



# L'État de la vidéo en entreprise

UN RAPPORT KALTURA

# Sommaire

1	Résumé analytique et conclusions principales .....	1
2	Méthodologie et démographie.....	4
3	Les résultats .....	4
3.1	Les compétences de communication vidéo.....	4
3.2	L'utilisation de la vidéo .....	5
3.2.1	Les outils nécessaires à l'utilisation efficace et active de la vidéo par les employés 6	
3.2.2	L'étendue de l'utilisation de la vidéo .....	7
3.3	Portail vidéo .....	8
3.4	Retour sur investissement.....	9
3.4.1	L'impact sur les objectifs organisationnels .....	9
3.5	Critères d'achat : le guide de l'acheteur .....	11
3.5.1	Les fonctionnalités des portails vidéo.....	11
3.5.2	Les fonctionnalités requises pour le webcasting .....	13
3.5.3	Les fonctionnalités mobiles .....	13
3.5.4	Les fournisseurs .....	14
3.6	À l'avenir .....	15
3.6.1	Le futur des contenus générés par les employés .....	15
3.6.2	Le futur de la vidéo sur mobile .....	15
4	Résumé : vision globale .....	16
	Illustration1 : L'importance des compétences vidéo au travail .....	5
	Illustration2 : Les compétences de communication vidéo devraient-elles être enseignées à l'école pour assurer les compétences vidéo des travailleurs de demain ? .....	5
	Illustration3 : Cas d'utilisation de la vidéo en entreprise .....	6
	Illustration4 : Quels éléments pourraient aider les employés à utiliser la vidéo de manière plus efficace ? .....	7
	Illustration5 : L'étendue de l'utilisation de la vidéo .....	7
	Illustration6 : L'utilisation du portail vidéo .....	8
	Illustration7 : L'utilisation du portail vidéo (organisations de grande taille).....	8
	Illustration8 : La valeur de la vidéo par objectif organisationnel.....	10
	Illustration9 : L'importance des diverses fonctionnalités de portail vidéo .....	12
	Illustration10 : L'importance des fonctionnalités de webcasting.....	13
	Illustration11 : La valeur des fonctionnalités mobiles.....	14
	Illustration12 : Nombre de fournisseurs vidéo .....	14
	Illustration13 : Les plans de concentration des fournisseurs vidéo .....	15
	Illustration14 : Le futur des contenus vidéo générés par les employés .....	15
	Illustration15 : Le futur des appareils mobiles pour la vidéo professionnelle.....	16

# 1 Résumé analytique et conclusions principales

---

Les entreprises ne font pas preuve d'émotions. Les produits non plus. Mais les individus, oui. C'est pourquoi la vidéo représente un outil commercial si puissant. Le fait de visionner une personne en vidéo apporte instantanément une dimension supplémentaire : une interaction plus authentique et personnelle. La vidéo génère plus d'émotions que tout autre moyen de communication à distance.

De plus, la vidéo exploite de multiples sens et attire l'attention sur la zone de lecture, ce qui améliore non seulement la compréhension du contenu, mais également le niveau d'implication et d'interaction du spectateur. Les expressions faciales, la voix et le ton, le langage corporel, les émotions, le contact visuel, la gestuelle, le son et le mouvement contribuent tous à créer un sentiment de proximité. La vidéo permet aussi de présenter un contenu visuel en incorporant une dimension temporelle, ce qui la rend particulièrement efficace pour illustrer certains types de contenus visuels. Ces qualités sont au cœur de l'efficacité de la vidéo et de sa capacité d'impliquer les spectateurs.

Ces avantages sont à la source de l'immense valeur que la vidéo apporte à l'entreprise aujourd'hui. Dans le rapport que vous vous apprêtez à lire concernant l'État de la vidéo en entreprise, 91 % des personnes interrogées affirment que la vidéo permet aux spectateurs de mieux s'identifier aux cadres, à un niveau plus personnel, 96 % disent que la vidéo améliore la qualité et la rapidité de la formation des employés, et 94 % pensent qu'elle a un rôle important à jouer lorsqu'il s'agit de créer des liens au sein d'une équipe, car elle aide à rassembler des groupes géographiquement dispersés, dont les membres travaillent dans des fuseaux horaires différents et qui pourraient autrement ne pas ressentir un sentiment d'appartenance très prononcé.

De nombreuses indications montrent que le visionnage vidéo d'une « tête parlante » focalise mieux l'attention, un effet pouvant être exploité au grand avantage des entreprises, aussi bien pour les communications internes qu'externes. Les cas d'utilisation actuels les plus populaires pour la vidéo reflètent cette réalité : formation adressée aux clients, partenaires et intégrateurs (82 %), briefing du personnel (80 %), contenus générés par les employés comme les meilleures pratiques ou des tutoriels (76 %), communications de la part de la direction (74 %) et réunions (74 %).

La vidéo est également un outil idéal pour identifier et promouvoir les jeunes talents particulièrement doués face à la caméra. Le fait d'apparaître dans une vidéo professionnelle peut élargir les opportunités au sein de l'organisation, et créer également des opportunités supplémentaires de développement de profil comme des invitations à intervenir dans des conférences ou autres événements sectoriels. 91 % des personnes ayant répondu à notre sondage affirment que la vidéo constitue un outil utile en matière de développement de réseaux et de partage des connaissances, et permet également d'améliorer la visibilité des réussites des employés.

Auparavant, la vidéo constituait pour l'entreprise un moyen de diffuser un message après des employés, des clients, des investisseurs et des partenaires. Mais aujourd'hui, la vidéo s'est démocratisée. Notre sondage montre que les contenus vidéo générés par les employés sont en passe de devenir un outil professionnel important dans les trois prochaines années, ce qui signifie que les employés d'aujourd'hui et de demain devront probablement développer leurs compétences dans ce domaine : 95 % des personnes interrogées disent que les compétences vidéo (création, montage et communication) sont importantes pour les employés, et 83 % pensent que les employeurs devraient encourager les employés à améliorer leurs compétences de communication vidéo. À la question de savoir quels éléments pourraient faciliter l'usage efficace de la vidéo par un plus grand nombre d'employés, l'écrasante majorité (76 %) évoquent « des outils faciles d'emploi pour l'enregistrement vidéo ».

