

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Courbevoie, le 7 juillet 2010,

### **L'offre publicitaire vidéo sur internet : un potentiel encore sous-exploité**

Isobar dresse le premier panorama de l'offre publicitaire vidéo sur Internet et met en place une démarche médiaplanning transversale TV+NET. Selon Caroline Hugonenc, Directrice des Etudes et de la Prospective Digitale, cette étude fait ressortir la faiblesse de l'inventaire disponible en volume au regard du poids important de la vidéo dans la consommation d'Internet : « L'offre publicitaire vidéo n'est pas à la hauteur de son développement en termes d'usage : cela reste encore aujourd'hui une denrée rare et chère, comparée aux autres formats internet. »

### **La publicité vidéo sur internet : le panorama de l'offre instream**

Les principaux constats de l'analyse du marché conduite par isobar sont les suivants :

- Seules 27% des vidéos de qualité professionnelle (ou premium) et 1% des vidéos créées par les internautes (UGC) sont proposées à la commercialisation par les régies.
- L'offre actuellement disponible repose à 94% sur des emplacements associés à des contenus vidéos premium.
- Les emplacements pre-roll, disposés en amont du visionnage, représentent 57% de l'inventaire de spots diffusables sur les environnements premium, contre 20% pour les emplacements mid-roll (au milieu du visionnage) et 23% pour les post-roll (en fin de visionnage).
- Le volume potentiel de spots achetables en pre-roll ou mid-roll dans les environnements premium est encore faible au regard des standards de la télévision : il représente pour un mois l'équivalent d'une seule campagne TV de 694 GRP sur la cible ensemble.
- La hiérarchie des acteurs établie sur la base de la consommation de vidéos sur Internet ne présage pas de leur poids en termes d'offre publicitaire. Ainsi Youtube, dont la majorité des vidéos sont créées par des utilisateurs et non exploitables d'un point de vue publicitaire, dispose d'un inventaire relativement faible au regard de sa puissance.

- Les nouveaux entrants sur le marché, spécialistes de la vidéo tels qu'Adconion, Advideum, Smartclip, ou Stickyads TV, représentent aujourd'hui 42% de l'inventaire commercialisable.

### TV+ NET: le médiaplanning transversal de la vidéo

Sur la base de ce panorama, Isobar a construit une grille d'analyse très précise de l'offre publicitaire proposée sur le marché, intégrant de nombreux facteurs déterminants tels que :

- La qualité du contenu vidéo et sa durée
- Le nombre d'insertion publicitaire et leur emplacement
- Le confort de visionnage (taille du player, format de la vidéo)
- Les capacités de ciblage thématique ou socio-démographique
- Le coût pour mille contacts ciblés

Au sommet de la pyramide, les offres de catch up TV des chaînes s'avèrent très prisées par les annonceurs, car elles garantissent une diffusion de leurs messages au plus près des standards audiovisuels en termes de contexte, de format, et d'efficacité. Ainsi, M6 Publicité avait démontré en 2009 que le bêta de mémorisation des spots sur M6 Replay était de 29%, beta bien supérieur à celui d'un spot diffusé à la télévision qui est de 18% en 30''.

Le déséquilibre de l'offre et la demande sur ce segment de marché peut cependant amener les annonceurs à s'intéresser à d'autres types de supports proposant du contenu de qualité professionnelle de plus courte durée tels que Dailymotion ou Allociné, et disposant de capacités de ciblage thématique ou socio-démographique.

Enfin, les nouveaux entrants entendent renforcer la puissance des campagnes vidéos sur Internet en proposant un inventaire agrégé d'une multitude de sites disposant d'un contenu vidéo de qualité professionnelle ou non.

