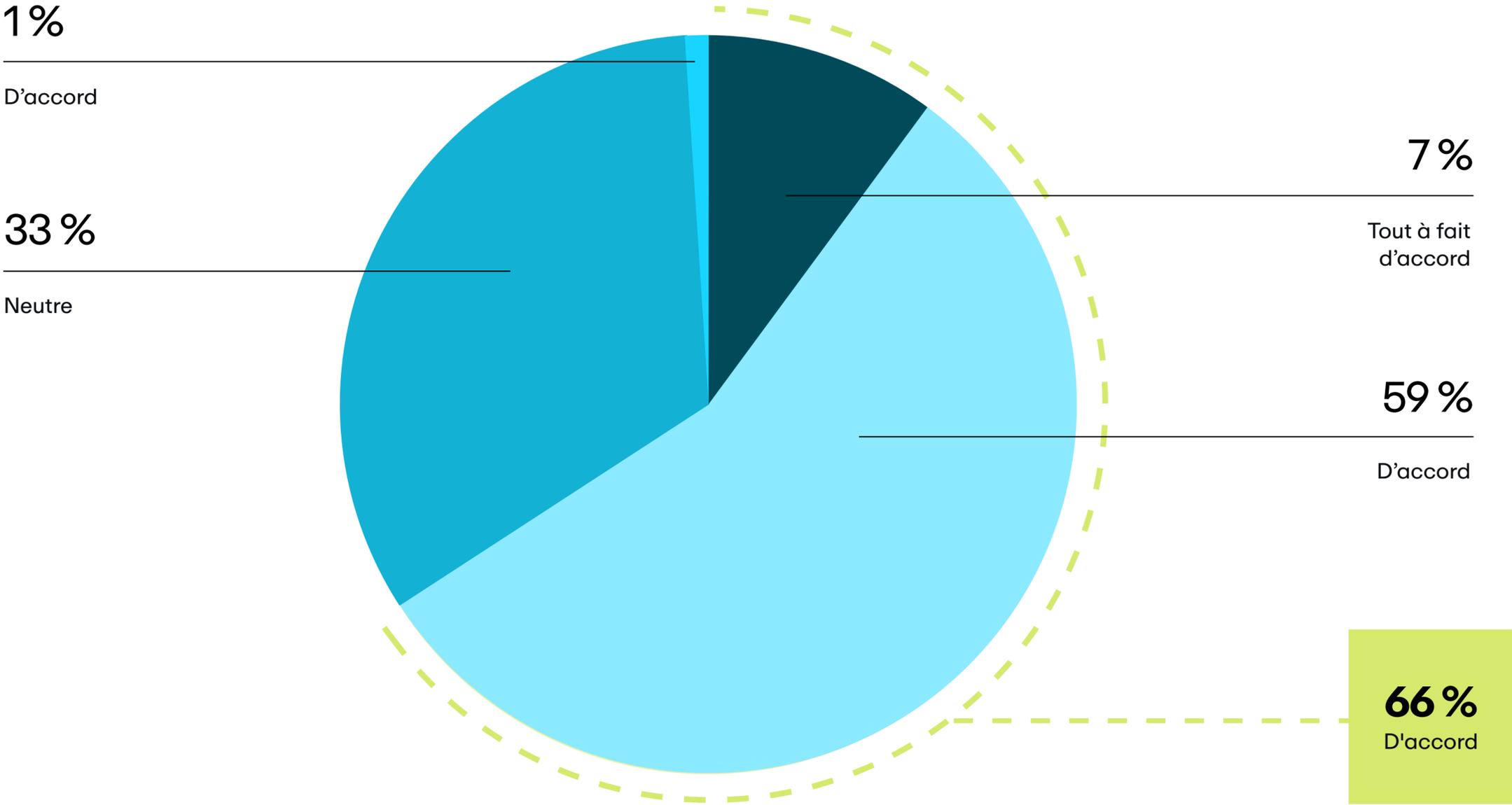
*vimeo*

Une plateforme centralisée offre plus qu'une efficacité technique. Elle permet une exécution plus rapide, un meilleur alignement entre les différentes fonctions, une connaissance plus approfondie et de meilleures expériences pour les clients et les employés. Elle résout le problème de la fragmentation, simplifie la gouvernance et transforme la vidéo d'une fonction cloisonnée en une capacité connectée à l'échelle de l'entreprise.