Ce sondage montre également que la mesure du retour sur investissement en matière de vidéo demeure incomplète pour de nombreuses organisations : les statistiques d'utilisation constituent la base de la mesure du retour sur investissement vidéo pour 42 % des sondés, alors que 32 % préfèrent les sondages et le feedback. Toutefois, il est intéressant de constater que près d'un quart (22 %) des sondés disent que leur organisation fait déjà appel à des indicateurs plus sophistiqués, portant sur les résultats, qui tiennent compte des avantages que l'aspect humain intangible apporte aux bienfaits de la vidéo. La vidéo continue de s'enraciner au sein des organisations, et nous pensons que cette tendance continuera de s'affirmer.

De plus, le sondage présente une tendance sur la durée, montrant que :

- L'utilisation de la vidéo est en augmentation par rapport à l'an passé sur presque tous les cas d'utilisation ;
- 64 % disent regarder plus de vidéos professionnelles cette année que l'année passée ;
- 66 % rapportent une augmentation du budget alloué aux technologies vidéo dans les organisations.

Ces résultats ne sont qu'un simple extrait de ce que vous trouverez dans ce rapport, qui présente une étude exhaustive de tous les aspects de la vidéo en entreprise. Vous y retrouverez l'opinion de centaines de personnes sondées, issues de divers secteurs, d'entreprises de tailles variées et de diverses zones géographiques, à propos des tendances de l'utilisation, de l'impact de la vidéo sur les objectifs des organisations et le retour sur investissement, de sa mise en place dans les divers services et cas d'utilisation, des tendances futures pour la vidéo en direct et sur mobile, et une vision sectorielle à long terme.

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes ayant participé à ce sondage pour leur contribution à ce rapport intéressant et éclairant.

Si vous ne l'avez pas encore fait, je vous invite à rejoindre notre [groupe LinkedIn](#) et à élaborer avec nous le développement de notre prochain sondage. Et si vous souhaitez en savoir plus concernant la valeur de la vidéo dans les organisations, vous pouvez visiter notre [bibliothèque de contenus vidéo à la demande](#) ou bien nous contacter directement via [research@kaltura.com](mailto:research@kaltura.com). Vous pouvez également [télécharger](#) notre sondage 2014, si vous souhaitez comparer les tendances qui se dégagent des données.

Cordialement,

D<sup>r</sup> Michal Tsur, Président, Kaltura Inc.



## 2 Méthodologie et démographie

---

Le sondage a été conduit en ligne au cours du mois de septembre 2015. Plus de 250 professionnels représentant un grand nombre de secteurs ont répondu à ce sondage.

Dans le cadre de ce sondage, nous avons défini les organisations de petite taille comme comptant moins de 250 employés, les organisations de moyenne taille comme comptant jusqu'à 10 000 employés, et les grandes organisations comme comptant plus de 10 000 employés. Les sondés tiennent des rôles divers<sup>1</sup> au sein de leur organisation, notamment : TI, vente et développement commercial, marketing, gestion opérationnelle, RH, ou encore formation et apprentissage. Parmi les « autres » services, les personnes interrogées ont cité principalement des positions juridiques ou de consulting. La majorité des répondants (61 %) sont originaires d'Amérique du Nord. Cependant, l'Europe était également représentée (16 %), comme la région Asie-Pacifique (13 %) et d'autres régions encore. Le sondage a été conduit en anglais.

## 3 Les résultats

---

### 3.1 Les compétences de communication vidéo

*95% des sondés pensent que la capacité de communiquer à l'aide de la vidéo est aujourd'hui une compétence professionnelle importante. La grande majorité d'entre eux pense qu'il est important que les employeurs encouragent leurs collaborateurs à améliorer leurs compétences de communication vidéo, et que ces compétences devraient être enseignées à l'école. D'ici à 3 ans, les répondants prévoient que les contenus vidéo générés par les employés deviendront un outil professionnel important.*

Dans ce sondage, les compétences de communication numérique sont définies comme « **la capacité d'enregistrer, de partager et de consommer des contenus vidéo** ». Selon nos résultats 95 % des sondés pensent que les compétences vidéo sont importantes pour les employés aujourd'hui, et 56 % les voient comme très importantes.

---

<sup>1</sup> De nombreux sondés assument des rôles multiples et sont donc susceptibles d'être comptés dans plusieurs catégories.

## Importance des compétences vidéo pour les employés dans l'environnement de travail aujourd'hui

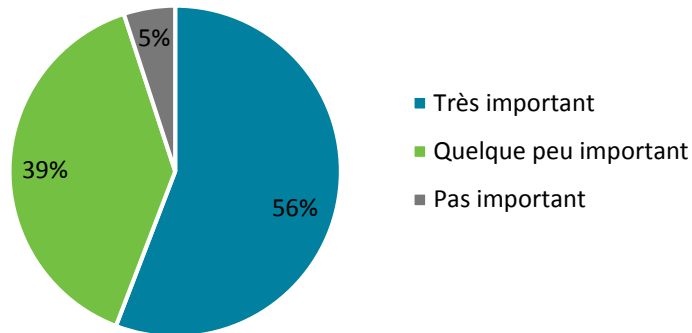


Illustration1 : L'importance des compétences vidéo au travail

Une majorité écrasante de 83 % des sondés disent que les employeurs devraient encourager leurs employés à améliorer leurs compétences de communication vidéo. Certaines personnes ont commenté que cela dépend du rôle et de la tâche spécifiques de l'employé. La responsabilité de développer les compétences vidéo des employés s'étend également au système scolaire : 82 % des répondants disent que les écoles devraient enseigner les compétences vidéo aux étudiants pour assurer leur préparation au monde du travail.

Les compétences de communication vidéo devraient-elles être enseignées à l'école pour assurer les compétences vidéo des travailleurs de demain ?



Illustration2 : Les compétences de communication vidéo devraient-elles être enseignées à l'école pour assurer les compétences vidéo des travailleurs de demain ?

### 3.2 L'utilisation de la vidéo

*Les organisations exploitent la vidéo de diverses manières, et son utilisation est en augmentation sur presque tous les cas d'utilisation par rapport aux résultats du sondage de l'an*

passé. La vidéo est le plus souvent utilisée à fins de formation, puis de marketing. Toutefois, la démocratisation de la création des contenus devient très prononcée, et les contenus générés par les employés dépassent dorénavant les communications émises par la direction. La vidéo à la demande connaît des usages plus variés que ceux de la vidéo en direct, mais la différence est faible lorsqu'il s'agit de diffuser des informations auprès d'un grand public. La vidéo en direct est particulièrement utile pour les réunions et la collaboration, les communications de la part de la direction et le briefing d'investisseurs.

