

1<sup>er</sup> semestre 2017  
18<sup>ème</sup> édition – Juillet 2017

#Obsepub



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



# *Nous avons interviewé 33 acteurs dans le cadre de l'étude*

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie

FreeWheel®



Starcom

IAVAS MEDIA

Solocal  
GROUP



Teads.tv



orange Advertising

LA PLACE MEDIA  
audience premium en temps réel



PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

Oath:  
A Verizon company



AppNexus

quantcast

webmedia

Les Echos

TF1  
PUBLICITE

MEDIA.figaro  
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE



LIGATUS

groupm  
interaction



PUBLICIS  
MEDIA

S4M

OmnicomMediaGroup

IAS Integral  
Ad Science

55

marketSHOT



CALOGA



COLLECTIF  
DE LA PERFORMANCE  
ET DE L'ACQUISITION

dentsu  
AEGIS  
network

Microsoft

ADvideum

---

# *Sommaire*

---

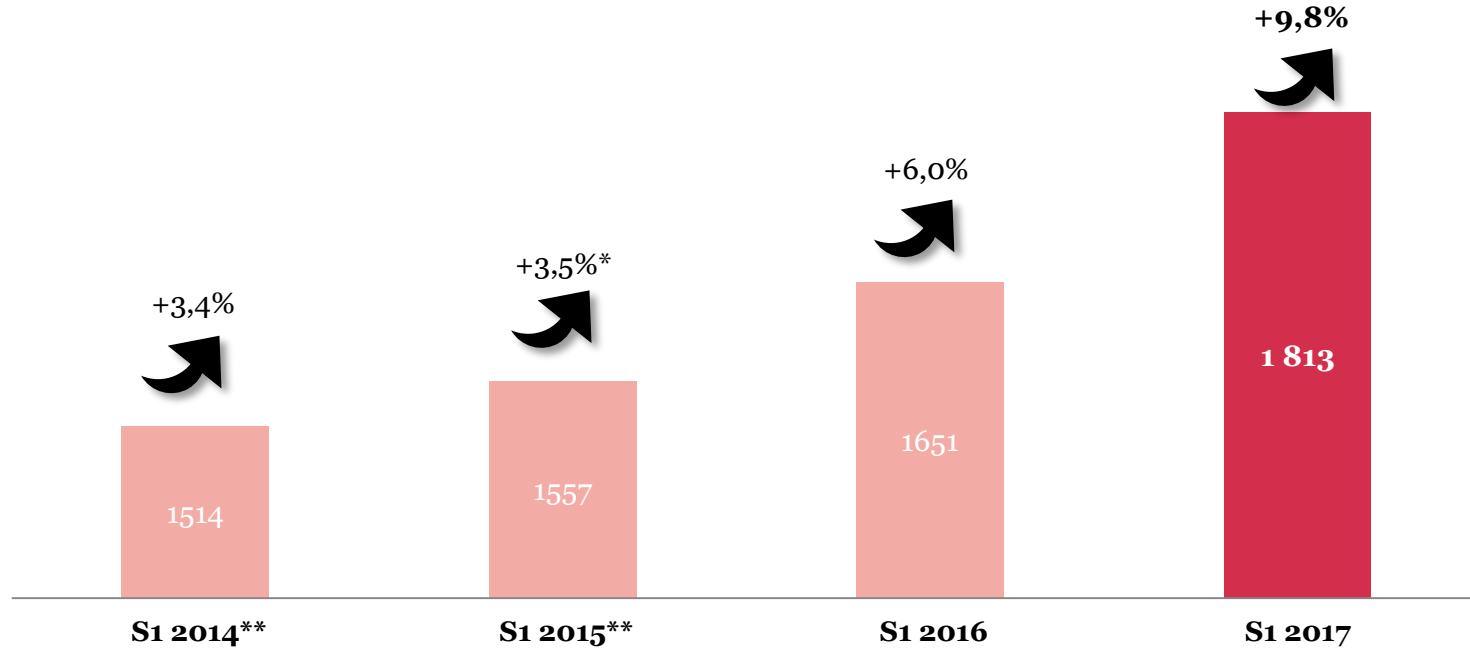
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Un display porté par les réseaux sociaux**
  - A. Une croissance inégale selon les formats**
  - B. Le programmatique continue sa progression**
- 3. La croissance du mobile reste soutenue**
- 4. Synthèse du display**
- 5. Search et autres leviers**
- 6. Tendances et perspectives**

**01**

*EVOLUTIONS DU  
MARCHÉ DIGITAL*

# La croissance du digital s'accroît en 2017

## Evolution annuelle du marché de la publicité digitale en France (en millions €)

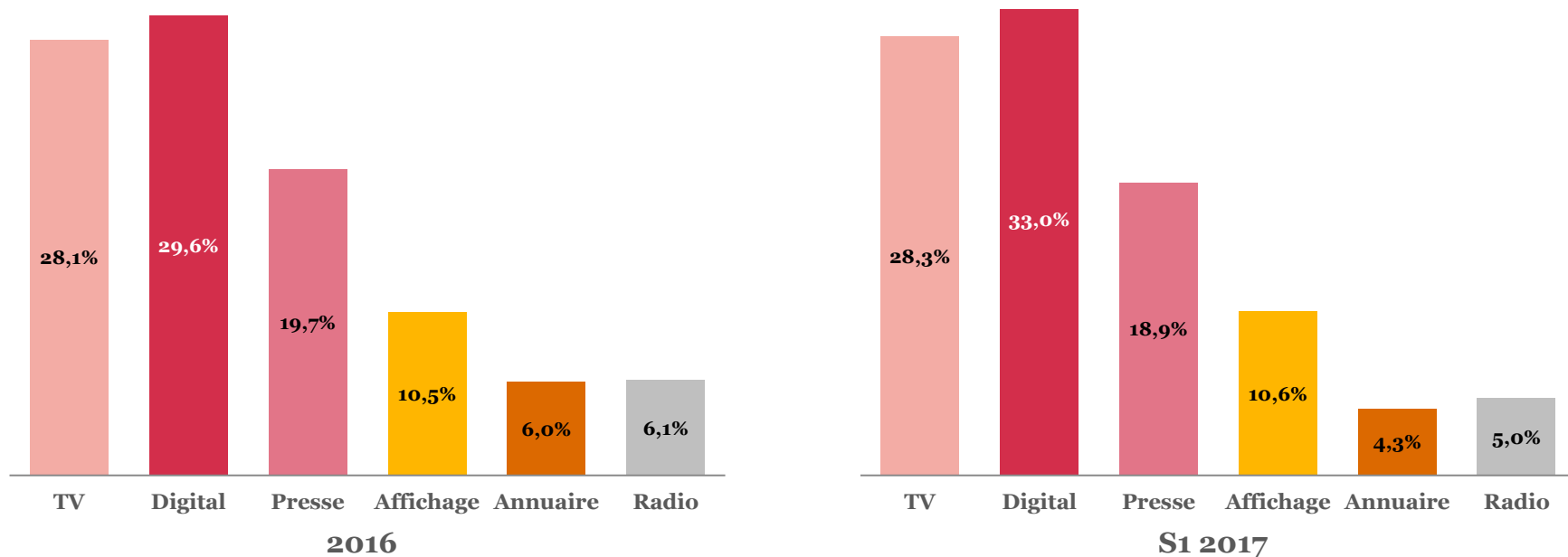


\* Croissance observée sur l'ancien périmètre \*\*Nouveaux périmètres  
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile  
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# Au premier semestre, le digital accroît son avance sur les autres médias

## Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part d'investissement dans les médias\*)

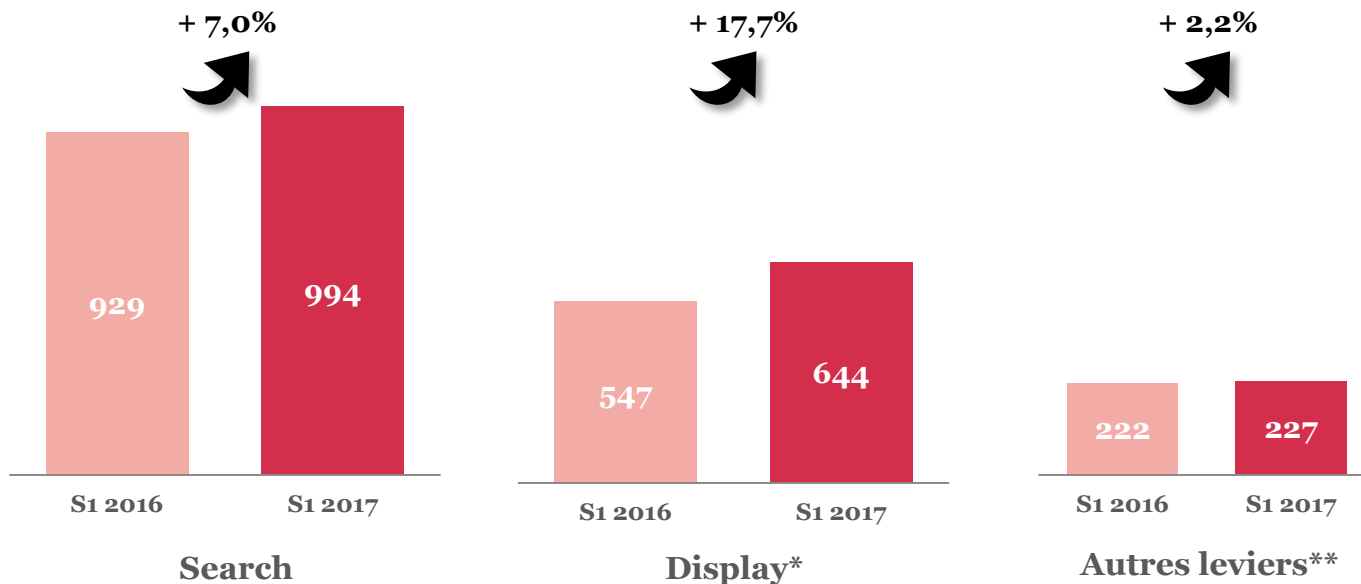


Sources : SRI-IREP chiffres 2016 et T1 + T2 2017, analyse et estimations PwC

\* Médias : TV, radio, presse, affichage, digital, annuaire

# La forte croissance du display et la bonne dynamique du search contribuent à la croissance du marché

Mix média digital en France (m€)



**Part du digital**

56% ► 55%

33% ► 35%

11% ► 10%

\*Le display inclut ici tous les formats, tous les devices et tous les modes de commercialisation

\*\*Affiliation, e-mailing, comparateurs. search et display incluent la publicité locale

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

**02**

*UN DISPLAY PORTÉ PAR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX*



## Rappel de définition retenue pour l'Observatoire

### Définition des réseaux sociaux



*Ensemble de sites web et mobiles permettant à leurs utilisateurs de se constituer un réseau de connaissances via des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication.*

*Dans le cadre de l'étude, YouTube n'est pas considéré comme un réseau social. Notre définition exclut l'owned media\* et l'earned media\*\*.*

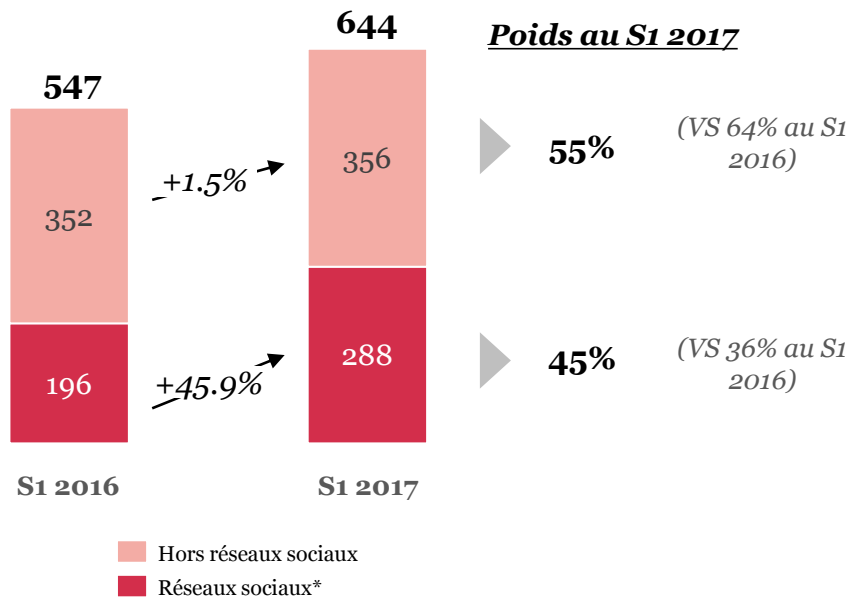
\* Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau social

\*\* Earned : influenceurs et relais de la marque sur les réseaux sociaux

Sources : PwC

# Avec 17,7%, la croissance du display est presque totalement portée par les réseaux sociaux\*

## Evolution annuelle du marché du display digital en France (m€)



# +45,9%

de croissance du social en France  
au S1 2017 par rapport au S1 2016

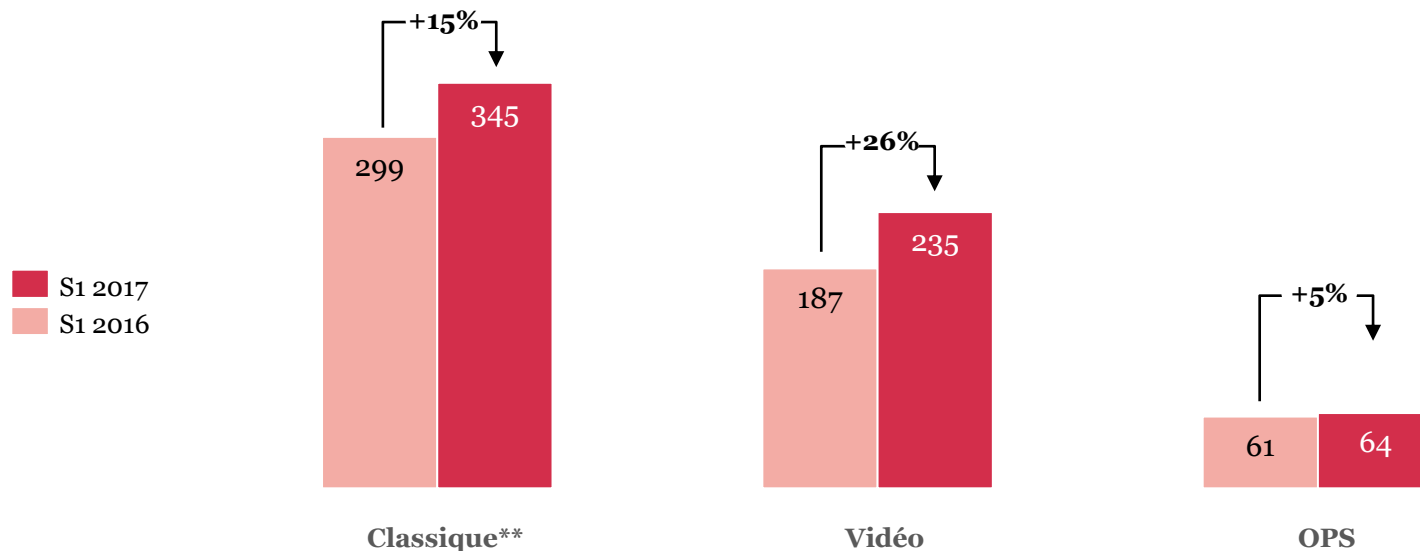
\*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (hors YouTube)  
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

