

Bilan S1 2013 – Projections 2013
10^{ème} édition – Juillet 2013

L'Observatoire de l'e-pub

présenté par



réalisé par



En partenariat avec



Les acteurs interviewés dans le cadre de l'étude



Les membres du SRI et de l'UDECAM en 2013



- 24/7 Media
- 3W Régie
- Adconion Media Group
- AlloCiné
- Amaury Médias
- Au Féminin
- Caradisiac
- CCM Benchmark Advertising
- Dailymotion Avdvertising
- Express Roularta Services
- Figaro Medias
- France Télévisions Publicité
- HI-Média
- Horyzon Média
- Lagardère Active Publicité
- Leboncoin.fr
- M6 Publicité Digital
- M Publicité
- Microsoft Advertising France
- Orange Advertising
- Prisma Media
- Régie Obs
- SFR Régie
- Specific Media
- TF1 Publicité Digital
- Weborama
- Yahoo! France



- Agence 79
- Carat
- FMCG France
- Fuse
- Havas Media France
- Initiative
- KR Media
- MEC
- Mediacom
- Media Keys
- Neo@ogilvy
- Oconnection
- OMD
- Phd
- Poster Conseil
- Re-mind
- Starcom
- UM
- Vizeum
- Zenithoptimedia

Dans sa méthodologie, l'étude s'appuie notamment sur le recueil de données quantitatives et la conduite d'entretiens

Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier

Les membres du SRI et de l'UDECAM renseignent un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires dans les différents segments de la publicité digitale

Entretiens en face-à-face, couverts par accord de confidentialité

PwC réalise une série d'entretiens avec des acteurs du marché, portant sur les tendances de marché et les perspectives

Sources d'information complémentaires

L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'information complémentaires : résultats financiers, données internes PwC, publications de syndicats professionnels...

Consolidation et Analyse

Les données recueillies sont analysées selon des approches top-down et bottom-up

Évolution du cadre d'analyse

Pour donner un nouvel éclairage au marché français de la publicité digitale, nous avons apporté **deux évolutions** majeures au cadre d'analyse :

- Le **découpage du marché** est désormais structuré autour de trois logiques
 - Par modes de vente
 - Par devices
 - Par formats

- Des éléments de **mise en perspective internationale** sont apportés pour éclairer les tendances identifiées, sur la base des études que PwC mène au sein des autres pays de référence

Sommaire

Section

Page

1.	Marché digital	7
2.	Modes d'achat	17
3.	Formats	22
4.	Devices	29
5.	Tendances du premier semestre 2013	34
6.	Perspectives pour la fin de l'année 2013	38

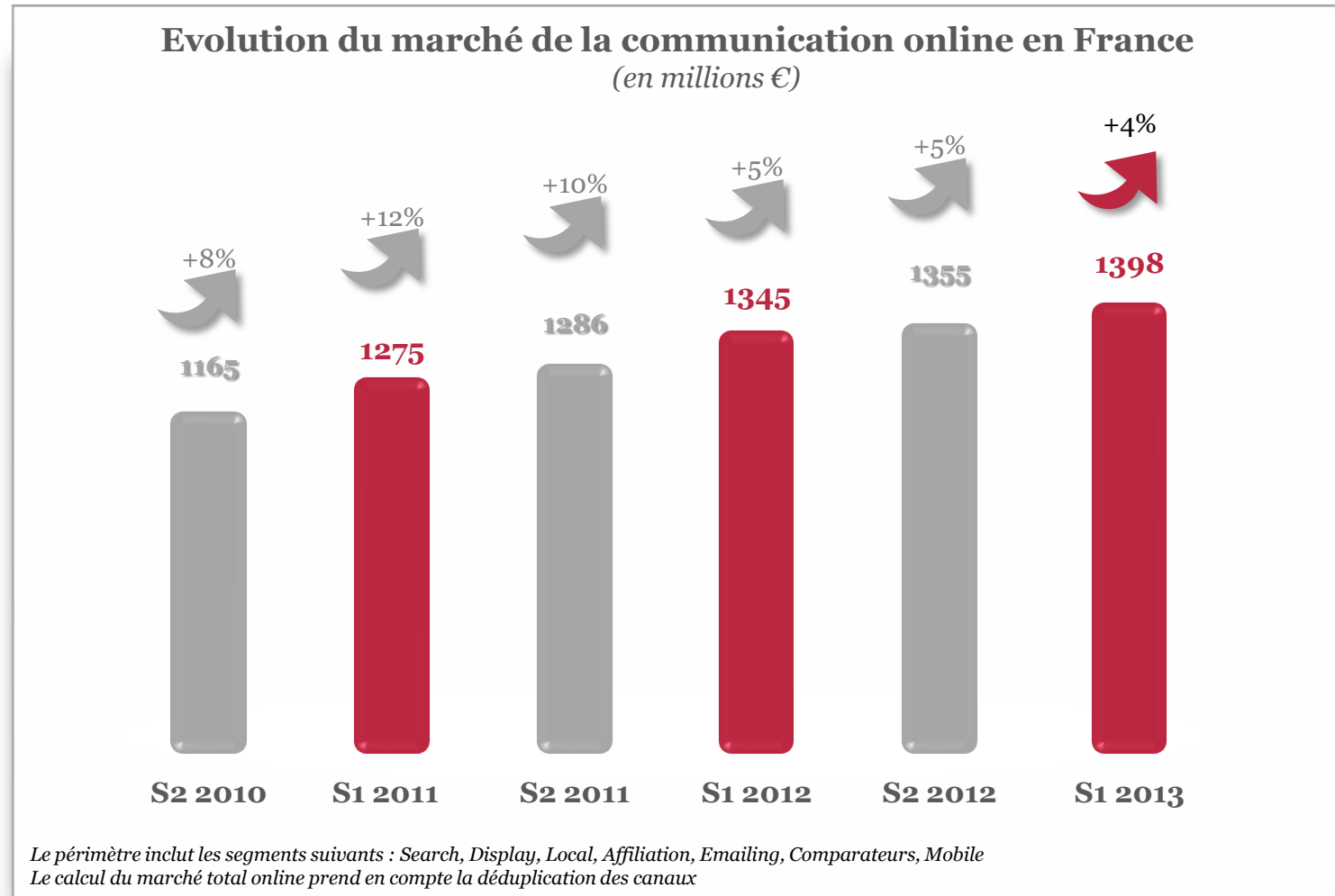
Quelle évolution du marché digital ?