Si 33 % des répondants déclarent être ni d'accord ni en désaccord, cela reflète probablement l'incertitude quant à la manière de mettre en œuvre ou d'évaluer une solution, et non un manque de confiance dans le potentiel de la vidéo. En réalité, les données présentées dans ce rapport sont claires. Les organisations savent qu'elles ont besoin de meilleurs outils, d'un alignement plus fort et d'une infrastructure évolutive.

Ceux qui agissent maintenant façonneront l'avenir. Dotées de la bonne plateforme, les entreprises peuvent déployer la vidéo à grande échelle en toute confiance, proposer des contenus riches en informations et se positionner en leaders dans un paysage commercial plus visuel et axé sur les données. La maturité vidéo n'est pas seulement une mesure du progrès. Il s'agit d'une source de différenciation stratégique.

Figure 17 : Rôle d'une plateforme vidéo complète dans la création d'une différenciation concurrentielle





# Données démographiques

# Profil des répondants



Figure 18 : Pays

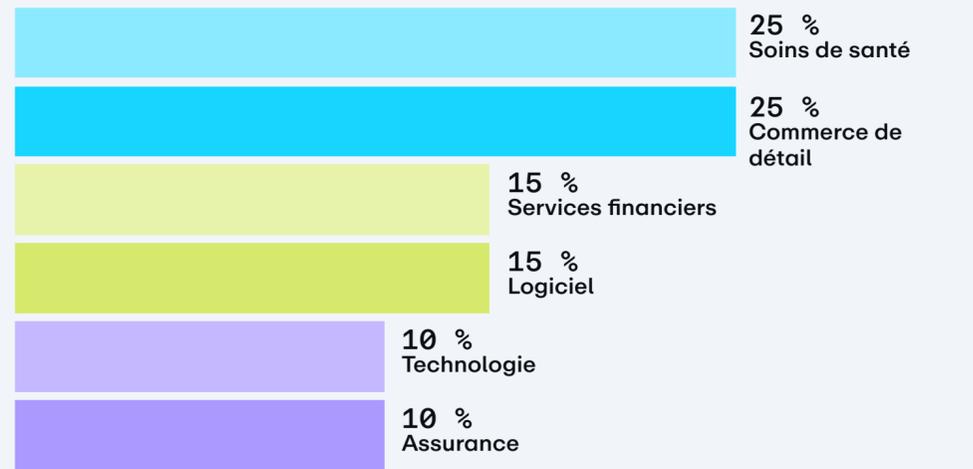


Figure 19 : Secteur d'activité

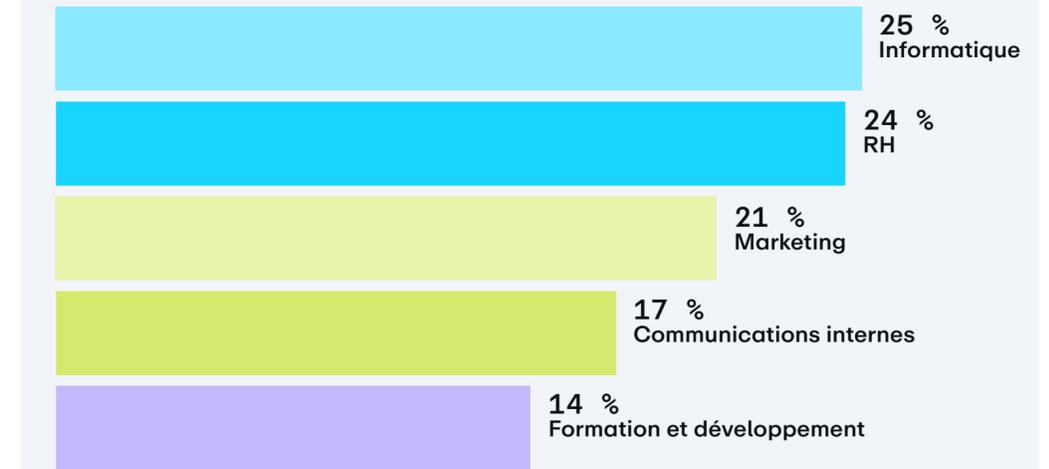


Figure 20 : Service

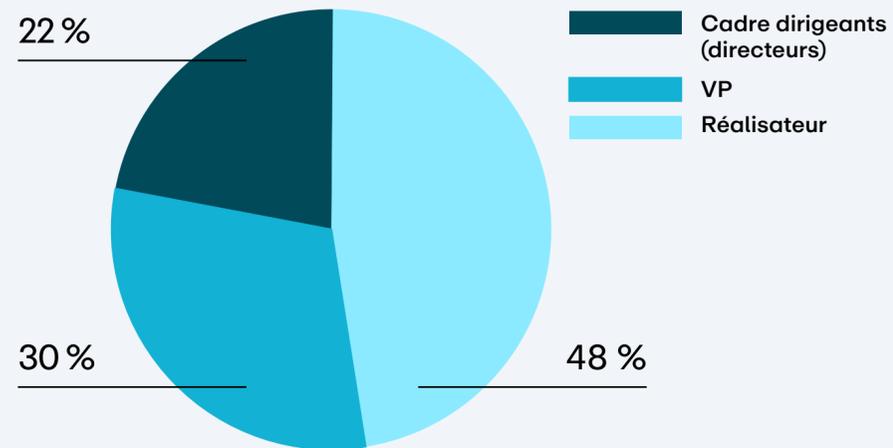


Figure 21 : Niveau hiérarchique

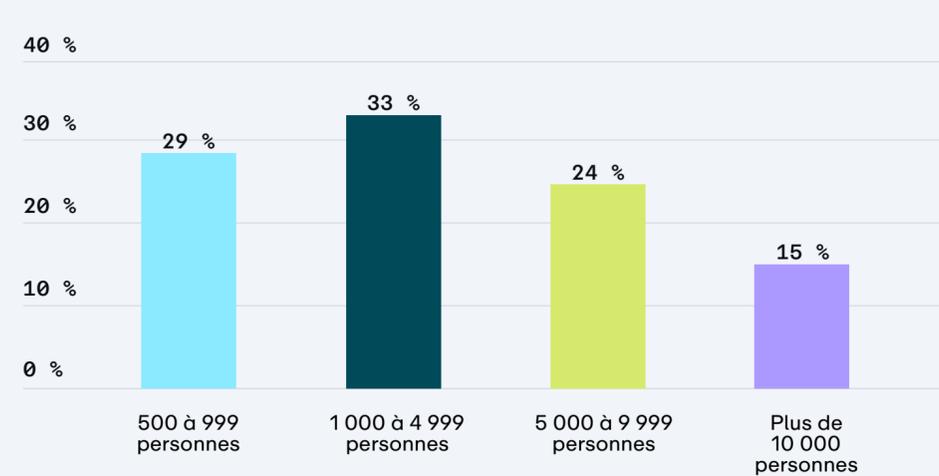


Figure 22 : Taille de l'entreprise

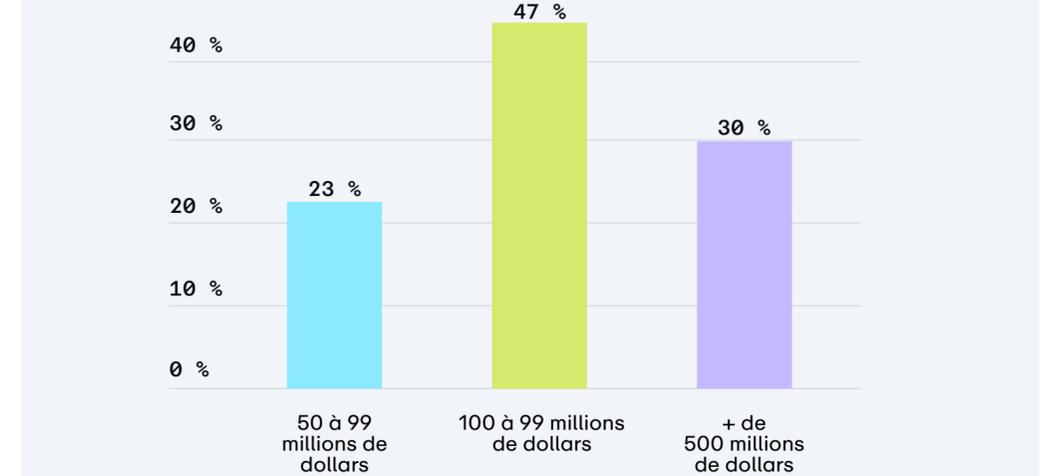