### Cas d'utilisation de la vidéo en entreprise

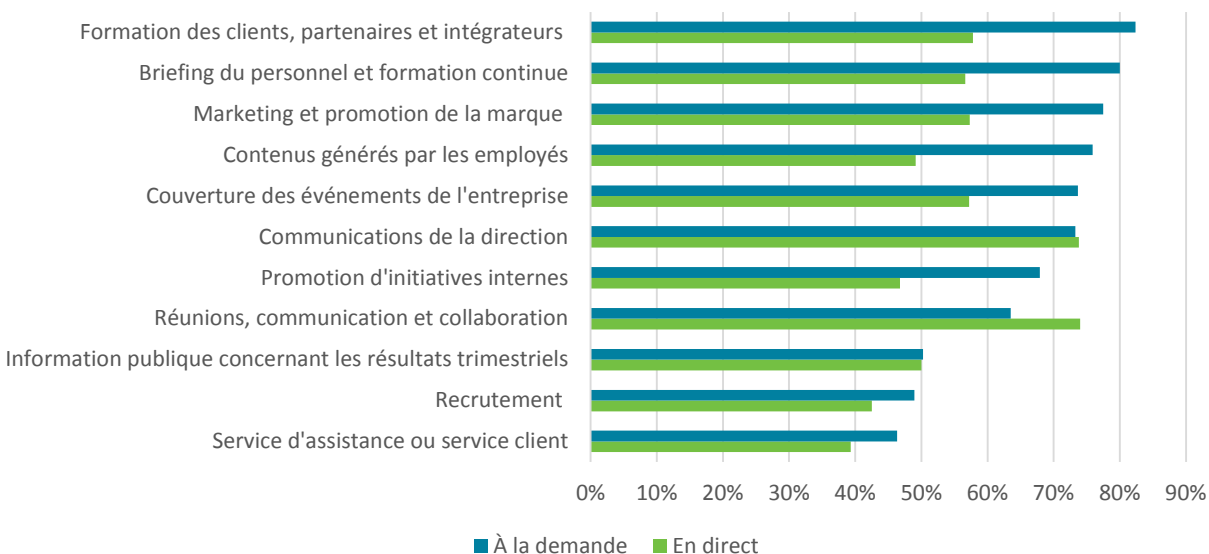


Illustration3 : Cas d'utilisation de la vidéo en entreprise

#### 3.2.1 Les outils nécessaires à l'utilisation efficace et active de la vidéo par les employés

*Les employés ont besoin d'outils faciles d'utilisation pour l'enregistrement vidéo, mais ont également besoin d'un changement dans la culture d'entreprise, de flux de travail simples et de formation.*

L'utilisation régulière de la vidéo par les employés dépend de l'adoption généralisée au sein de l'organisation. En conséquence, il est important de comprendre les besoins des employés. À la question concernant ce qui pourrait aider les employés à communiquer et à partager leurs connaissances de manière plus efficace à l'aide de la vidéo, la réponse majoritaire (76 %) est : des outils faciles d'utilisation pour l'enregistrement vidéo. De plus, 50 % pensent qu'il est nécessaire de disposer d'une solution vidéo centralisée et 46 % évoquent les outils d'édition.

Les organisations peuvent cependant faire plus encore pour encourager l'utilisation de la vidéo même sans passer par l'acquisition de nouveaux produits : 59 % affirment que des flux de travail simples seraient utiles, 51 % pensent qu'un changement de culture d'entreprise est nécessaire, et 48 % disent que de la formation et de l'assistance portant sur les solutions existantes seraient bénéfiques.



## Quels éléments pourraient aider les employés à utiliser la vidéo de manière plus efficace ?

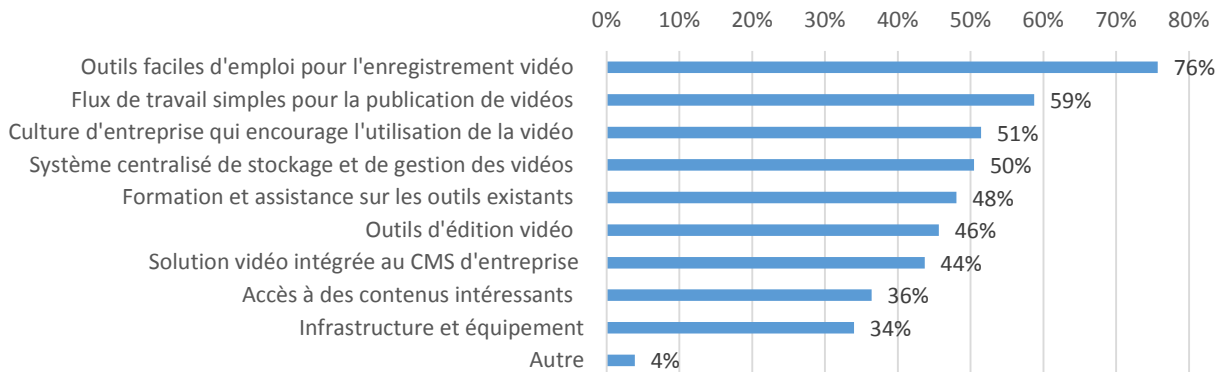


Illustration4 : Quels éléments pourraient aider les employés à utiliser la vidéo de manière plus efficace ?

### 3.2.2 L'étendue de l'utilisation de la vidéo

*Les employés passent plus de temps à visionner des vidéos qu'à en créer, et ils signalent visionner et créer plus de vidéos cette année que l'année passée.*

Le sondage interroge également les participants sur leur propre utilisation de la vidéo au travail : 79 % disent visionner ou créer des vidéos dans le cadre de leur activité.

Sans surprise, les répondants qui utilisent la vidéo dans le cadre de leur travail ont tendance à passer plus de temps à visionner des vidéos qu'à en créer. La majorité des répondants passent entre 30 minutes et 5 heures par mois à visionner des vidéos, comparé à moins de 30 minutes par mois à en créer.