1

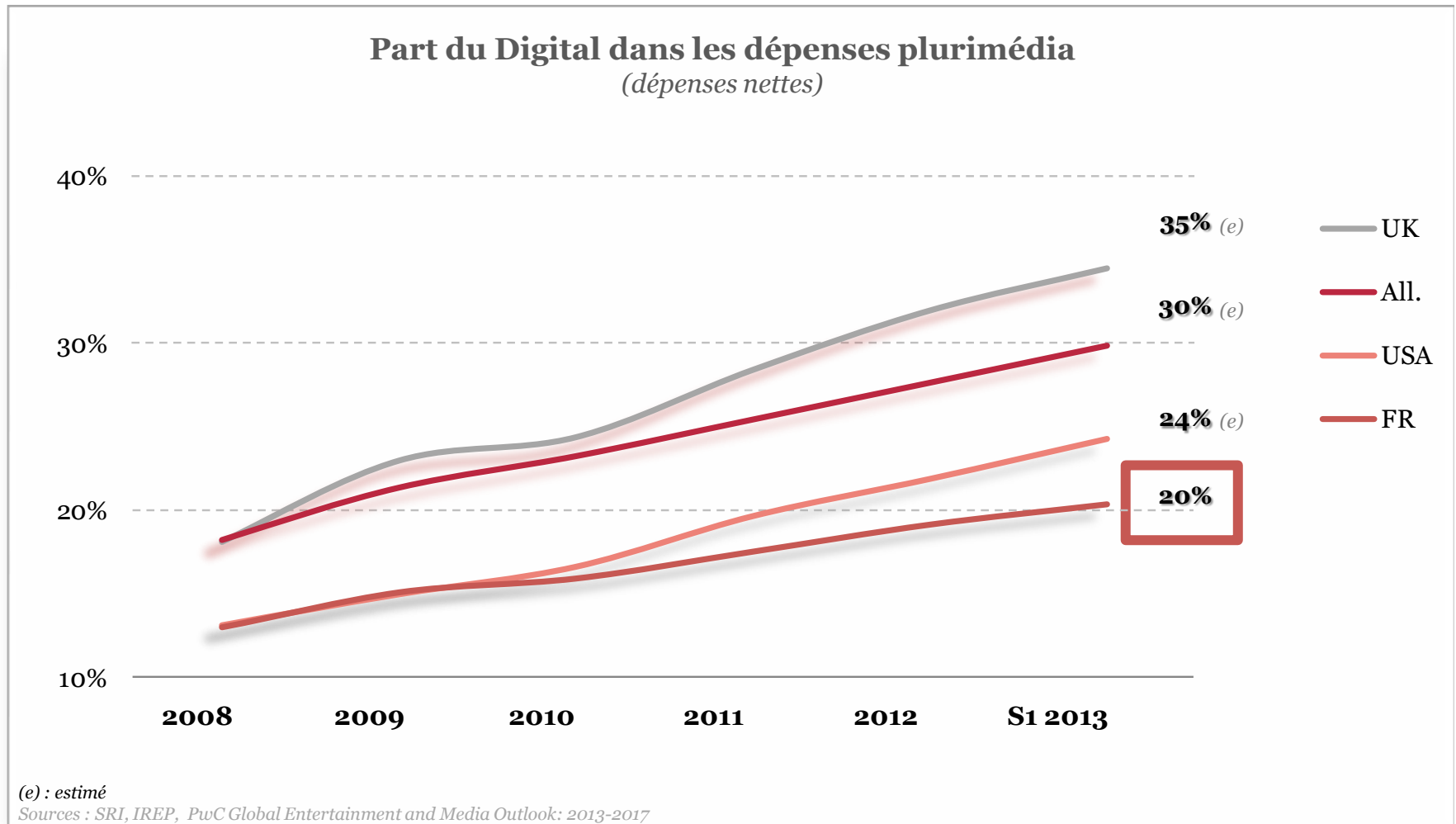
Les tendances clés

- Le marché digital maintient sa **croissance dans un contexte média général tendu**. Le digital est impacté par la tendance déflationniste observée sur les autres médias
- La **part du digital** dans les dépenses média sur le marché français reste significativement moins élevée que dans les autres pays de référence
- Les **ad exchanges explosent**. Ce mouvement reconfigure le marché. Ils s'ouvrent rapidement à la vidéo et aux inventaires premium
- Le **dynamisme de la vidéo** et l'innovation dans les opérations spéciales permettent aux sites de marques de dynamiser leurs inventaires. Les CPM se revalorisent pour les inventaires premium
- La recherche de performance reste importante chez les annonceurs. **Le search consolide sa place** dans le mix digital
- Le **mobile connaît une forte croissance** au premier semestre mais reste largement sous-investi en comparaison aux marchés étrangers

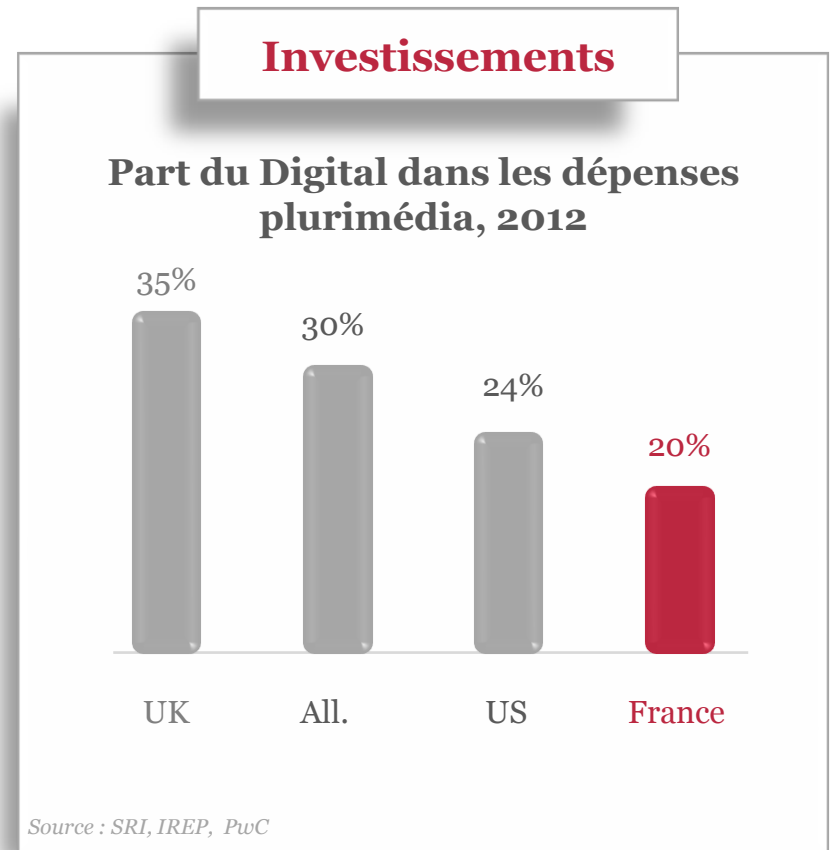
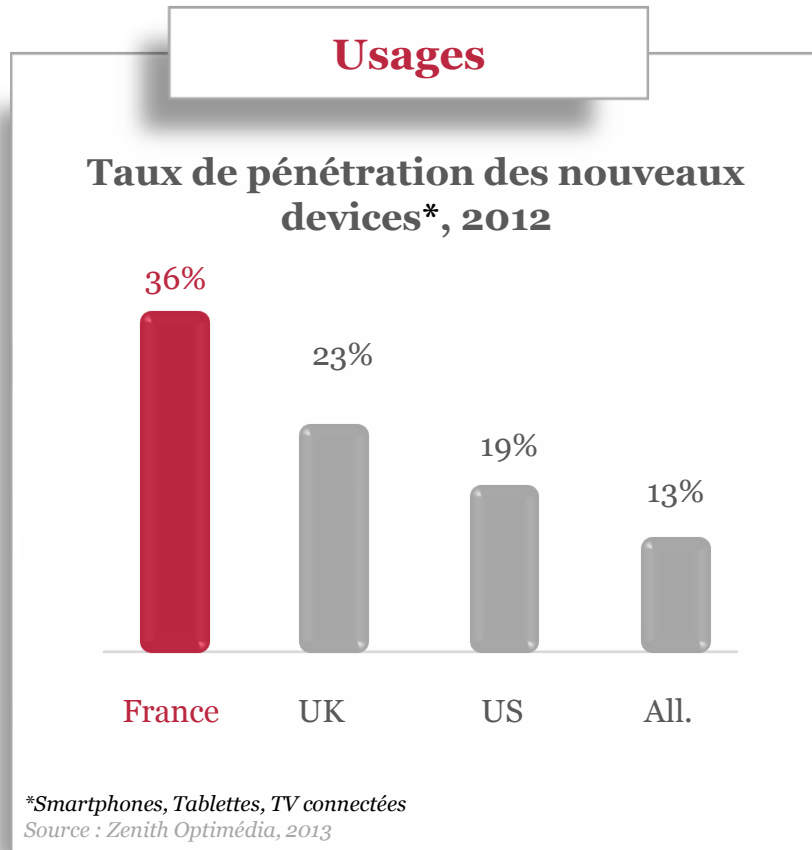
Le marché de la publicité digitale maintient une croissance de 4 % au premier semestre 2013