**2A**

*UNE CROISSANCE INÉGALE SELON  
LES FORMATS*

# Si le classique reste le format majoritaire du display, la vidéo continue sa progression au S1 2017

Montant des investissements display\* par formats (m€) et poids des formats dans le total display en France (%)



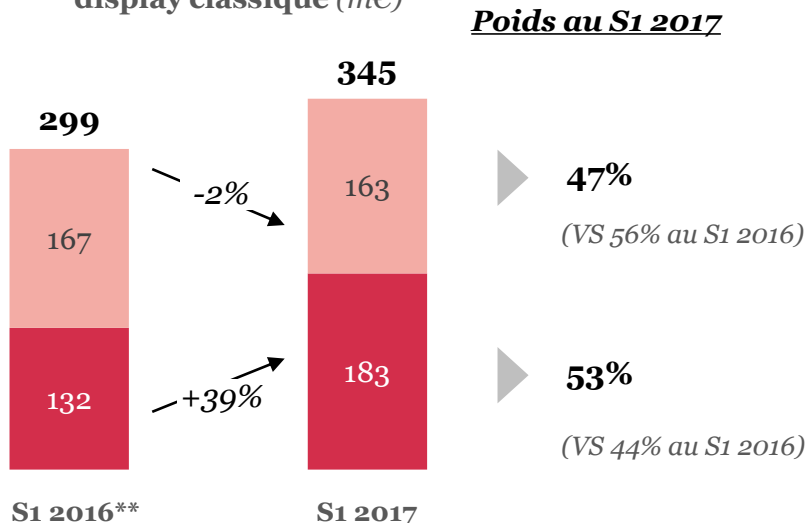
\*Display, inclut tous les formats (vidéo, classique, opérations spéciales), tous les modes de commercialisation (programmatique, non-programmatique) et tous les devices (mobile, desktop et IPTV)

\*\*Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

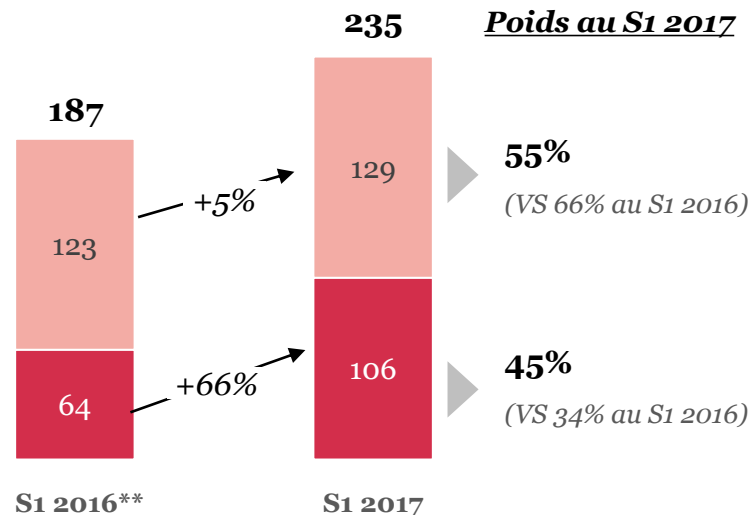
# Le social devient majoritaire sur le display classique\* et fait l'essentiel de la croissance vidéo

Evolution du chiffre d'affaires  
display classique (m€)



■ Hors réseaux sociaux  
■ Réseaux sociaux

Evolution du chiffre d'affaires  
vidéo (m€)



■ Hors réseaux sociaux  
■ Réseaux sociaux

\*Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

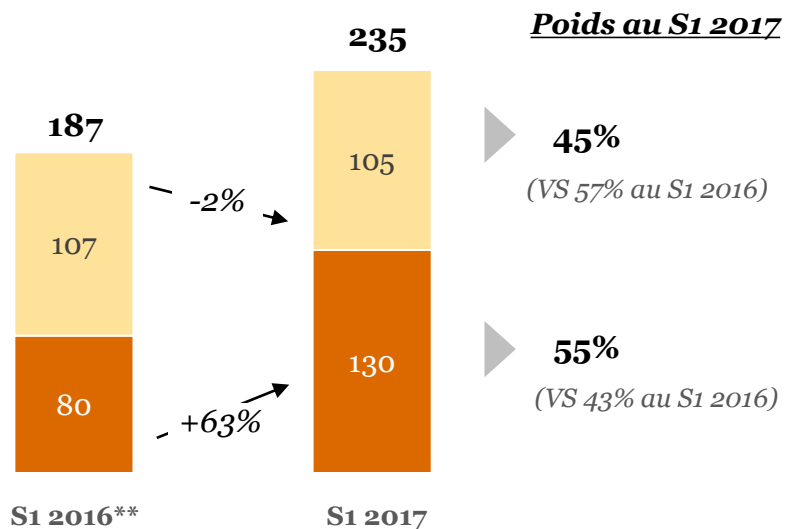
\*\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

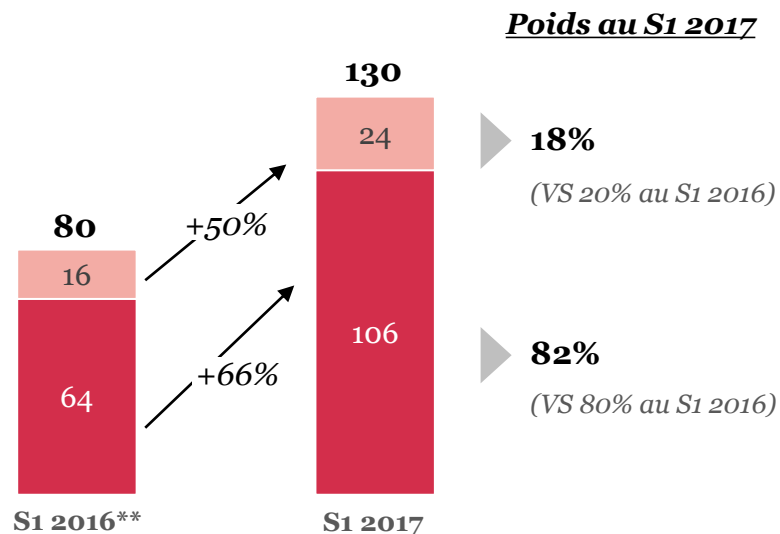
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# La vidéo devient majoritairement outstream\* grâce aux réseaux sociaux

Evolution des investissements en vidéo\*  
instream VS outstream (m€)



Evolution des investissements en vidéo\*  
outstream, poids des réseaux sociaux (m€)