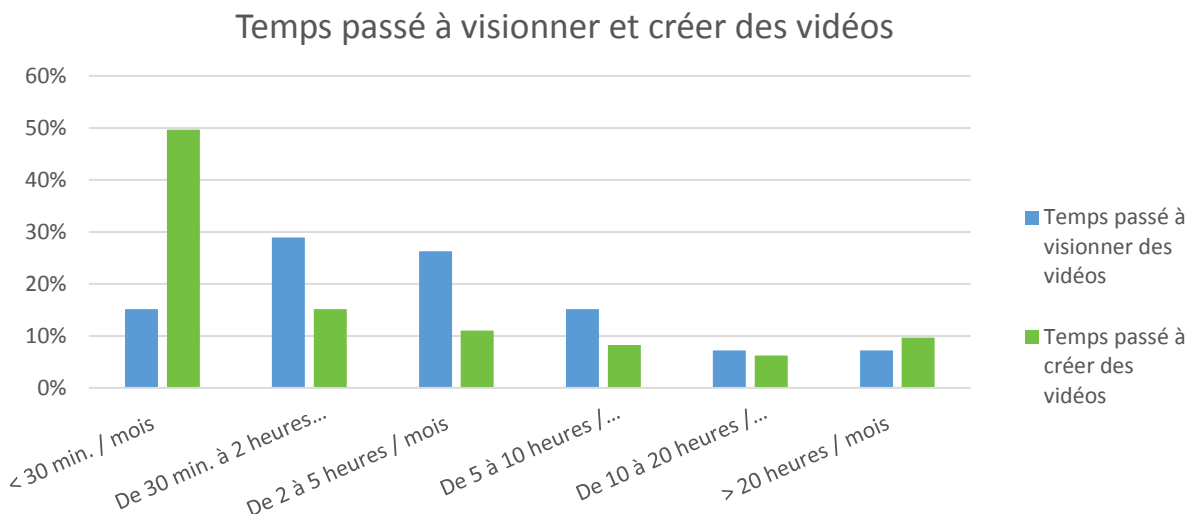


Illustration5 : L'étendue de l'utilisation de la vidéo

Comme le sondage 2014 ne comprenait pas de question concernant le temps passé à visionner et créer des vidéos, nous avons ajouté une question portant directement sur la tendance : 64 % disent regarder plus de contenus vidéo cette année et 30 % rapportent le même niveau de visionnage vidéo. En termes de création vidéo, près de la moitié des sondés (47 %) disent avoir créé plus de contenus vidéo cette année que l'année passée.

### 3.3 Portail vidéo

*43 % des personnes interrogées disent que leur organisation utilise un portail vidéo, alors que 68 % croient à la valeur unique générée par le portail vidéo, même si la vidéo était intégrée à tous les systèmes d'entreprise.*

43 % des répondants affirment que leur organisation utilise un portail vidéo :

Votre organisation dispose-t-elle d'un portail vidéo ?

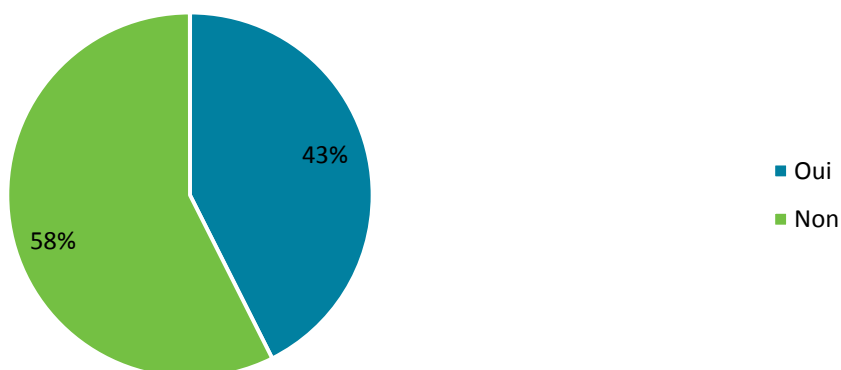


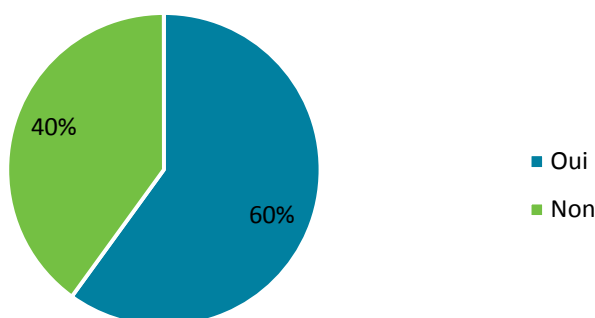
Illustration6 : L'utilisation du portail vidéo

Ces résultats sont toutefois **intégralement inversés chez les organisations de grande taille** : 60 % d'entre elles disposent d'un portail vidéo, et seules 40 % n'en n'ont pas.

À la question de la valeur d'un portail

Votre organisation dispose-t-elle d'un portail vidéo ?

Organisations de grande taille uniquement



vidéo d'entreprise autonome, nous avons notamment reçu les réponses suivantes :

- Un point d'accès unique aux vidéos : les employés veulent être en mesure d'accéder à tous les contenus vidéo depuis un point unique, comme sur YouTube
- Une plateforme ouverte à tous les employés : dans beaucoup d'organisations, il n'existe pas de plateforme unique réellement disponible pour tous les employés. Certains employés ont accès au LMS, d'autres au CMS, etc.
- La capacité d'utiliser la vidéo dans une combinaison de cas d'utilisation internes et externes : l'accès à certaines vidéos peut être accordé à des clients, des partenaires, et encore d'autres acteurs
- Une expérience utilisateur cohérente pour les vidéos : cela permet de réduire le temps de formation des employés
- Encourager la participation : un portail vidéo est conçu pour encourager les employés en plus grand nombre à créer et partager des vidéos, contrairement aux systèmes d'entreprise
- Vidéos génériques : certaines vidéos rentrent difficilement dans l'un des systèmes ou cas d'utilisation
- Les individus ont pris l'habitude de l'utiliser : dans certaines organisations, un portail vidéo a d'abord été mis en place, et les collaborateurs ont par la suite pris l'habitude de l'utiliser. Retirer à ce moment le portail pourrait se révéler préjudiciable, même si des fonctionnalités étaient ajoutées à d'autres solutions

## 3.4 Retour sur investissement

### 3.4.1 L'impact sur les objectifs organisationnels

*La vidéo génère une valeur significative en lien avec plusieurs objectifs organisationnels. La source de valeur la plus importante concerne **l'amélioration de la communication**, avec 98 % des sondés au total considérant la vidéo comme quelque peu ou très utile. Les autres objectifs, comme l'augmentation de la qualité et de la rapidité de la formation des employés, l'amélioration du marketing produit et de la notoriété de la marque, ou le fait de tisser des relations entre des employés dispersés géographiquement sont également importants.*

Concernant les objectifs organisationnels, la grande majorité des personnes interrogées (90 % ou plus) reconnaît au moins quelque utilité à l'utilisation de la vidéo pour la quasi-totalité de ces objectifs.

Certains objectifs se démarquent en cela que la **majorité** des participants (plus de 60 %) pensent que la vidéo y est **très** utile : améliorer la communication, rassembler des employés dispersés géographiquement, et améliorer la qualité et la rapidité de la formation des employés. La vidéo est également indiquée comme très utile pour le marketing produit et le partage de connaissances.