Le digital représente 20% des dépenses annonceurs au premier semestre 2013, ce qui reste inférieur aux marchés UK, Allemand et US



Cette part relativement faible est paradoxale au regard du fort taux d'équipement des foyers français

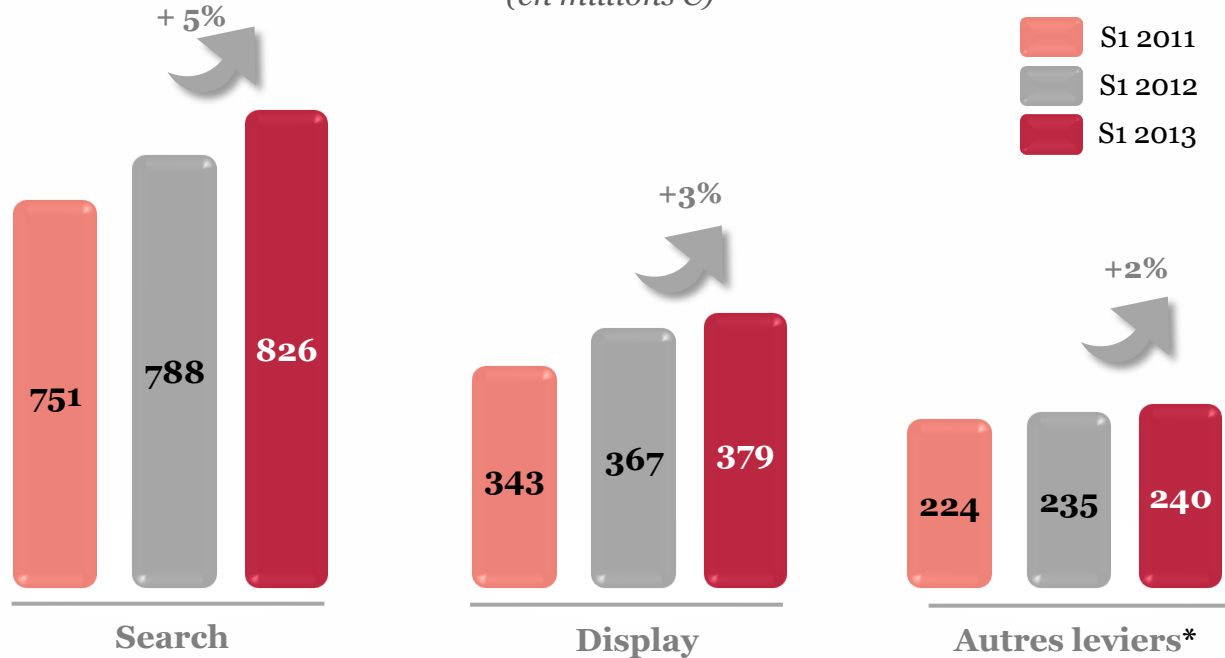


La France est le 2^{ème} marché en terme de pénétration des nouveaux devices en 2012, mais seulement le 16^{ème} en termes de poids du numérique dans les investissements publicitaires

L'ensemble des leviers digitaux sont en croissance sur un marché publicitaire globalement atone (1/2)

Mix media digital en France

(en millions €)



Part dans le
digital
(S1 2013)

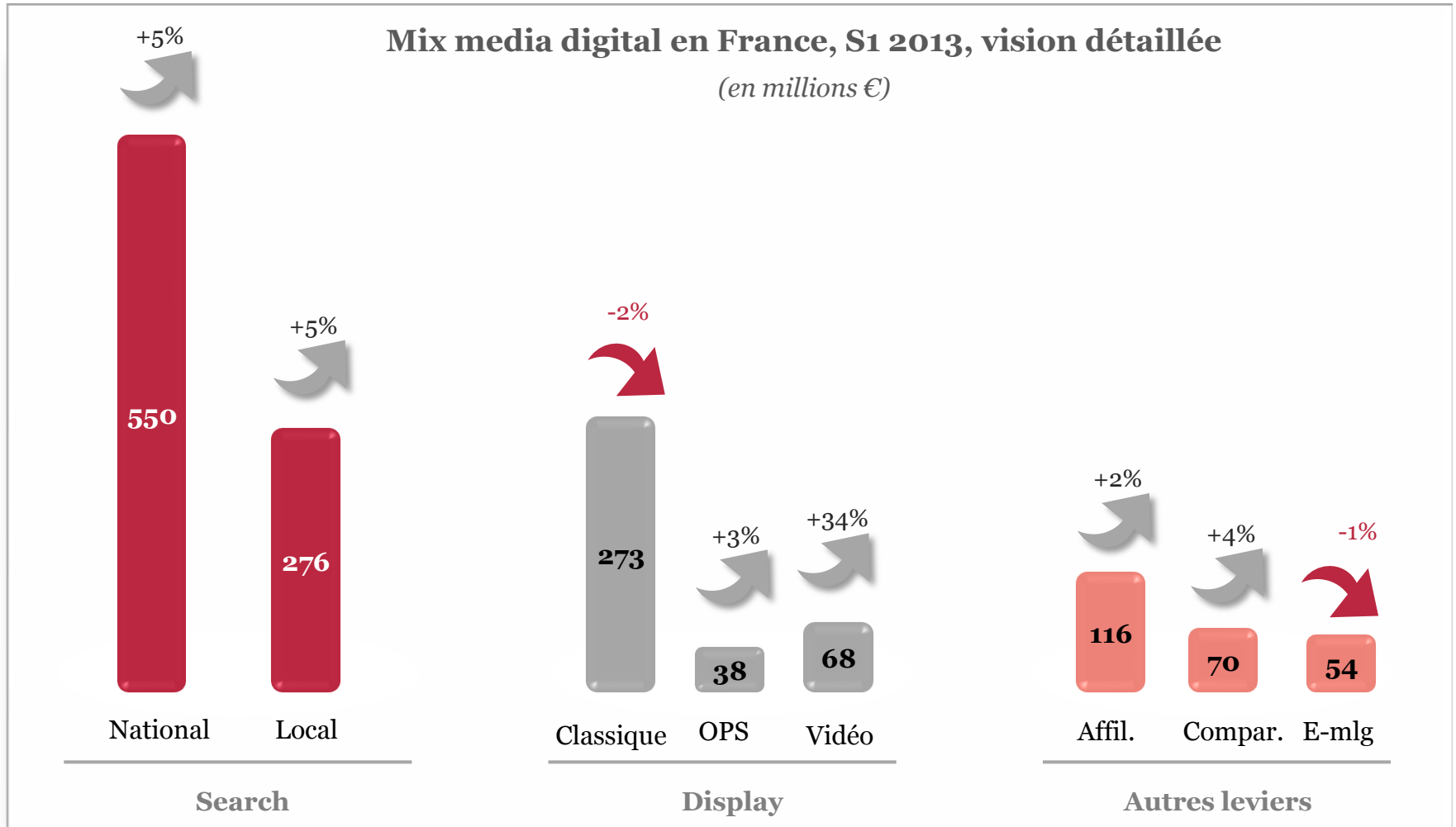
57%

26%

17%

*Affiliation, Emailing, Comparateurs
Search et Display incluent la publicité locale

