



Communiqué de presse

Publicité vidéo sur Internet en France : 1182 campagnes au S1 2013

Paris, le 16 juillet 2013 - AdVideum, la régie vidéo multi-écrans exclusive des grandes marques média en France publie le baromètre marché du premier semestre 2013 : il revient sur les grandes tendances de la publicité vidéo en ligne. Aujourd'hui les annonceurs se montrent particulièrement sélectifs dans le choix des modes de diffusion de leurs vidéos publicitaires en ligne.

Cette exigence profite aux régies vidéo exclusives qui rassurent les annonceurs en quête de contextes valorisants pour leur marque (Médiamétrie NetRatings – Mesure audience vidéo – classement régies exclusives – mai 2013)

N°	Régies Exclusives	Audience Vidéo
1	Exclusif AdVideum	9 330 000
2	TF1 Publicité Digital	8 665 000
3	Hi-Media – Plein Ecran	6 030 000
4	Orange Advertising	4 168 000
5	Canal + Régie	4 091 000
6	France Télévisions Publicité	3 886 000
7	M6 Publicité Digital	3 579 000
8	Microsoft Advertising	1 531 000
9	TMC Régie	493 000

Impossible pour les annonceurs de faire l'impasse sur Internet avec une audience passant de 31 à 34 millions de vidéonautes en un an (mai 2012 vs. mai 2013). En mai 2013, la consommation de vidéos publicitaires en ligne s'élevait à 165 millions d'heures*.

« Que le format vidéo sur Internet soit devenu un support publicitaire incontournable c'est un fait, mais un des véritables enjeux à court terme reste la mesure de sa performance. Il s'agit de continuer à démontrer aux annonceurs TV la très forte complémentarité de couverture et l'efficacité publicitaire unique de ce support en complément de la TV traditionnelle. » explique Julien Leroy, fondateur et dirigeant d'AdVideum.

Une croissance toujours aussi forte mais sur un marché plus mature

Le nombre d'annonceurs a progressé de 63,2% entre le premier semestre 2011 et le premier semestre 2012, on enregistre une croissance de 12,9% entre le premier semestre 2012 et le premier semestre 2013. De la même façon, le nombre de campagne connaît un rythme moins soutenu continue de croître de façon significative, puisqu'il n'a progressé que progresse également de 8,3% sur la période, contre 64,6% entre le premier semestre 2011 et le premier semestre 2012.

« Ces dernières années, nous avons connu une croissance explosive en termes de présence des annonceurs et du nombre de campagnes vidéo in-stream sur Internet. ~~Il est normal, que cette~~Cette croissance ~~forte ralentisse en % mais continue à croître fortement en valeur absolue ainsi qu'en termes d'investissements moyens par campagne toujours en progression~~se poursuit puisque les annonceurs ont conscience de la nécessité d'investir sur le multi-écrans en publicité, c'est la meilleure façon de rendre leurs messages aussi mobiles que leurs publics », explique **Julien Leroy**.

Mis en forme : Justifié

Les secteurs annonceur du web...

Le **trio de tête des secteurs représentés se maintient par rapport à 2012 : la grande consommation reste première avec près de 300 campagnes** contre 200 au premier semestre 2012, suivie par **le divertissement** (Cinéma, télévision, musique) **avec 175 campagnes** au premier semestre 2013 contre près de 180 sur la même période en 2012, et enfin **l'automobile ferme la marche avec plus de 125 campagnes**.

On note **la progression importante du secteur banque/assurance qui passe de la 8^{ème} à la 5^{ème} place. Le secteur enregistre pourtant un volume constant de campagnes** avec près de 60 au premier semestre 2012, 6 de plus au S1 2013. **Cela s'explique par plusieurs baisses : celle du secteur service/divers qui passe de la 4^{ème} à la 6^{ème} place** avec une soixantaine de campagnes au premier semestre 2013 contre près de 100 sur la même période en 2012, **et celle du secteur jeux/paris en ligne qui passe de la 5^{ème} à la 7^{ème} place** avec un peu moins de 60 campagnes au premier semestre 2013 contre 75 au premier semestre 2012.