## Valeur de la vidéo par objectif organisationnel

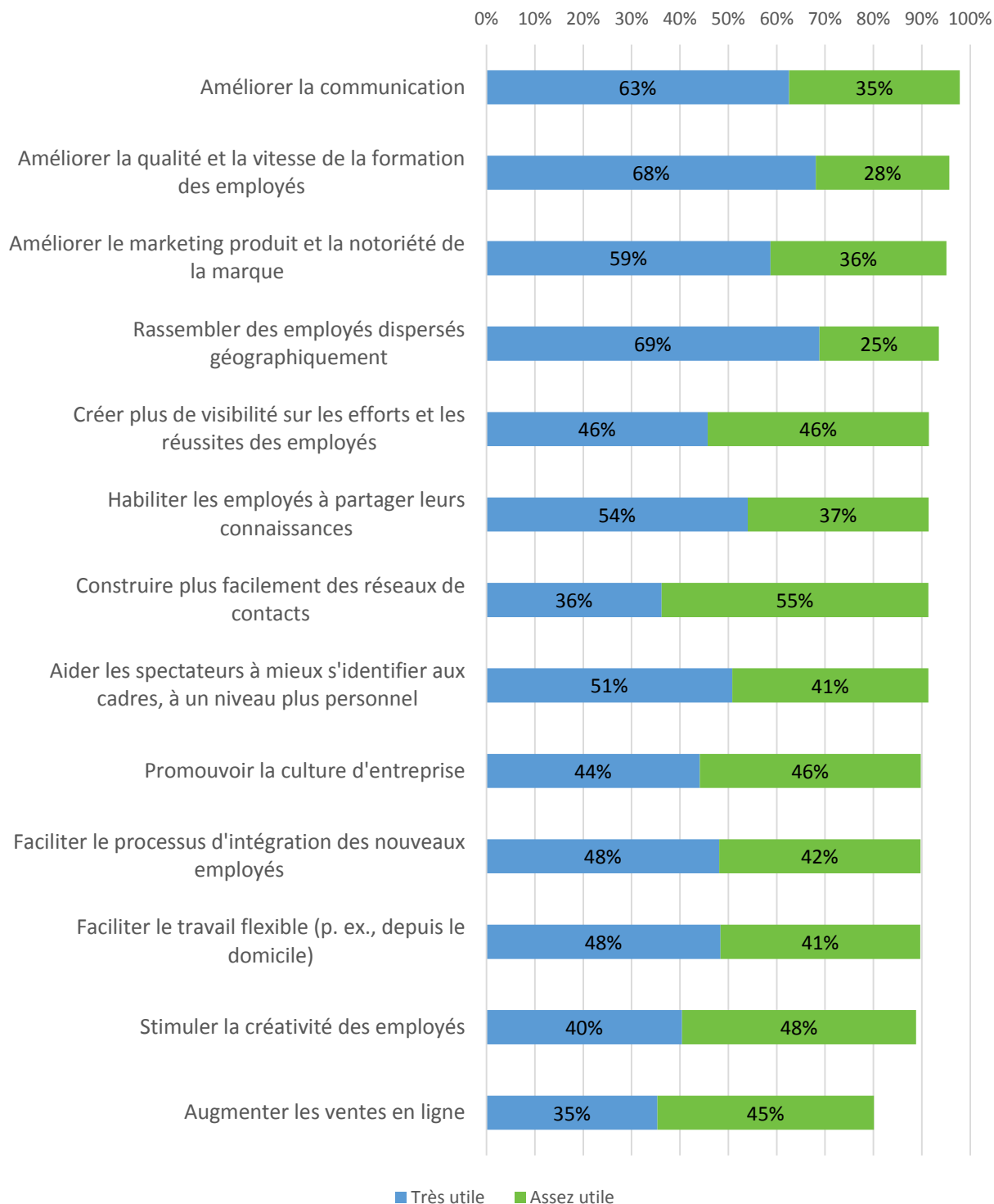


Illustration8 : La valeur de la vidéo par objectif organisationnel

## 3.5 Critères d'achat : le guide de l'acheteur

*La facilité d'utilisation et la fiabilité sont les aspects les plus importants d'une solution vidéo. Dans un portail vidéo, la prise en charge des appareils mobiles et la capacité de contrôler les contenus présentés à des utilisateurs spécifiques et les permissions des utilisateurs sont critiques. Pour les services marketing en particulier, des outils de création vidéo faciles à utiliser manquent ; la principale préoccupation pour les solutions de webcasting est la qualité de la lecture.*

Dans cette section, nous présentons d'abord les résultats liés aux fonctionnalités classées comme étant les plus importantes pour une solution vidéo en général, puis spécifiquement pour un portail vidéo, pour le marketing et pour le webcasting.

### 3.5.1 Les fonctionnalités des portails vidéo

Les portails vidéo présentent de nombreuses fonctionnalités. Les sondés ont classé l'importance de plusieurs fonctionnalités clé. Au premier rang, l'on trouve la capacité d'effectuer des recherches, de naviguer et de visionner des vidéos sur les appareils mobiles. L'importance du mobile est abordée plus en détail dans la section suivante.

Il semble que les toutes nouvelles fonctionnalités telles que les quiz intégrés à la vidéo ou la ludification sont toujours en cours de développement, et elles sont plus souvent notées comme revêtant moins d'importance.