■ Vidéo instream  
■ Vidéo outstream

■ Hors réseaux sociaux  
■ Réseaux sociaux

\*Tous devices, toutes commercialisations,

\*\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

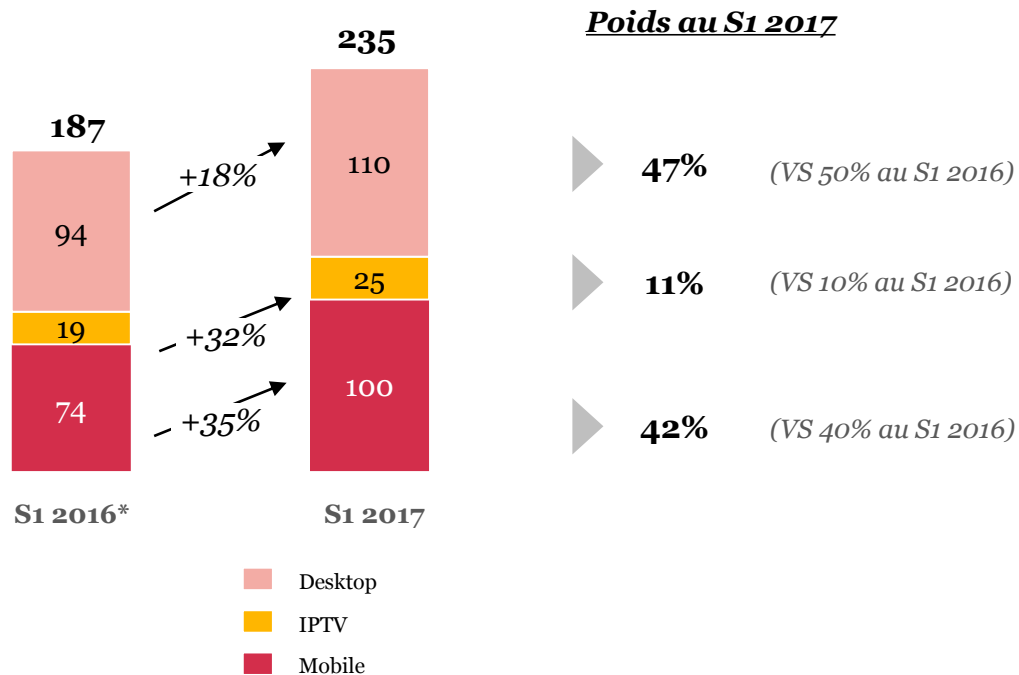
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# La part mobile des investissements en display vidéo tend à se renforcer

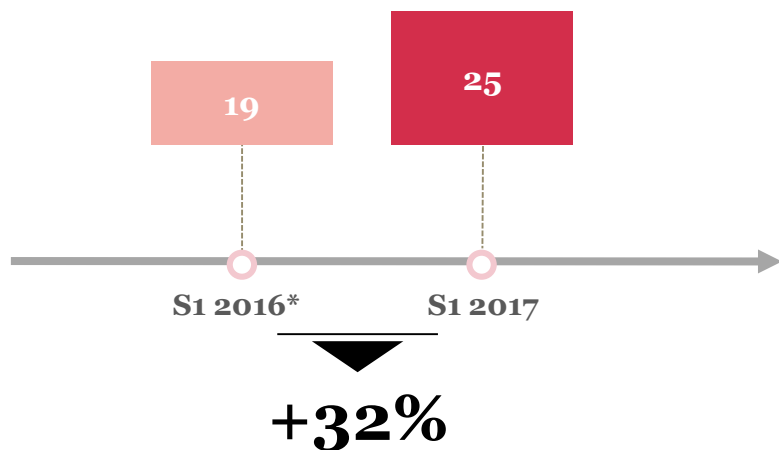
Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016  
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# L'IPTV poursuit sa forte croissance

## Evolution des investissements display IPTV en France (m€)



## Tendances clés

- L'IPTV poursuit sa croissance par rapport au S1 2016.
- Des partenariats entre les chaînes télé et les opérateurs de box internet permettent d'améliorer le ciblage via la data des opérateurs
- La plupart des chaînes ont développé le log-in sur leurs portails de catch-up pour :
  - Valoriser la donnée propriétaire
  - Faire de la gestion cross-devices
  - Proposer des segments sur-mesure aux annonceurs





*LE PROGRAMMATIQUE  
CONTINUE SA PROGRESSION*

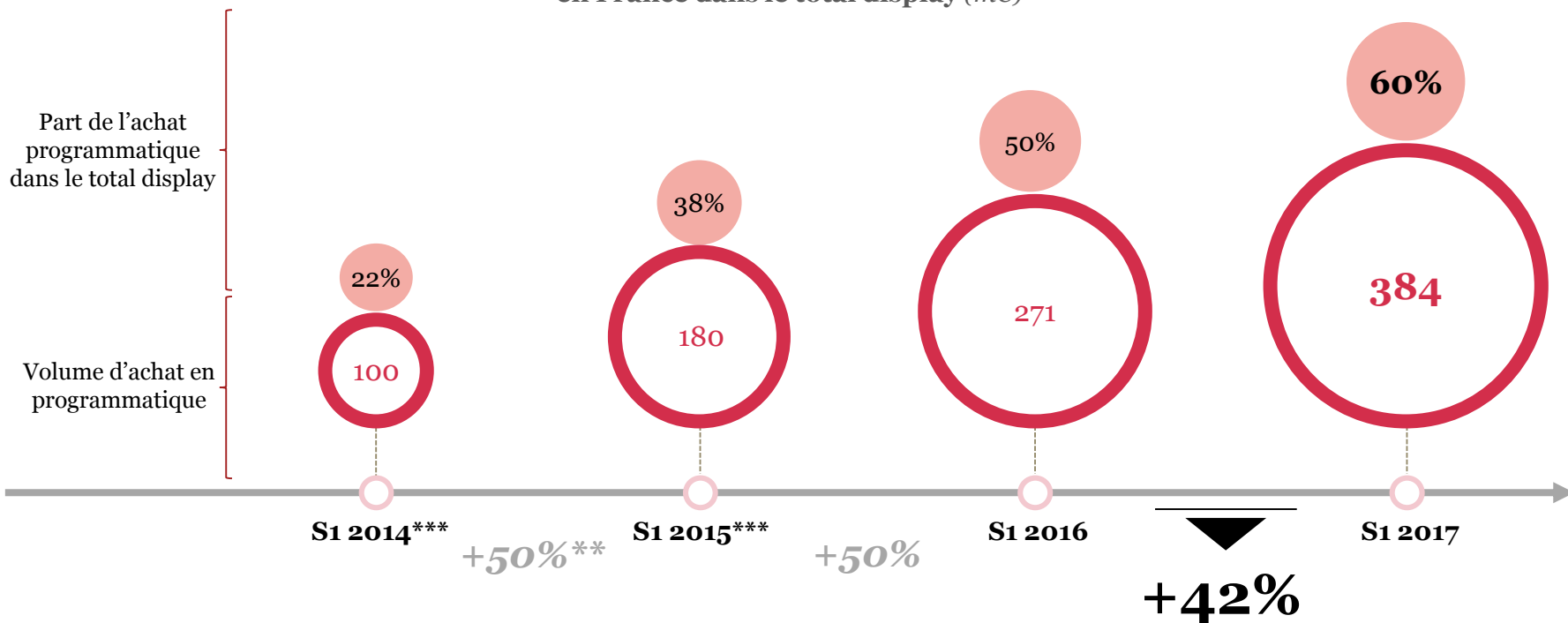
### Définition du programmatisation



*Inventaires vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs. Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisés : garanti / non garanti, prix fixe/RTB, Private Market Places/ enchères ouvertes, self-served platform/ Trading Desk. Les réseaux sociaux sont aussi considérés comme des ventes en programmation.*