Figure 23 : Chiffre d'affaires annuel

# À propos de Vimeo Entreprise

Vimeo Entreprise est une plateforme vidéo complète conçue pour permettre aux grandes entreprises de prospérer à l'ère de la vidéo. Comme le souligne le rapport L'état de la vidéo au travail en 2025, les entreprises ont besoin d'une solution solide pour simplifier les workflows, assurer la sécurité et exploiter la valeur stratégique de la vidéo. Vimeo Entreprise répond à ces besoins grâce à un ensemble puissant de fonctionnalités et de capacités :

**Plateforme vidéo complète :** Vimeo Entreprise regroupe les outils vidéo pour l'hébergement, la gestion, la création, le montage et la distribution au sein d'une seule plateforme, éliminant ainsi la complexité associée à une multitude de solutions. Cette approche unifiée réduit les coûts, augmente la productivité et offre une intégration simplifiée avec des systèmes existants tels que Zoom, Webex et Google Drive.

**Sécurité et conformité avancées :** la sécurité et la conformité sont primordiales. Vimeo Entreprise fournit des contrôles de confidentialité détaillés, une authentification unique et se conforme aux normes les plus importantes du secteur, notamment SOC 2, ISO 27001, HITRUST, WCAG 2.1 et le RGPD.

[Demander une démonstration de Vimeo Entreprise →](#)