## Importance des diverses fonctionnalités de portail vidéo

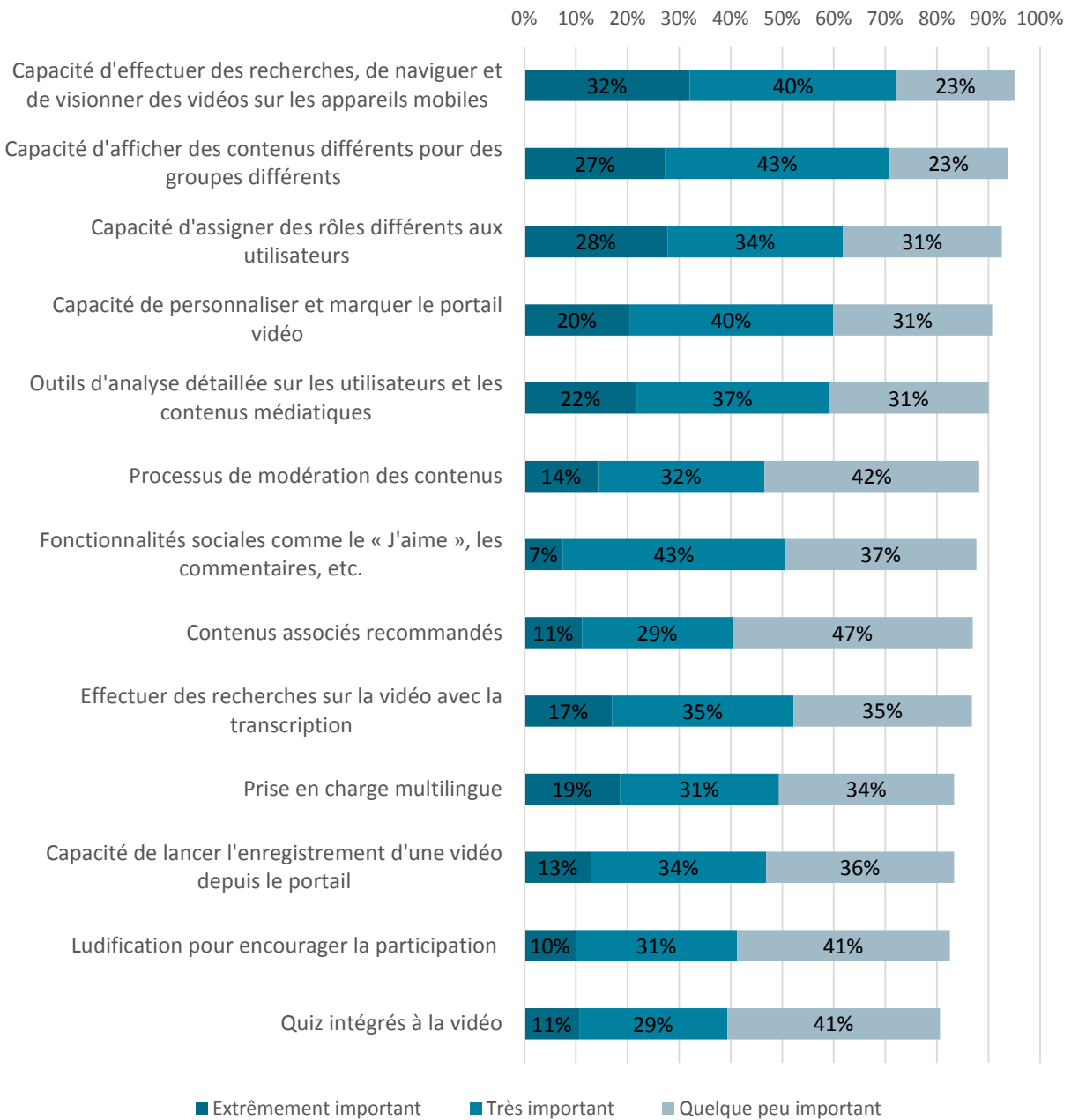


Illustration9 : L'importance des diverses fonctionnalités de portail vidéo

### 3.5.2 Les fonctionnalités requises pour le webcasting

Au premier rang de la liste des fonctionnalités importantes pour le webcasting, l'on trouve la qualité de la lecture. La prise en charge de présentateurs multiples, des invitations faciles d'utilisation et un processus de suivi sont également perçus comme très importants.

#### Importance des fonctionnalités de webcasting

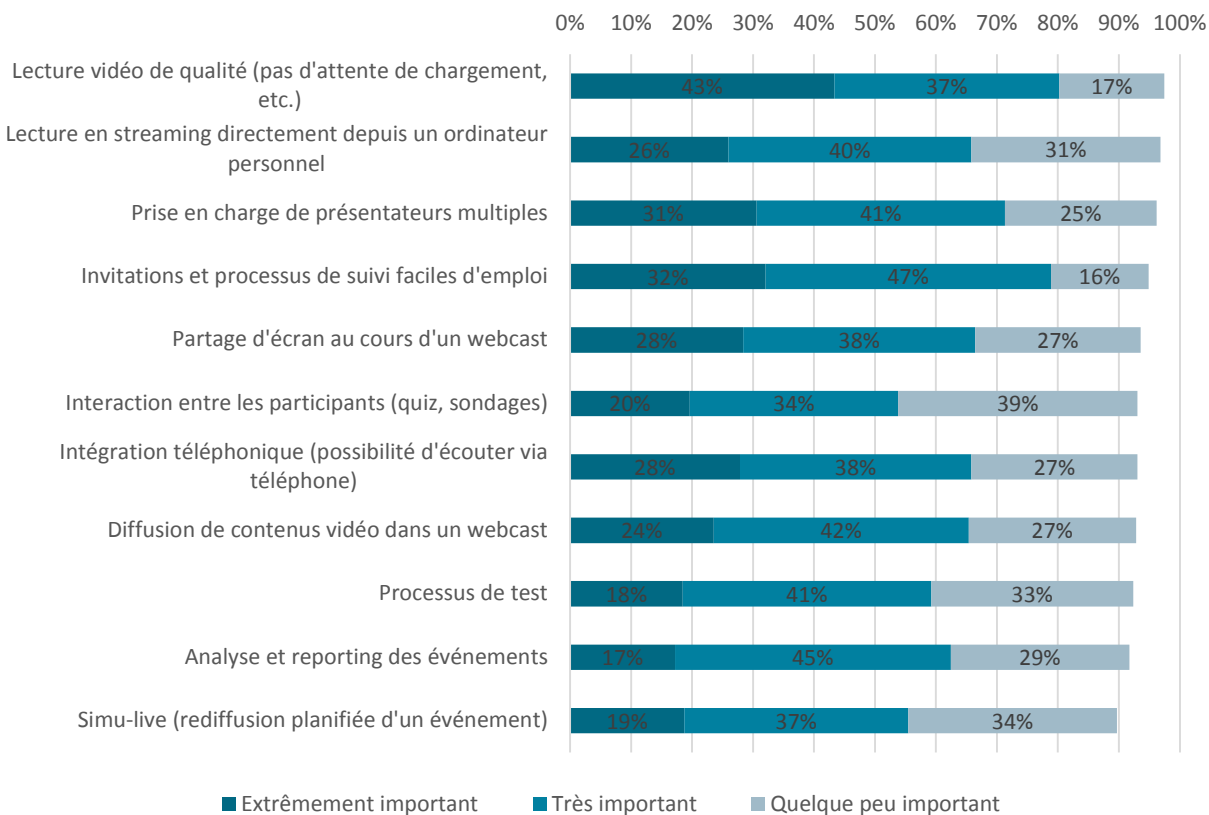


Illustration10 : L'importance des fonctionnalités de webcasting

### 3.5.3 Les fonctionnalités mobiles

Pour les appareils mobiles, la capacité de visionner des vidéos en streaming à la demande est la plus importante, suivie par la capacité de télécharger des contenus pour une lecture hors ligne et le streaming en direct.