L'ensemble des leviers digitaux sont en croissance sur un marché publicitaire globalement atone (2/2)



Search : un segment qui reste dynamique, malgré la concurrence des autres leviers de performance

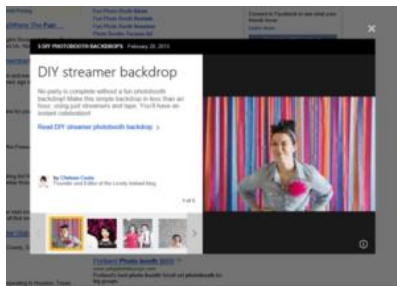
826 M€

+ 5%

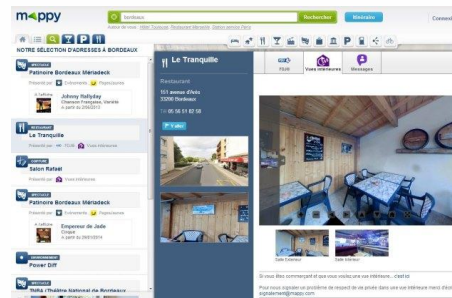
- Une croissance qui reste soutenue par l'augmentation du **nombre d'annonceurs actifs**, sur le segment des TPE/PME
- Une dynamique du **search mobile** tirée par la mise en place par Google de la campagne universelle, qui intègre l'achat de mots-clés sur web et mobile

- Un pilotage **plus resserré** des budgets search face à l'incertitude du marché
- Une **diversification** des leviers ROIstes par les annonceurs au profit du display perf, des plateformes sociales / vidéo et du RTB

- Des acteurs qui continuent à innover, dans les domaines du « search social » et du « web to store »

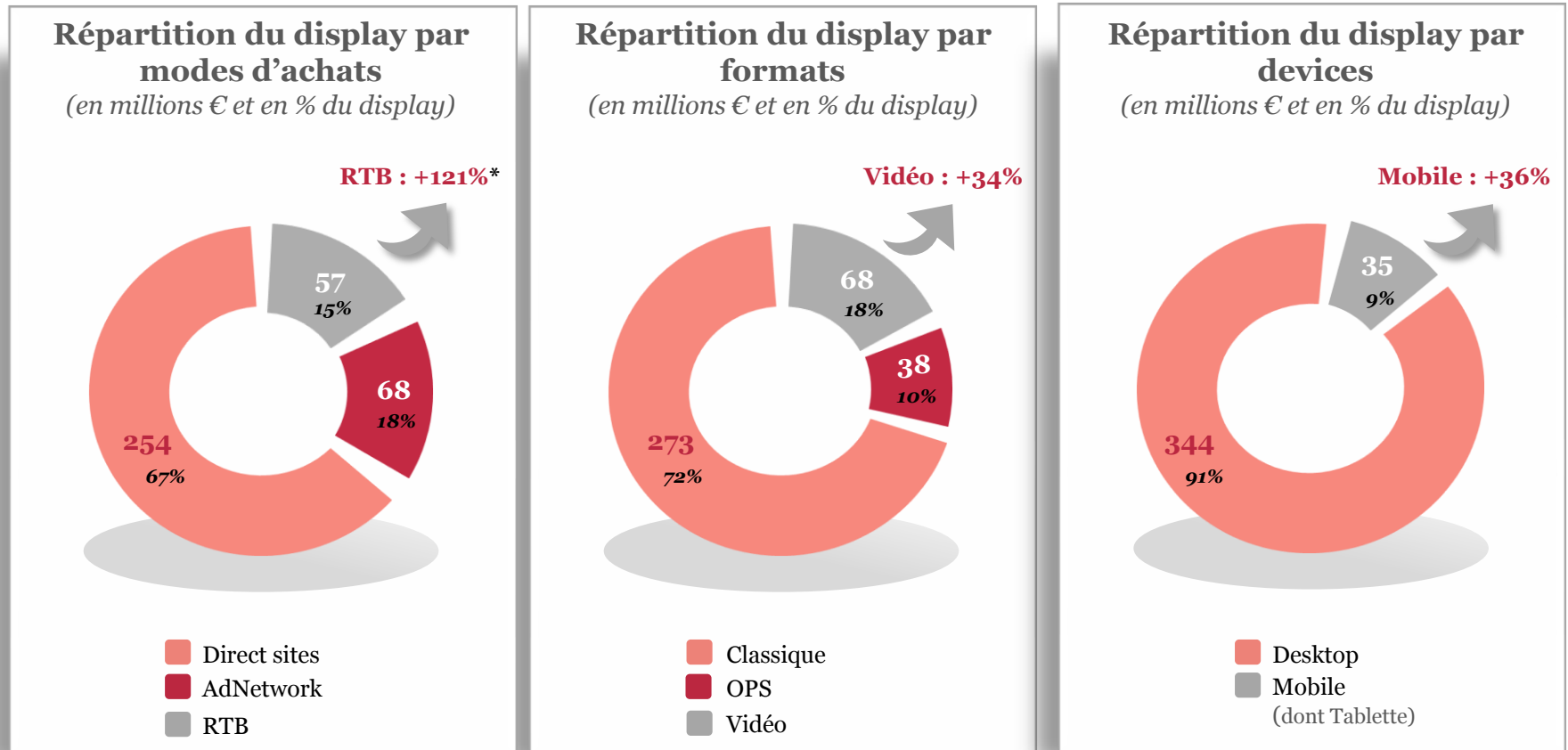


*Bing a développé **Bing Boards**, outil de curation : des blogueurs et des experts sont chargés de compléter les résultats de recherche avec des liens, des vidéos et des images*



***Solocal** développe le « web to store ». Avec New Mappy, il est possible de visiter virtuellement les magasins de son quartier*

Display : Le RTB, la vidéo et le mobile tirent la croissance



Périmètre intégrant le local

Source : SRI, UDECAM, analyses PwC

*par rapport à l'année 2012

Autres leviers : affiliation et comparateurs en croissance, e-mailing en légère baisse

Affiliation

116 M€ | + 2%

- Dynamisme fort des secteurs maison, habillement et finance
- Concentration du nombre de programmes, **sélectivité** plus forte des plateformes
- **Baisse du panier** moyen, forte pression des annonceurs sur les coûts d'acquisition
- Budgets impactés par l'émergence des tradings desks

Comparateurs

70 M€ | + 4%

- Croissance des comparateurs qui reste portée par le développement de l'e-commerce
- Forte croissance des audiences mobile, développement du **showrooming**
- Prolongement de la crise qui affecte certains secteurs, comme le voyage

E-mailing

54 M€ | - 1%

- Forte progression de **l'e-mail retargeting**
- Émergence des pratiques d'e-mail **responsive design**, qui visent à délivrer des e-mails optimisés pour tous supports
- **Auto-régulation** plus forte des annonceurs
- Impact croissant du filtrage FAI sur les coûts d'acquisition



Quelles évolutions des modes d'achat ?

2

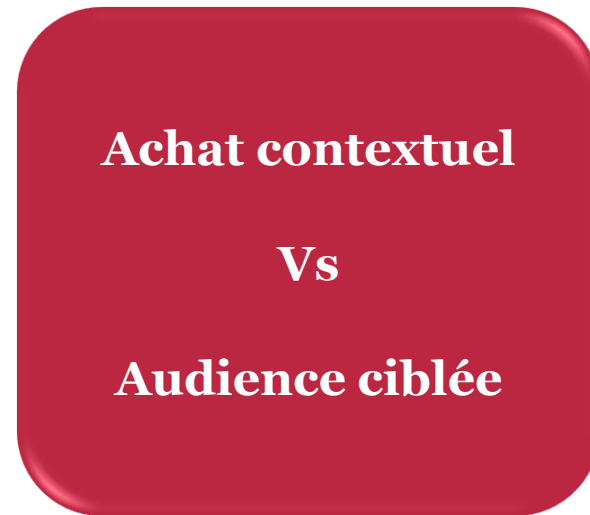
La bipolarisation continue...