# Le programmatic\* continue sa progression au sein du display

Evolution des volumes d'achat et part de l'achat programmatic\*  
en France dans le total display (m€)



\*Tous devices, tous formats

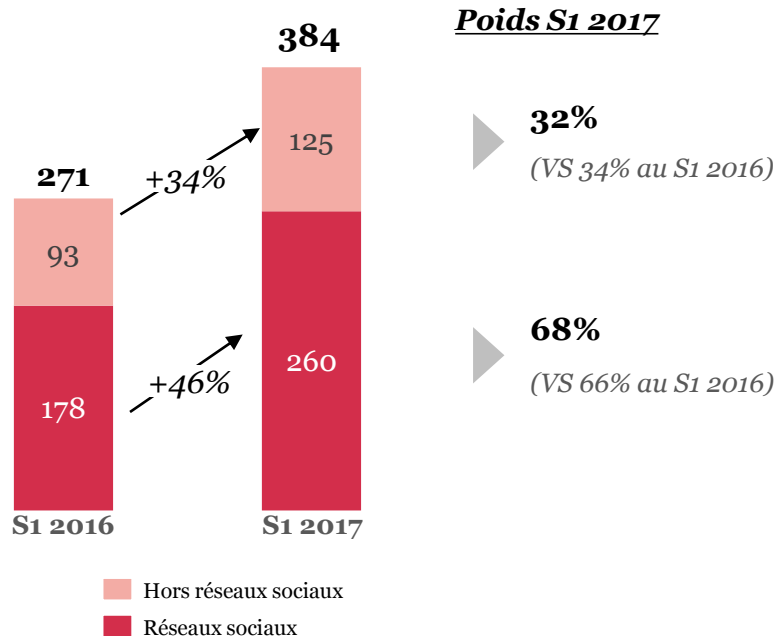
\*\*Croissance constatée sur l'ancien périmètre

\*\*\*Nouveaux périmètres

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# Le programmation tire la croissance du display hors réseaux sociaux

## Evolution des investissements programmatiques\* (m€)



**+1,5%**

de croissance du **display hors social** au S1 2017



**+34%**

de croissance du **display programmatique hors social** au S1 2017

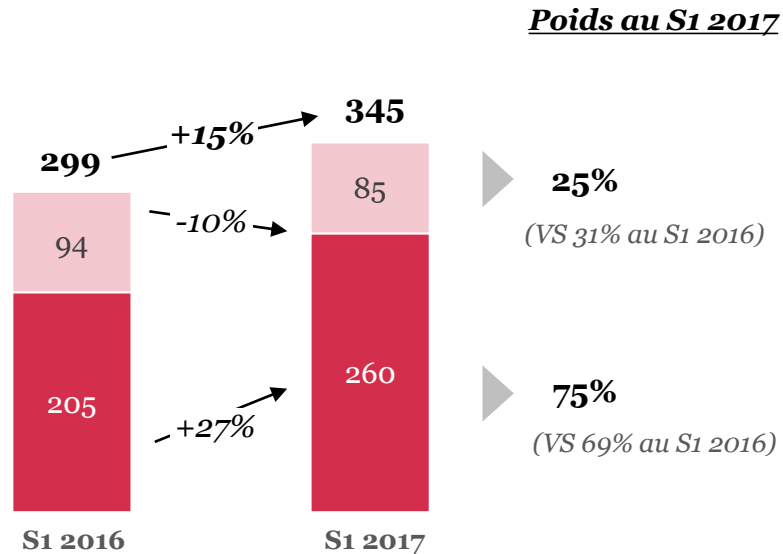
\*Tous devices, tous formats

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

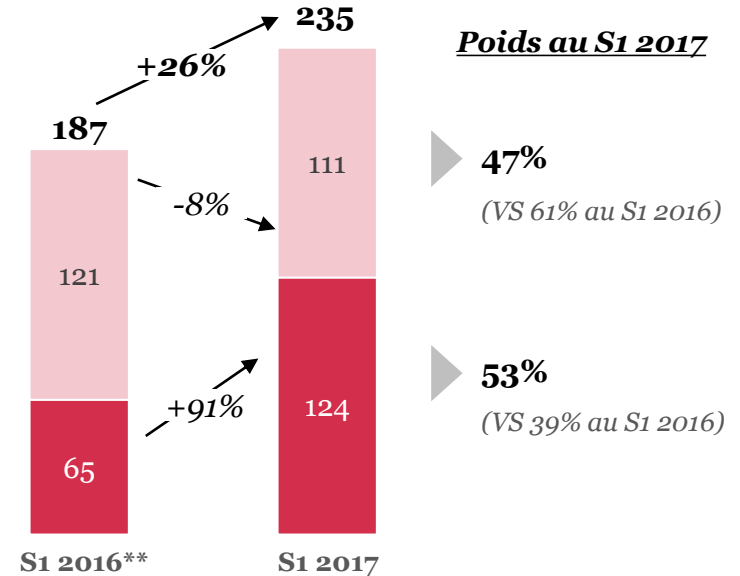
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# Le programmatique est en croissance sur les principaux formats

Evolution des investissements en classique\*  
programmatique VS non-programmatique (m€)



Evolution des investissements en vidéo\*  
programmatique VS non-programmatique (m€)



■ Non programmatique  
■ Programmatique

\* Tous devices

\*\*Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

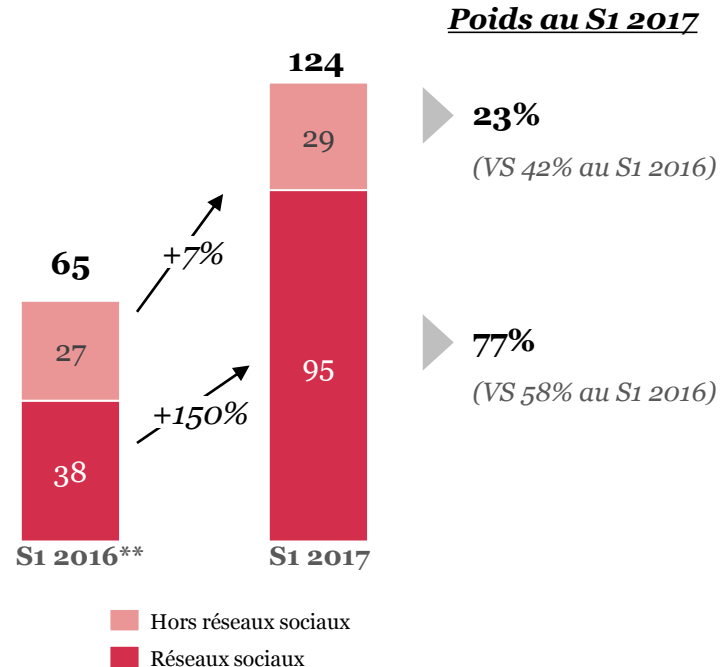
Note : Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# Les réseaux sociaux représentent 77% des investissements en programmation vidéo