... et ceux de la télévision ?

D'après le classement TV de Dtribeoo, partenaire TV du baromètre AdVideum, ce sont **la grande consommation, l'automobile et le secteur de la beauté qui occupent les premières marches du podium, ce qui indique une véritable complémentarité entre la télévision et Internet pour l'automobile et la grande consommation notamment**. Cette complémentarité est devenue pour eux primordiale pour un meilleur ciblage des consommateurs devenus « multi-écrans ».

On observe que le **secteur de la santé reste encore très attaché à la télévision, puisqu'il y occupe la 4^{ème} place**, au pied du podium, tandis qu'il n'est que 9^{ème} sur Internet pour le premier semestre 2013. **À l'inverse, le divertissement, à la deuxième place sur Internet, dégringole à la septième place des secteurs les plus importants en TV**.

Les seuls secteurs présents sur les deux médias de façon équilibrée sont : la grande consommation, la banque/assurance puisqu'ils sont respectivement 1^{er} & 5^{ème} sur Internet comme en TV.

Secteurs	Classement Vidéo In-Stream S1 2013	Classement TV S1 2013 (nombre de spots, 24h/24, 12 chaînes)
Grande consommation	1	1
Ciné /TV/Musique	2	7
Automobile	3	2
Beauté	4	3
Banque/Assurance	5	5
Divers/Service	6	10
Jeux/Paris en ligne	7	16
Travel/Loisirs/Hôtellerie/restauration	8	6
Santé	9	4
High-Tech/Electroménager	10	11

Les hommes toujours aussi accros !

L'écart entre hommes et femmes tend à se confirmer sur le mois de mai 2013. En effet, alors que **les femmes sont légèrement majoritaires avec 50,3 % de l'audience contre 49,7 % pour les hommes**, ce sont bel et bien ces derniers les champions du visionnage en ligne : **ils ont regardé pas moins d'1,7 milliard de publicités vidéo, soit 59,6 % du total de vidéos visionnées, contre « seulement » 1,1 milliard pour les femmes, soit 40,4 %**. Cela représente 100 vidéos en moyenne pour les hommes, et 67 pour les femmes*.

Sexe	Âge	CSP	Région	Taille du foyer / Revenu	Nombre de vidéos visionnées**
Homme	12-34	Autres Inactifs	Île-de-France	Entre 3 et 4 personnes / Entre 27 000 et 54 000 euros de revenu	+ de 1 700 000

* Médiamétrie NetRatings – Mesure audience vidéo – mai 2013

**En milliers

Méthodologie : ce baromètre est élaboré à partir d'un échantillon de **32 sites représentatifs du marché de la pub vidéo in-stream** dont : 6 sites de chaînes TV, 3 sites indépendants (commercialisation interne), 3 sites de plateformes et 20 sites de régies vidéos externes.

Les **spots** sont réalisées de manière hebdomadaire chaque mercredi entre 9h00 et 13h00 et le format **spot** est le **pre-roll** (spot précédant le contenu vidéo éditorial).

A propos d'AdVideum :

Lancée en avril 2010 par Julien Leroy, AdVideum est la première régie vidéo multi-écrans exclusive des grandes marques média en France. L'entreprise est la seule à proposer une offre qui rassemble plus de 270 éditeurs exclusifs pour plus de 100 millions de vidéos vues par mois sur le web. En moins de trois ans, AdVideum est devenue la régie vidéo incontournable des offres vidéo premium avec l'in-stream PC et mobile, MaxbrandTV ou encore l'In-Read. Avec un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros pour l'exercice 2012, AdVideum livre plus de 2.5 millions de spots vidéo sur Internet par jour et se retrouve à la 1ère place du classement vidéo des régies exclusives & en affinité sur les CSP+ par Médiamétrie au mois de mai 2013. L'entreprise continue d'investir en R&D pour offrir des emplacements et formats innovants.

<http://www.AdVideum.com>

Relations presse - Agence Wellcom

Douha Cherif ; Meriem Kadari

dch@wellcom.fr ; mk@wellcom.fr

Tél. : 01 46 34 60 60