Bipolarisation ?

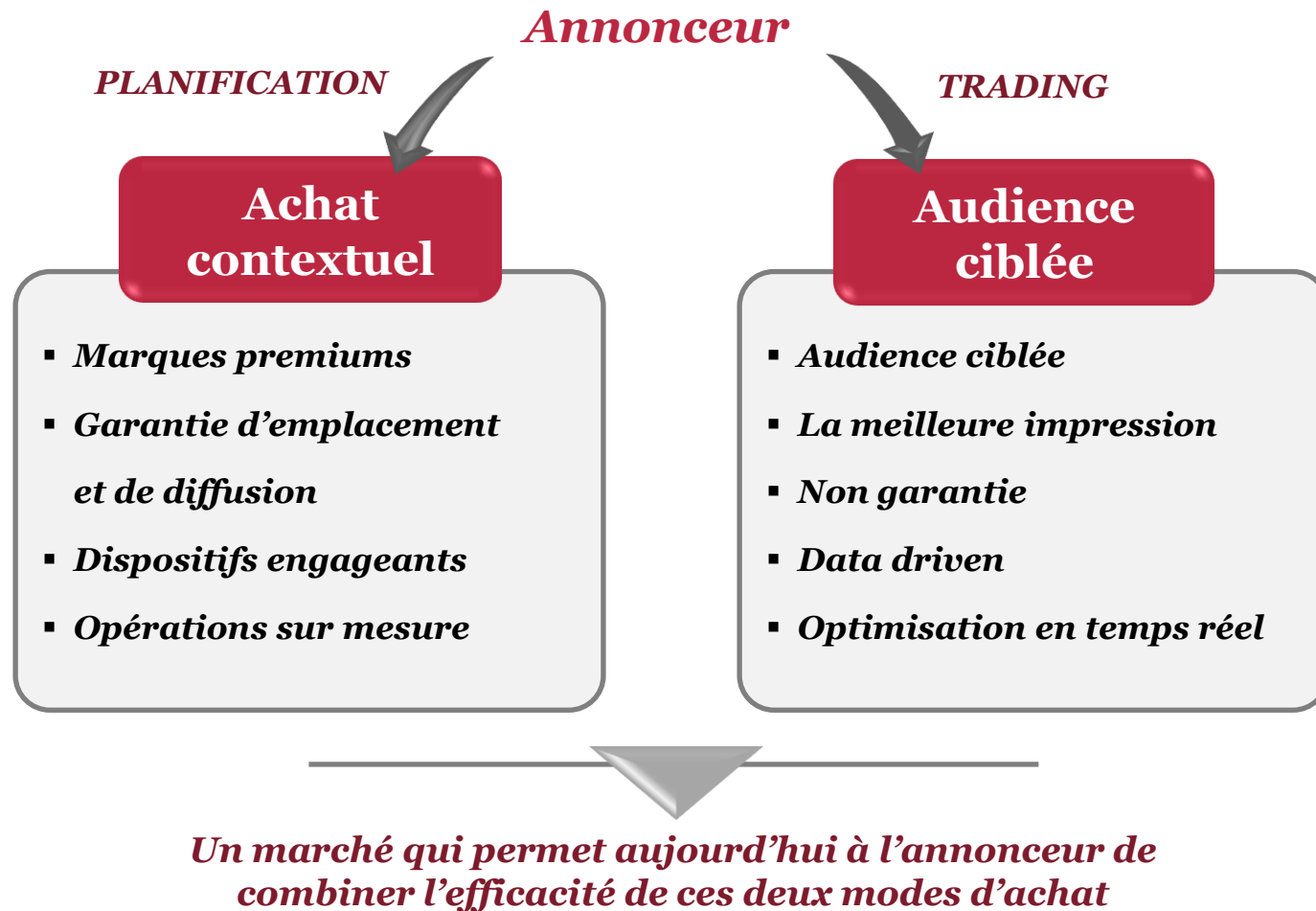
Avant



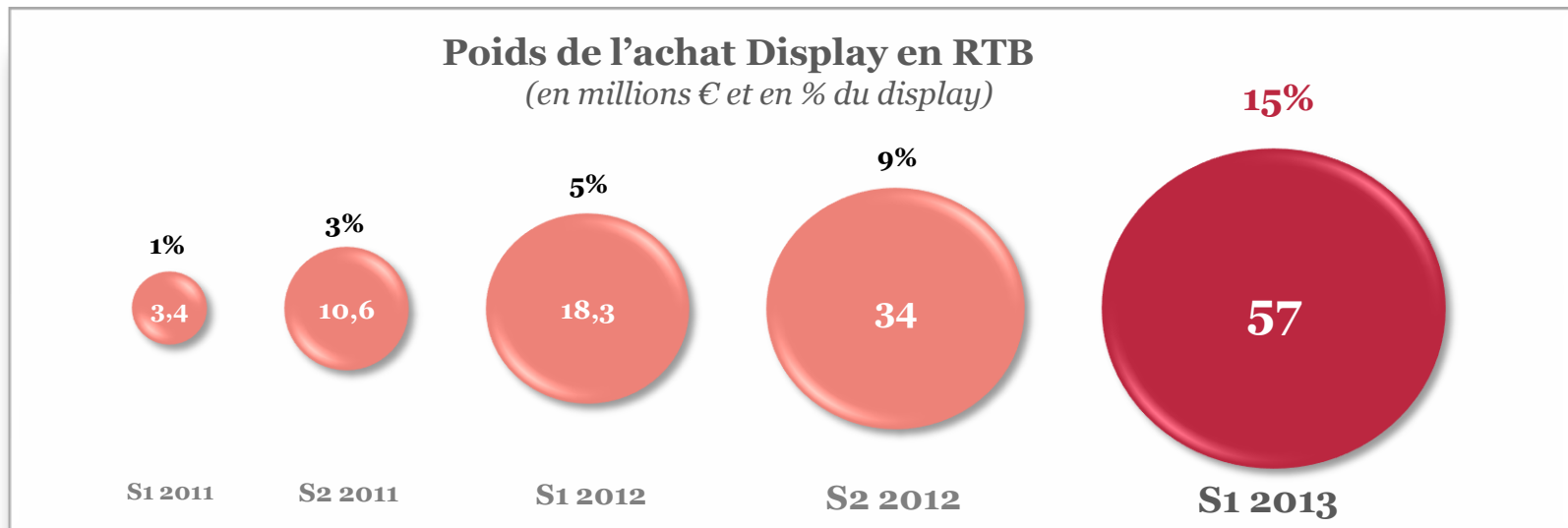
Aujourd'hui



... le marché se structure autour de deux grandes logiques



Le RTB occupe une part croissante des dépenses publicitaires digitales...