## Evolution des investissements en programmation vidéo\* (m€)



\* Tous devices

\*\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

Note 1 : Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

Note 2 : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

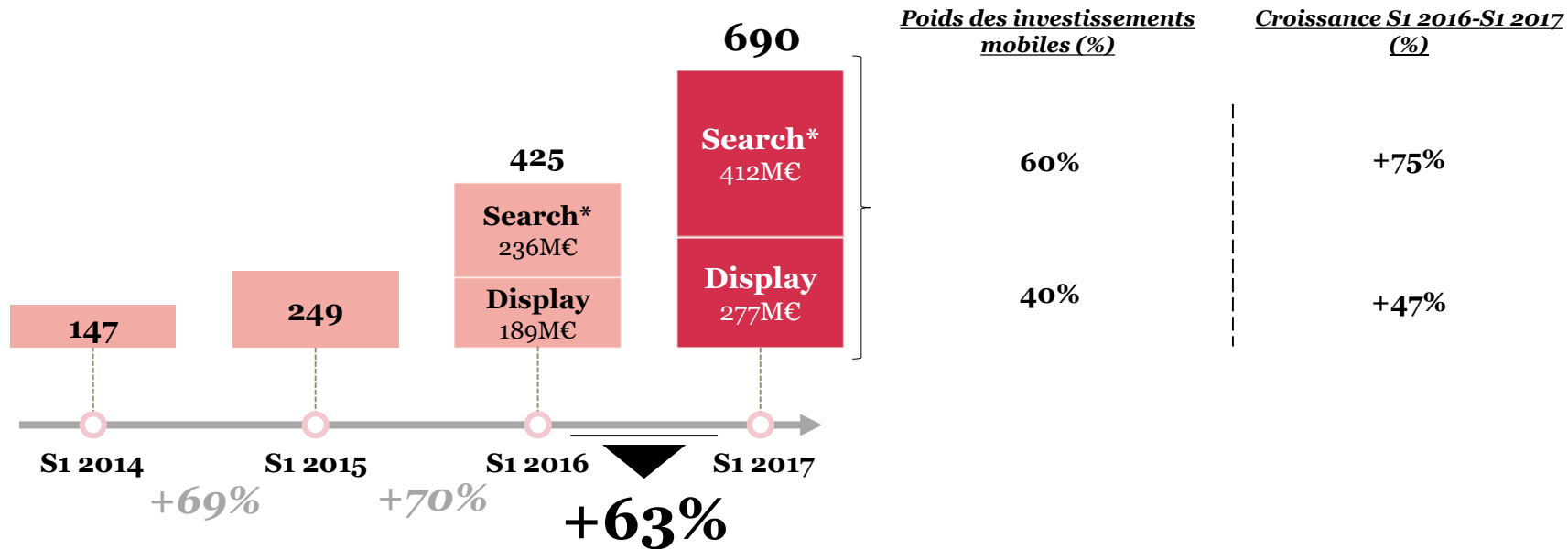
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

**03**

*LA CROISSANCE DU MOBILE*  
*RESTE SOUTENUE*

# La croissance du mobile se poursuit au premier semestre 2017, notamment sur le search

Evolution des investissements mobile en search\* et en display (m€)



\*SEM

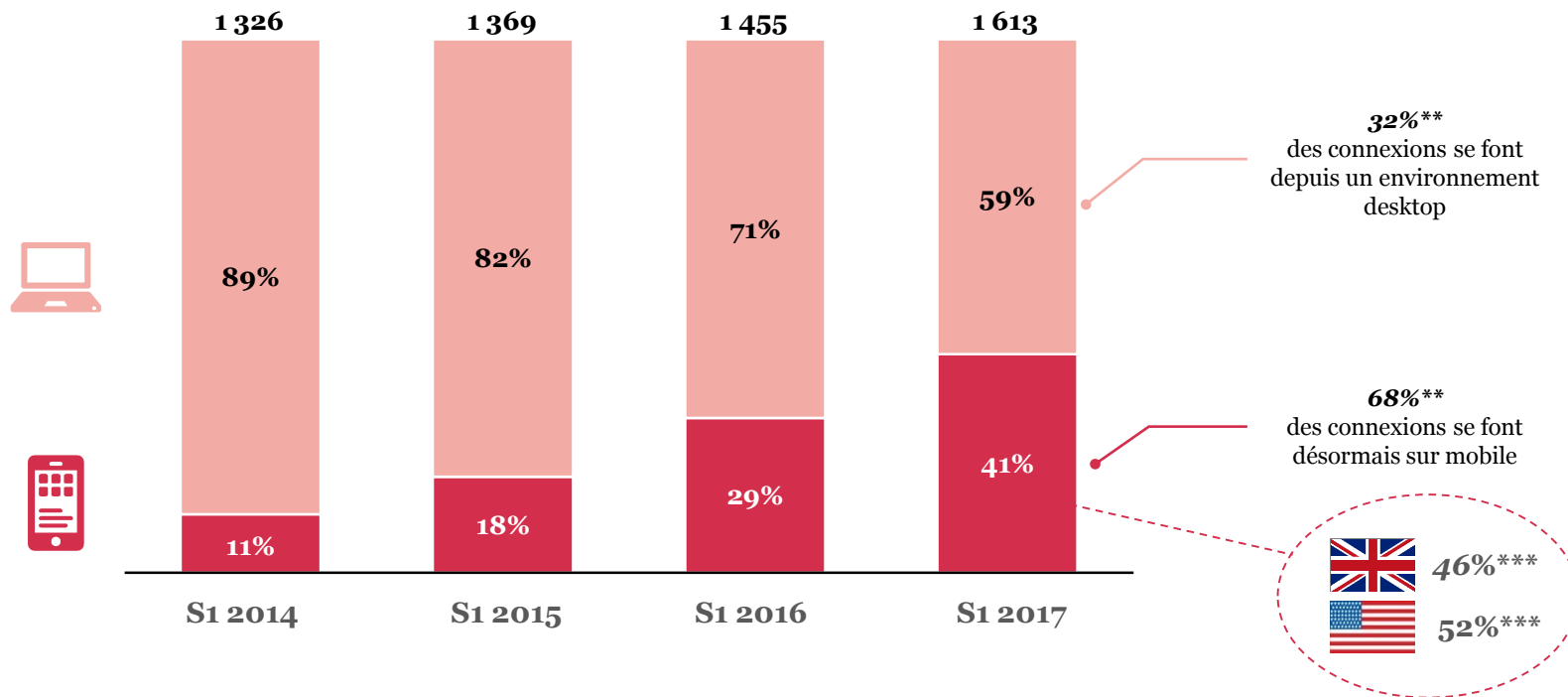
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