Ces caractéristiques garantissent la protection des données sensibles et réduisent les risques de non-conformité.

**L'innovation vidéo à grande échelle :** Vimeo Entreprise permet aux organisations de maximiser l'impact de leur contenu vidéo grâce à des outils innovants alimentés par l'IA. De la simplification de la création et du montage à la traduction alimentée par l'IA, en passant par les fonctions d'accessibilité et les éléments interactifs, la plateforme permet d'innover à grande échelle dans le domaine de la vidéo.

**Gestion intuitive de la vidéo :** la plateforme fournit les meilleurs outils pour organiser et gérer le contenu vidéo, y compris une bibliothèque intuitive, un player intégrable de haute qualité et des options de distribution flexibles.

**Accent mis sur la convivialité et le contrôle :** Vimeo Entreprise est conçu pour être facile à utiliser tout en offrant un contrôle robuste. Des fonctionnalités telles que les autorisations détaillées, l'authentification unique et la confidentialité au niveau du domaine permettent aux organisations de gérer leurs ressources vidéo en toute confiance.

En répondant aux besoins critiques identifiés dans le rapport L'état de la vidéo au travail en 2025, Vimeo Entreprise permet aux organisations d'exploiter tout le potentiel de la vidéo en tant qu'atout stratégique, en favorisant l'efficacité, l'engagement et la croissance.