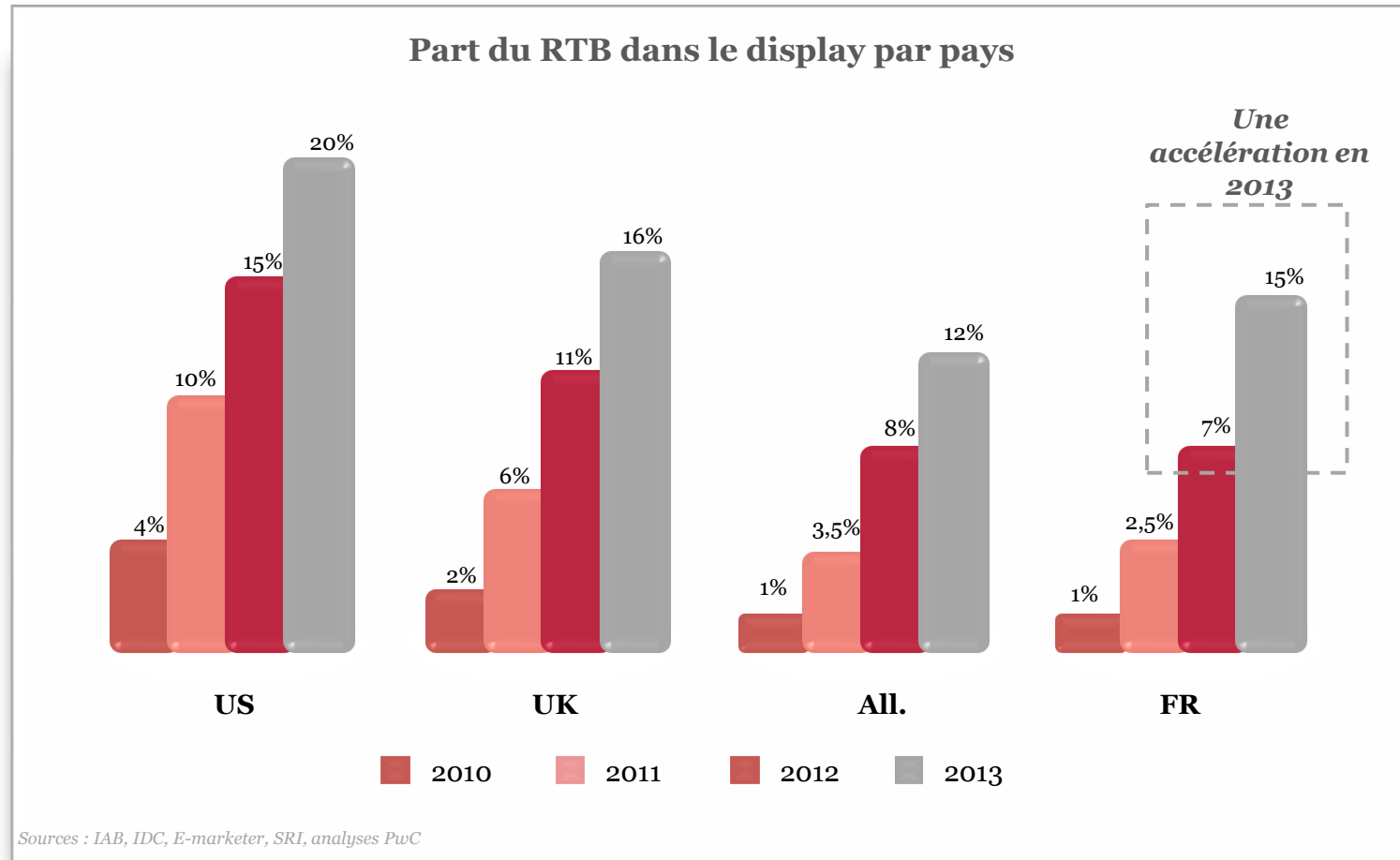
Annonceurs

- Audience ciblée
- Meilleur CPM sur cible
- Transparence croissante

Éditeurs

- Meilleurs taux de remplissage
- Développement de nouveaux formats
- Nouveaux annonceurs

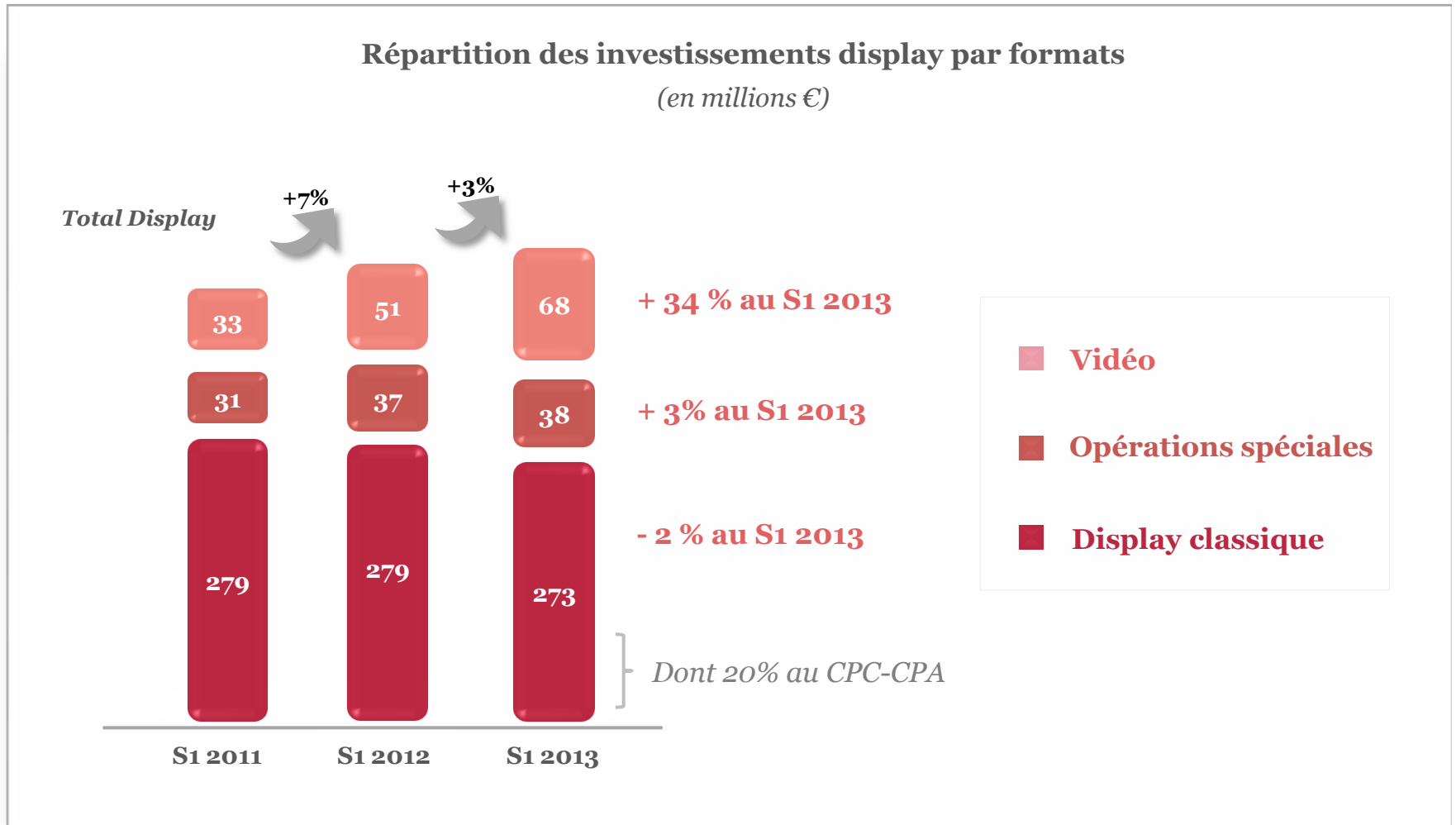
... et place la France dans les pays leaders en termes de part d'achat en RTB



Quelles évolutions des formats ?