# La part du mobile se rapproche de celle du desktop

## Split des dépenses display et search\* par device (m€)

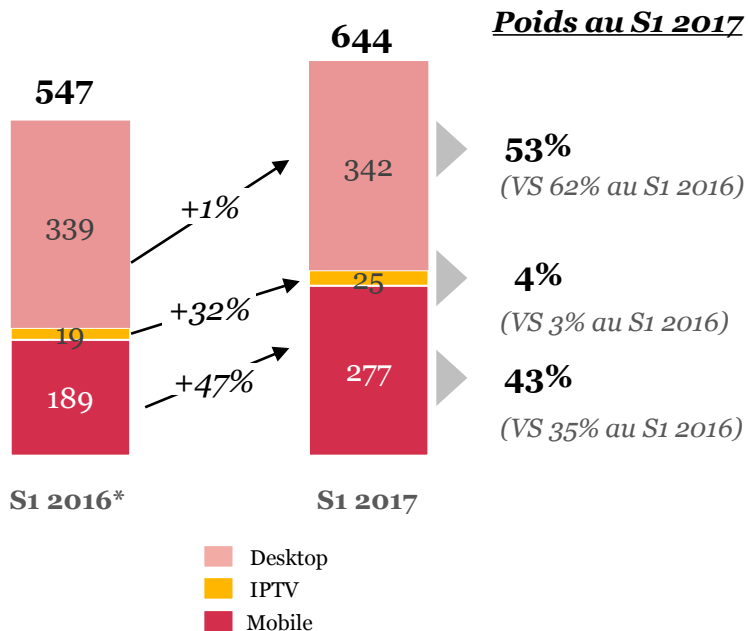
### Usages



Prise en compte du desktop et du mobile (smartphone et tablette) pour le search et le display hors IPTV  
\*SEM ; \*\* Médiamétrie, eStat Web mars 2017; \*\*\*PwC Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021  
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# Le mobile représente désormais 43% des investissements display

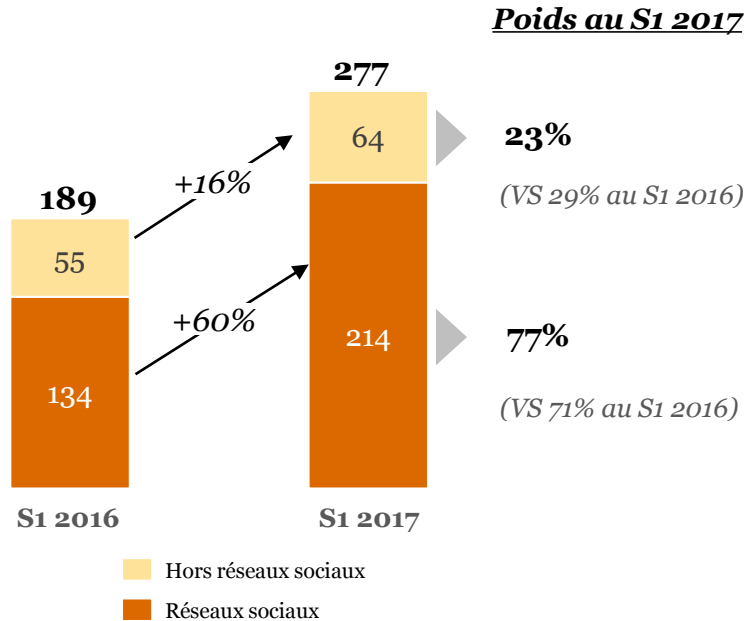
## Evolution des investissements publicitaires display par devices (m€)



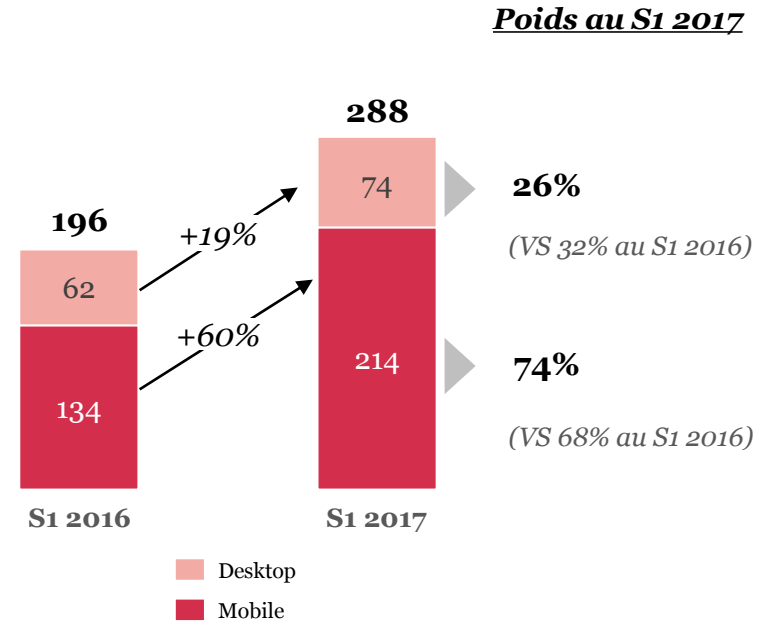
\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016, impliquant une révision de l'IPTV  
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

# Le social tire la croissance du mobile

Evolution des investissements publicitaires mobile par type d'acteur (m€)



Evolution des investissements publicitaires sur les réseaux sociaux par devices (m€)



Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
 Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

**04**

*SYNTHÈSE DU DISPLAY*

# *Un semestre display marqué par des exigences accrues en matière d'expérience utilisateur et de mesure et une utilisation croissante de la donnée*

Un engagement des acteurs vers une meilleure expérience publicitaire



Face à la croissance des adblocks, les éditeurs accélèrent leurs démarches pour améliorer l'expérience publicitaire et la qualité des environnements de diffusion (Label Digital Ad trust, Coalition for better ads)

La mesure, la visibilité et la brand safety au cœur des préoccupations du marché



Des KPIs toujours plus stratégiques et une nécessité d'imposer des mesures tierces indépendantes fondées sur les mêmes principes méthodologiques qui garantissent un traitement équitable entre tous les acteurs

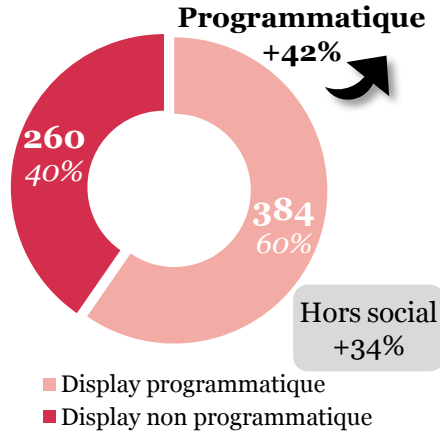
Les données sont clés dans la valorisation des espaces publicitaires



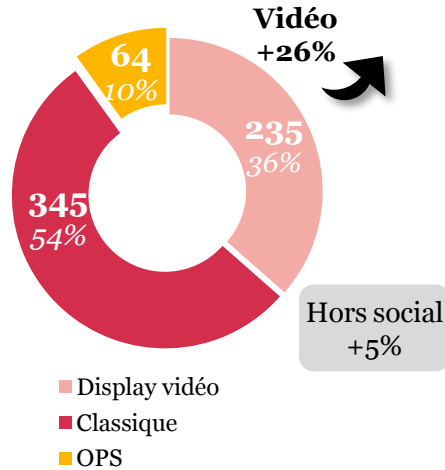
Pour proposer des alternatives puissantes et pertinentes aux GAFAs, les éditeurs s'organisent et mutualisent leurs données, avec par exemple Gravity ou Skyline

# Marché du display digital en France

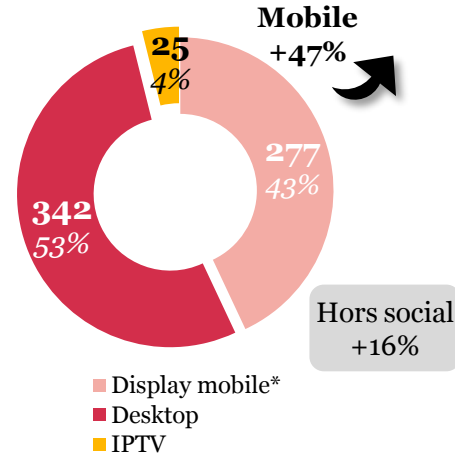
## Répartition du display par modes d'achats (m€)