## Importance des fonctionnalités mobiles

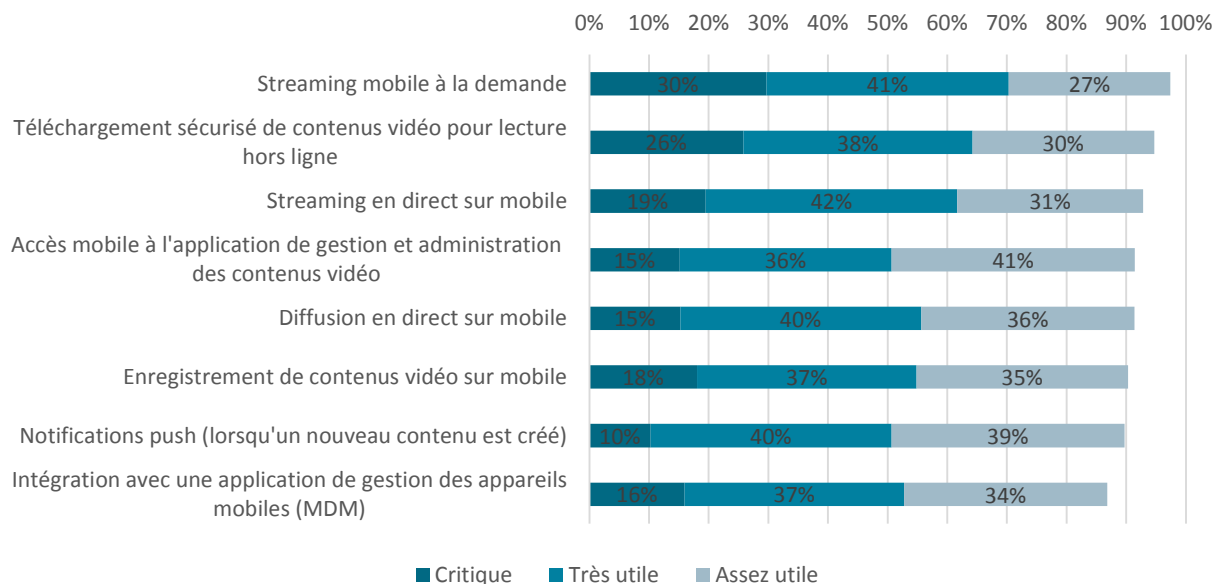


Illustration11 : La valeur des fonctionnalités mobiles

### 3.5.4 Les fournisseurs

La plupart des organisations utilisent 2 à 5 fournisseurs pour répondre à leurs besoins en matière de vidéo, y compris le webcasting, les conférences web, la téléprésence, le portail vidéo d'entreprise, les webcasts publics, la formation par vidéo, le marketing, etc. Près de la moitié des organisations cherchent à concentrer leurs solutions vidéo via un nombre de fournisseurs plus restreints.

Ci-dessous, un graphique du nombre de fournisseurs vidéo utilisés dans diverses organisations :

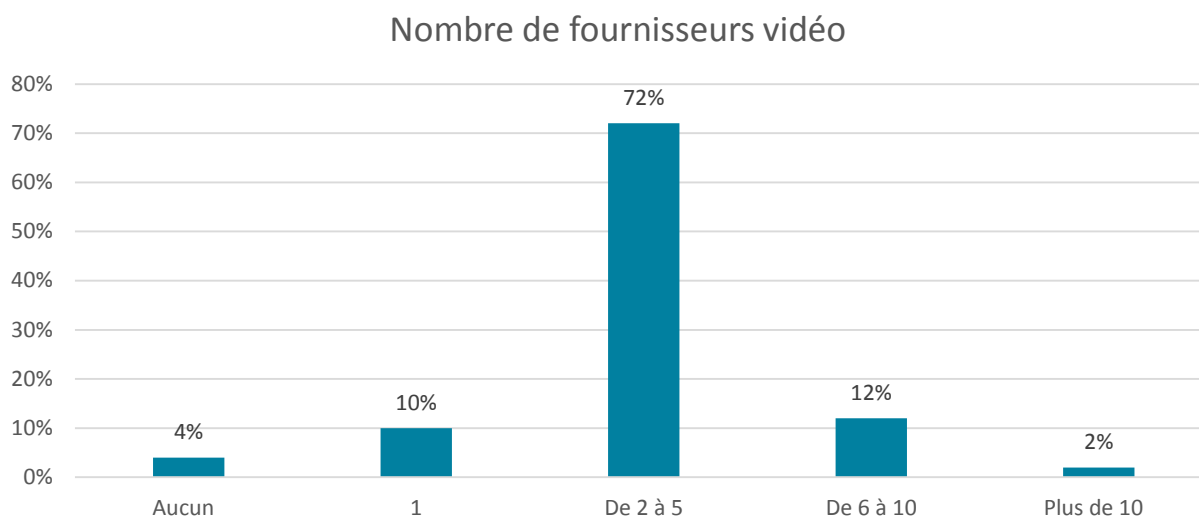


Illustration12 : Nombre de fournisseurs vidéo



À la question concernant les plans de leur organisation pour concentrer les divers systèmes de collaboration vidéo et de communication au sein d'un petit nombre de solutions administrées de manière centralisée, environ la moitié des répondants disent que de tels plans sont absents ou qu'ils n'en ont pas connaissance, et l'autre moitié dit que leur organisation poursuit actuellement ce but.