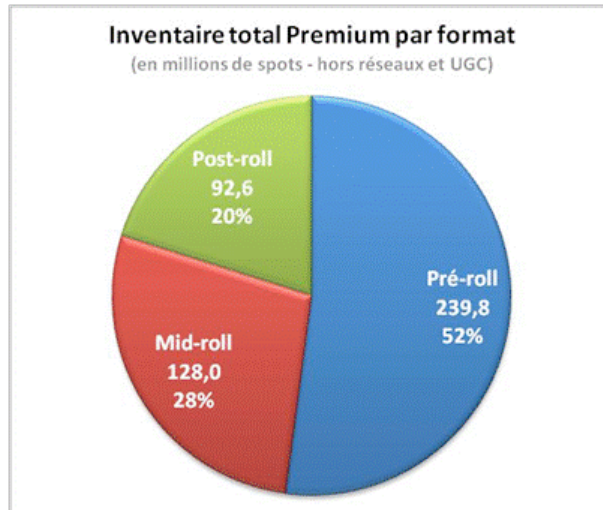
Fort de ces enseignements, Aegis Media a mis en place une approche médiaplanning transversale « VIDEO PREMIUM », qui permet d'établir une passerelle entre la télévision et les nouveaux environnements digitaux.

Florence Trouche, Présidente d'Isobar : «Notre approche garantit à nos annonceurs une parfaite continuité de leurs achats TV sur Internet. A court terme, nous élargirons cette démarche à de nouveaux médias et de nouveaux canaux (ipTV, radio, mobile). »

## Le panorama en détail

En juin 2010, l'inventaire total disponible en format vidéo instream hors pre-game (vidéos diffusées en amont de jeux) était de **815 millions de spots**.

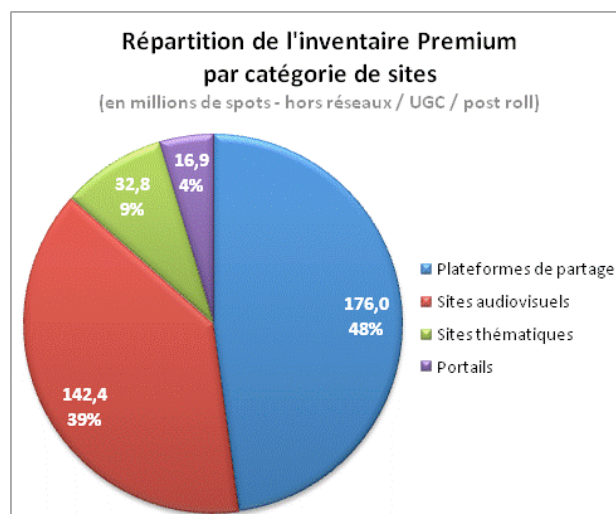
Le format le plus diffusé – et le plus acheté – est le pré-roll, un spot publicitaire inséré avant le lancement de la vidéo éditoriale. **240 millions de pré-roll** sont ainsi commercialisés par les différentes régies, soit la moitié de l'inventaire premium hors réseaux.



Source isobar : *Panorama de l'offre vidéo instream sur Internet, juin 2010*

Si l'on exclut les formats post-roll insérés en fin de vidéo éditoriale, peu prisés par les annonceurs, l'inventaire total Premium mensuel s'élève à **368 millions en juin 2010**.

Près de la moitié de cet inventaire est proposé par les plateformes de partage, dont les  $\frac{3}{4}$  par Dailymotion. Les sites audiovisuels représentent 39% de l'inventaire, avec 2 acteurs majeurs TF1 et M6. Viennent ensuite les sites thématiques, au premier rang desquels Allociné, et les portails MSN et Orange.



Source isobar : *Panorama de l'offre vidéo instream sur Internet, juin 2010*

---

## **A propos d'Isobar**

Isobar associe de manière unique l'ensemble des expertises digitales pour concevoir les nouveaux modes de relation entre les marques et leurs publics.

Les 400 collaborateurs d'Isobar proposent l'offre digitale la plus complète du marché français, associant média et création :

- Branding : media planning and buying, eAdvertising
- Performance : SEM (référencement payant), affiliation, emailing
- Web Build : conception de sites e-commerce et portails de marque
- SEO (référencement naturel)
- Social Media
- Mobile : applications, sites, média
- Marketing Services
- Data analysis & Tracking

de la Prospective Digitale