3

Le display conserve une croissance de 3%, grâce à la croissance de la vidéo et des opérations spéciales

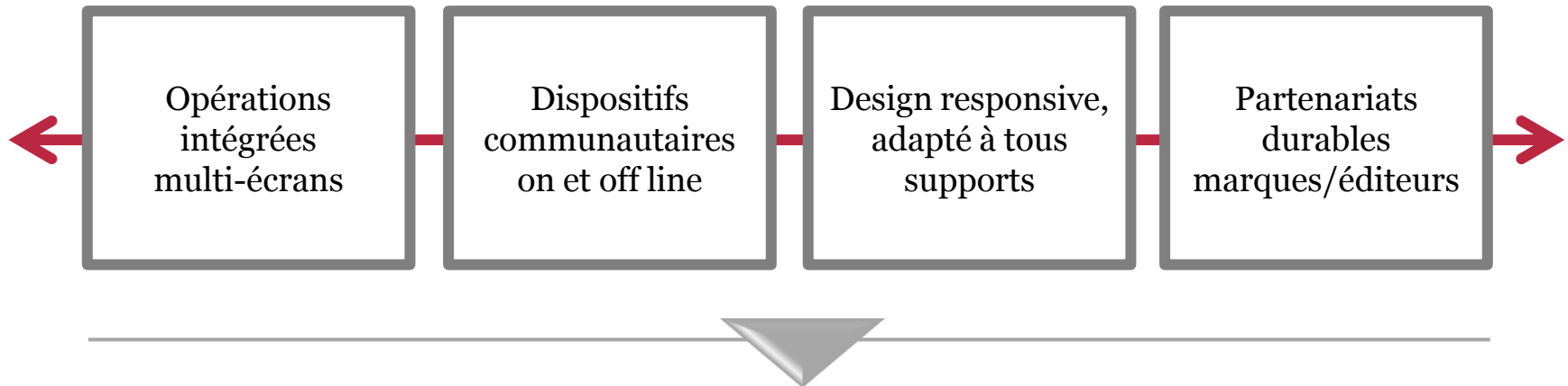


Les opérations spéciales consolident leur place dans l'écosystème display (1/3)

Opérations spéciales

38 M€

+ 3%

Des annonceurs et des agences de plus en plus matures dans la mise en œuvre de ces dispositifs et dans la mesure de leur impact en termes d'engagement

Les opérations spéciales consolident leur place dans l'écosystème display (2/3)

Campagnes multi-screen



Campagne 360° multi écrans intégrant un dispositif d'emplacements synchronisés sur second écran, visibles depuis l'application M6

Multi-tasking



Synchronisation TV/web avec un dispositif de jeu en ligne simultané au programme

Dispositifs communautaires

Espace dédié aux parents leur permettant de visualiser conseils vidéo, articles et de partager avec la communauté



Campagne multi-screen avec un ciblage « foyer »

Influence



Tribune d'échange ouverte dans le club « mes cheveux, ma bataille ». Les e-influenceuses testent la nouvelle coloration et partagent leurs avis sur les réseaux sociaux



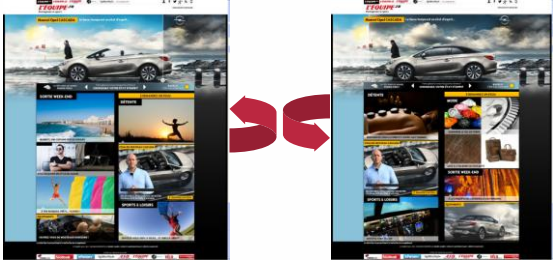
Organisation d'un chat avec les miss pour partager leurs secrets de beauté

Les opérations spéciales consolident leur place dans l'écosystème display (3/3)

amajury media DIGITAL

Reponsive design

Beau temps **Mauvais temps**



Création d'un dossier animé et ludique avec un curseur pour adapter les articles à la météo et à l'état d'esprit de l'internaute. Possibilité de réserver un essai en ligne

Mobile – drive to store

SFR RÉGIE



Campagne de sms géolocalisés accompagnés d'un lien pour identifier la boutique la plus proche du mobinaute

Création d'espace dédié

ebay **LA BOUTIQUE VINTAGE Sosh** **ebay** **HORIZON MEDIA**



Création sur ebay d'un e-shop dédié aux offres vintage sosh avec mise en place de bannières « auto-promos » et forte promotion sur des sites externes pour générer du trafic entrant

orange

Dispositif publicitaire géolocalisé associé au GPS mobile Waze. Un format « zero speed pop up* » qui propose des coupons promotionnels pour les services proposés à proximité



***Format qui s'affiche lorsque le véhicule est arrêté depuis plus de 10 secondes**

Vidéo : un marché porteur, stimulé par une offre dynamique

**Un investissement des
marques premium pour
développer la vidéo**

*Les sites de marques investissent
dans la création de contenus vidéos
originaux afin de répondre à la
demande croissante des annonceurs*

**Un développement des Adex
vidéos**

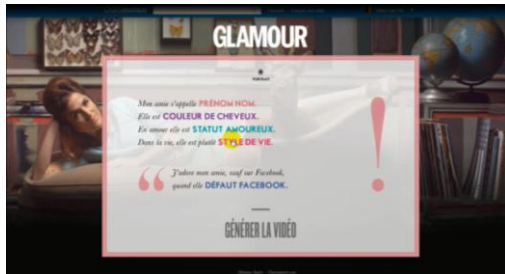
*Les Adex vidéo progressent
rapidement.
Les Adex video premium émergent
et mixent formats premium et
garantie du contexte de diffusion*

***Une logique d'extension d'audience naturelle pour les annonceurs TV,
un format qui se révèle performant sur tous les supports***

Les opérations spéciales intégrant de la vidéo : un levier de différenciation pour les marques



Dailymotion - Questionnaire interactif in-vidéo



Une campagne qui joue sur l'engagement de l'internaute pour une expérience de plusieurs minutes à partager à ses amis



Le Figaro – video in-stream



Une campagne video in-stream diffusée à l'extérieur du player



Allociné – la publicité format « court métrage »

Accueil > Cinéma > Tous les films > Film Animation > Les Ours Coca-Cola, le film > Bandes annonces Les Ours Coca-Cola, le film

Les Ours Coca-Cola, le film 23

Séances Bandes-annonces Casting Critiques Photos DVD, VOD Le saviez-vous ?



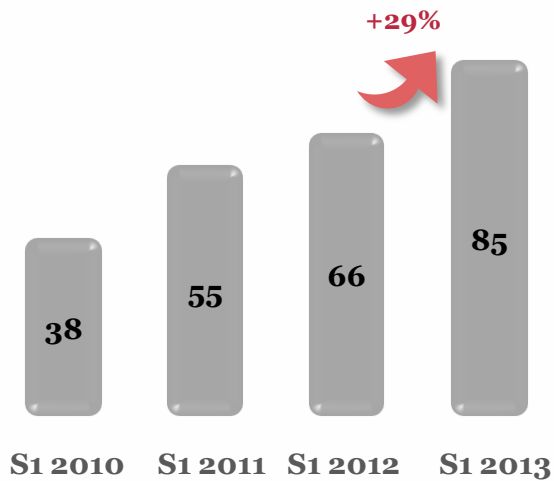
Un court métrage de 7 minutes réalisé par Ridley Scott pour Coca Cola, annoncé et mis en avant comme une véritable sortie de film

Quelles évolutions des devices ?