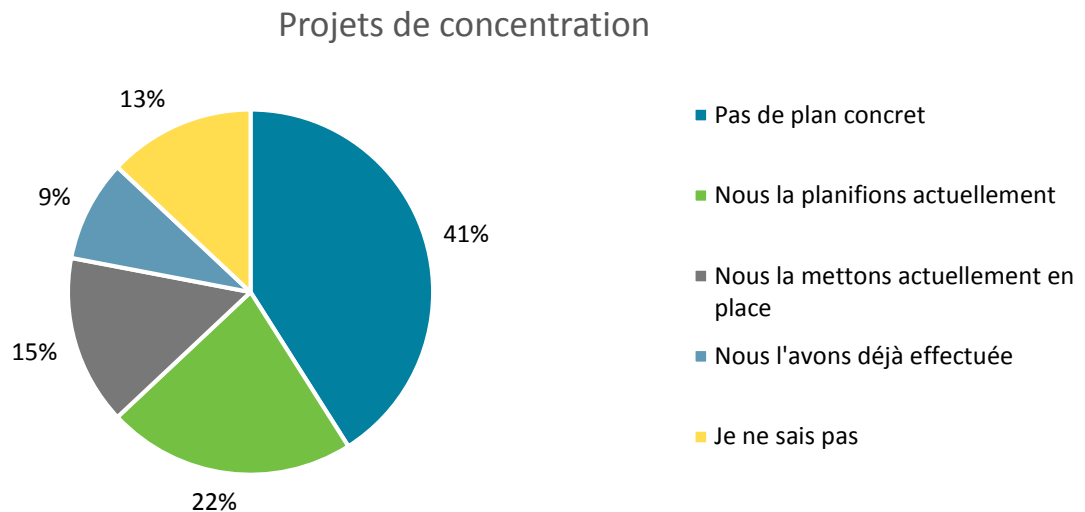


Illustration13 : Les plans de concentration des fournisseurs vidéo

## 3.6 À l'avenir

### 3.6.1 Le futur des contenus générés par les employés

*75 % des personnes interrogées pensent que les contenus générés par les employés sont en passe de devenir un outil professionnel important au cours des trois prochaines années.*

Les contenus vidéo générés par les employés sont-ils en passe de devenir un outil professionnel important au cours des trois prochaines années ?



Illustration14 : Le futur des contenus vidéo générés par les employés

### 3.6.2 Le futur de la vidéo sur mobile

En matière de vidéo mobile, 84 % pensent que les appareils mobiles deviendront le principal moyen de visionner les vidéos professionnelles, et 38 % prévoient que les appareils mobiles deviendront également la principale source de création vidéo.

Les appareils mobiles deviendront-ils la principale source de création et de consommation de vidéos professionnelles au cours des 3 prochaines années ?

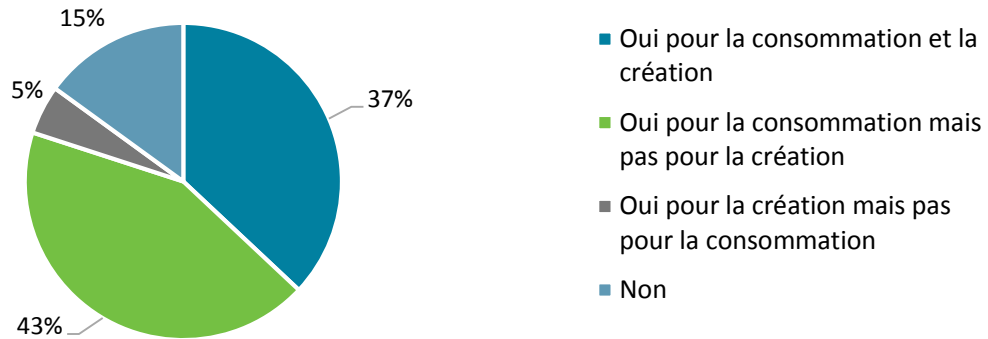


Illustration 15 : Le futur des appareils mobiles pour la vidéo professionnelle

## 4 Résumé : vision globale

---

La vidéo est utilisée dans de nombreux domaines organisationnels, notamment dans la formation et le marketing. Cependant, la démocratisation de la création de contenus devient très prononcée, et les contenus générés par les employés dépassent désormais les communications de la part de la direction.

En effet, la capacité de communiquer à l'aide de la vidéo est aujourd'hui considérée comme très importante dans le monde professionnel et, d'ici à trois ans, l'on s'attend à ce que les contenus générés par les employés deviennent un outil professionnel important. Les employés attendent de leur environnement de travail qu'il développe leurs compétences de communication vidéo, et cette attente s'étend au système éducatif : ils souhaitent voir les écoles enseigner les compétences de communication vidéo pour mieux préparer les employés de demain. Cette attente devient plus apparente à mesure que les employés visionnent et créent plus de contenus vidéo au cours du temps. Pour appuyer ce souhait en faveur de meilleures compétences de communication vidéo, en plus de la formation, les employés demandent des outils faciles d'emploi pour l'enregistrement vidéo. Les employés votent également en faveur de l'augmentation de la prise en charge de la vidéo sur les mobiles, et la grande majorité d'entre eux pensent que les appareils mobiles deviendront le principal vecteur de vidéo professionnelle.

La vidéo a un impact largement bénéfique sur une multitude d'objectifs organisationnels, avec en tête de liste l'amélioration de la communication et l'augmentation de la qualité et la vitesse des formations. En conséquence d'un tel impact positif, il n'est pas surprenant de constater que, lorsque l'on compare le sondage de cette année à celui de l'année dernière, presque tous les cas d'utilisation de la vidéo sont en augmentation. Ceci crée un défi technologique, alors que les réseaux organisationnels et les solutions existantes de eCDN ou de prestation assistée par les pairs ont du mal à tenir le cap face aux demandes uniques associées à la vidéo.

Les organisations obtiennent de la valeur en intégrant la vidéo dans leurs systèmes et flux de travail existants. Toutefois, il existe également une croyance bien établie selon laquelle la vidéo mérite un organe dédié sous forme d'un portail vidéo d'entreprise, qui offre un point d'accès unique pour les publics internes comme externes et encourage la découverte de vidéos et la participation des employés.

Les données obtenues par ce sondage suggèrent fortement que la technologie vidéo est une force majeure dans le monde professionnel. D'ici à cinq à dix ans, la vidéo deviendra standard, de la même manière que le sont aujourd'hui les e-mails, les appels téléphoniques ou les réunions. Ceci permettra de stimuler la créativité, d'accélérer l'apprentissage et générera un changement culturel.

Pour citer un des participants, « *la vidéo modifie radicalement l'environnement* ».

## À propos de Kaltura

---

Avec pour mission d'habiliter toutes les expériences vidéo, la plateforme vidéo en ligne de Kaltura est déployée au niveau mondial, au sein de milliers d'entreprises, de sociétés médiatiques, de prestataires de services et d'établissements pédagogiques, qui utilisent la vidéo pour enseigner, apprendre, collaborer, communiquer et amuser. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <http://corp.kaltura.com/>.



[www.kaltura.com](http://www.kaltura.com) | <http://corp.com/company/contact-us> | + 1 800 8715224 | 250 Park Avenue South, 10<sup>th</sup> Fl, New York, NY

©Kaltura, Inc., 2015. Tous droits réservés.