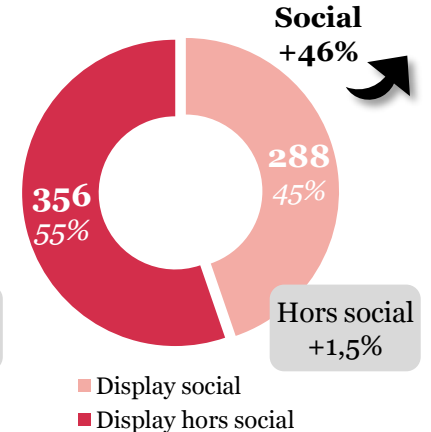
## Répartition du display par formats (m€)



## Répartition du display par devices (m€)



## Poids du social dans le display (m€)



\* Mobile = smartphones et tablettes

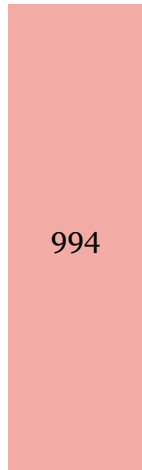
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

*05*

*SEARCH ET AUTRES LEVIERS*

# Marché search au S1 2017



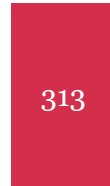
Search (S1 2017, m€)



Acteurs nationaux  
68%



Acteurs locaux  
32%



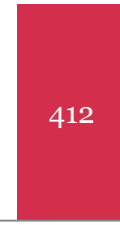
Répartition search national/local  
(S1 2017, m€)



Desktop, 59%



Mobile, 41%



Répartition search desktop/mobile  
(S1 2017, m€)



## La croissance se stabilise sur les autres leviers

**Autres leviers 227 M€ + 2,2%**

Affiliation – 129 M€

Comparateurs – 39 M€\*

Emailing – 59 M€



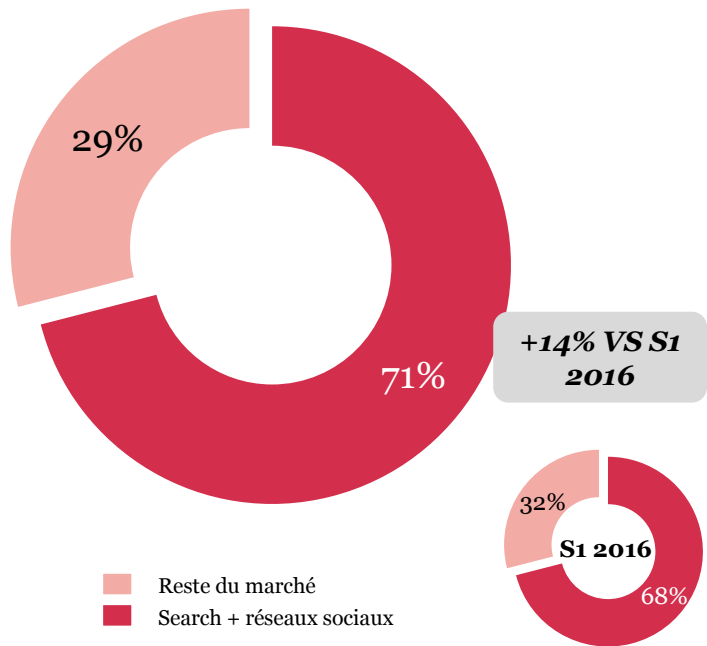
*\*Le périmètre actuel, centré sur les comparateurs pure players shopping et voyage, n'inclut pas les autres types de comparateurs dans les secteurs : banque & assurance, énergie, automobile, télécoms...*

*06*

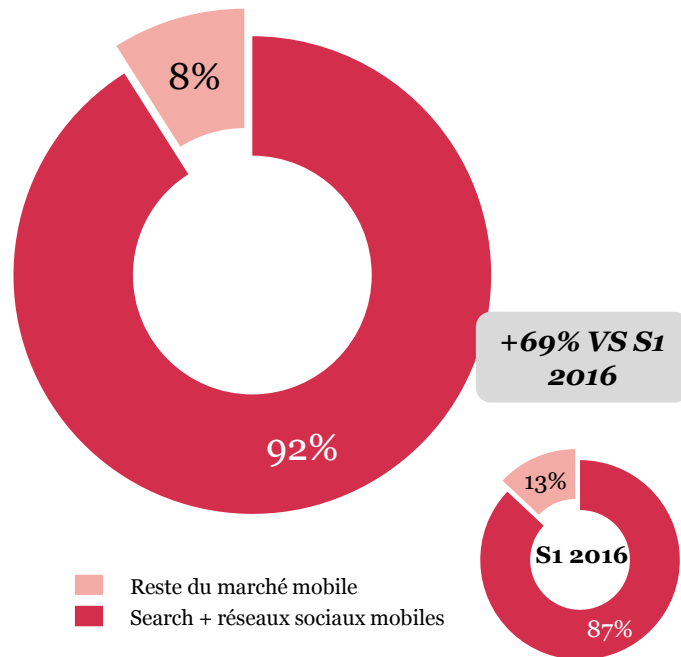
*TENDANCES CLÉS*

# Le search et les réseaux sociaux représentent une part prépondérante du marché, captée principalement par 2 acteurs

Part du search + réseaux sociaux sur le marché digital total au S1 2017 (m€)

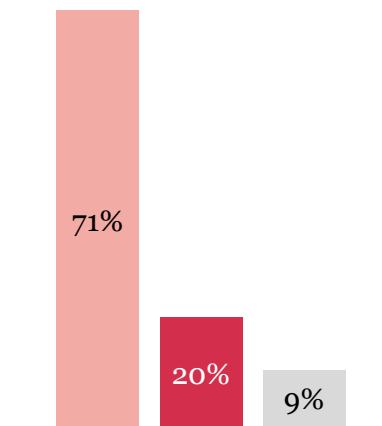


Part du search + réseaux sociaux sur le marché mobile\* au S1 2017 (m€)

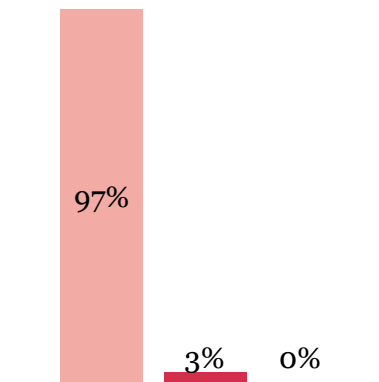


# Le search et les réseaux sociaux contribuent à la quasi totalité de la croissance du marché

Part des investissements publicitaires S1 2017 (m€)



Contribution à la croissance S1 2017 (m€)



- Search + réseaux sociaux
- Display hors réseaux sociaux
- Autres leviers

## Contacts



### **Matthieu Aubusson**

Associé Experience Center

[matthieu.aubusson@fr.pwc.com](mailto:matthieu.aubusson@fr.pwc.com)

### **Sébastien Leroyer**

Directeur Experience Center

[sebastien.leroyer@fr.pwc.com](mailto:sebastien.leroyer@fr.pwc.com)

### **Hélène Chartier**

Directrice Générale

[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

### **Delphine Bionne**

Responsable communication

[delphine@sri-france.org](mailto:delphine@sri-france.org)

### **Françoise Chambre**

Déléguée Générale

[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)