4

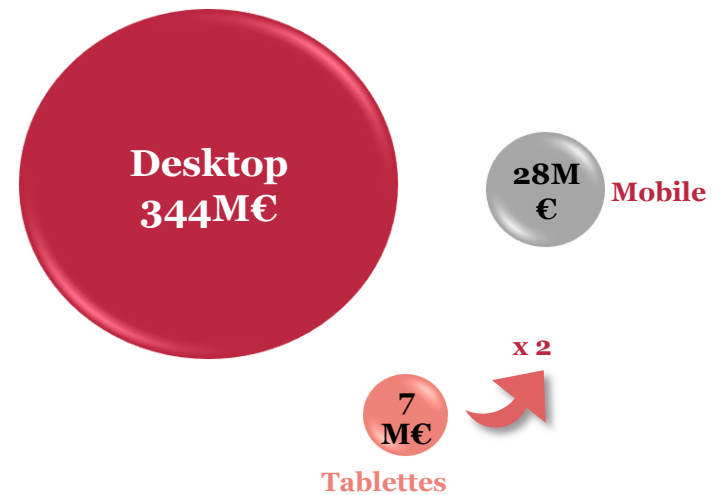
La part du mobile augmente significativement sur le semestre

Evolution des investissements
Mobile* Search et Display en France
(en millions €)



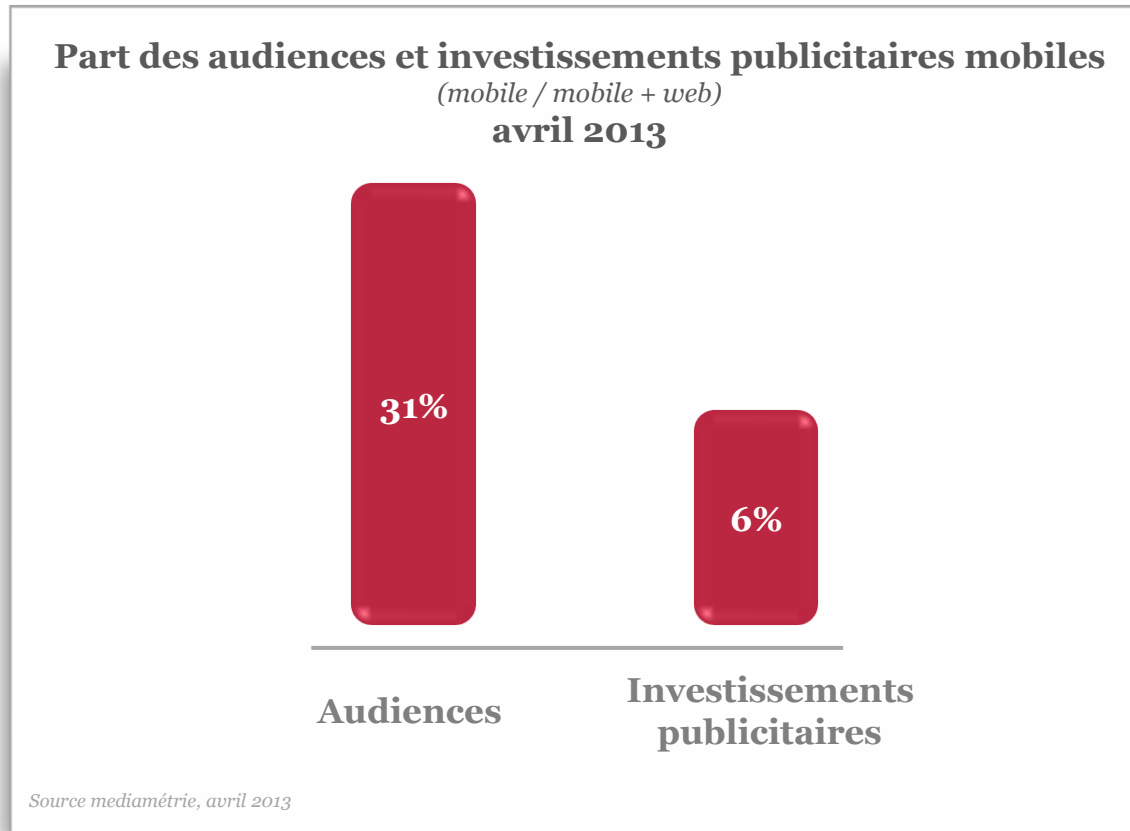
*Chiffres mobile et tablettes, local intégré
Source SRI & Analyse PwC

Poids des devices* dans le display



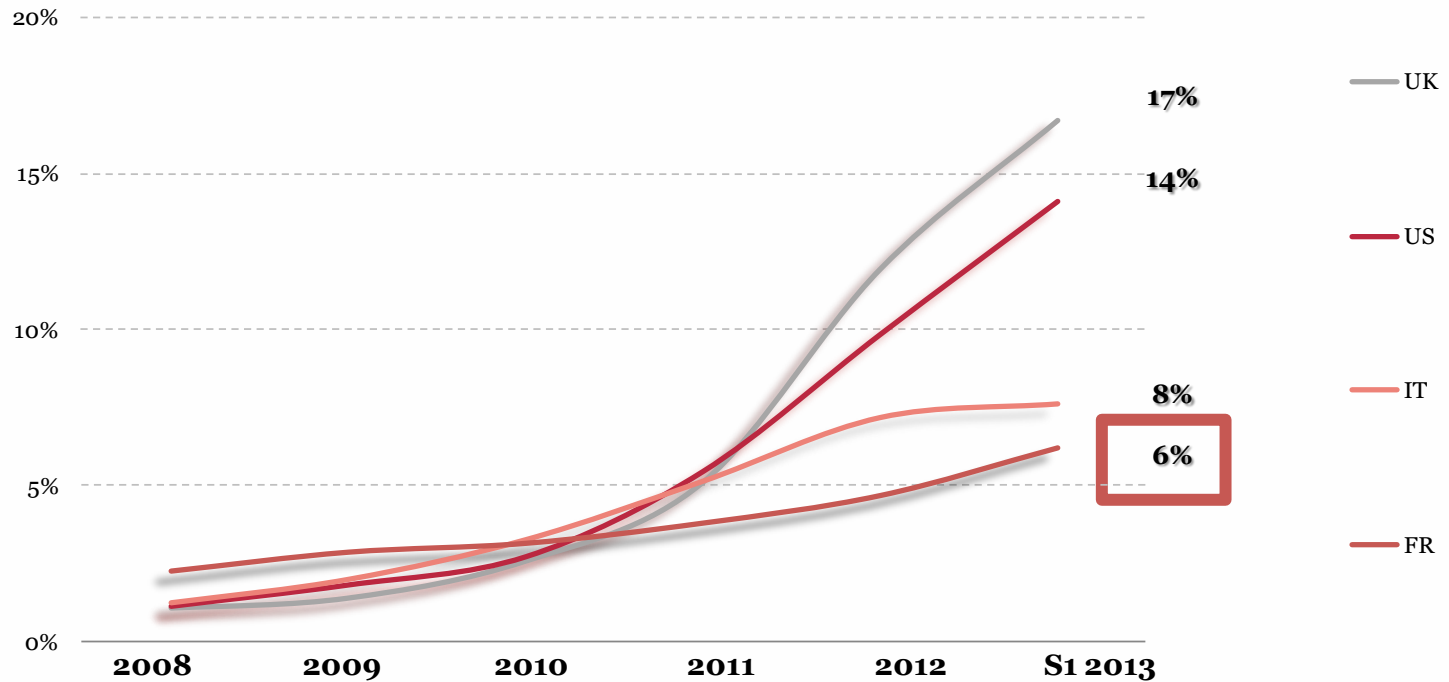
Chiffres mobile Display, local intégré
*Hors TV connectée
Source Analyse PwC

Le mobile reste encore sous-investi au regard des audiences...



... et en comparaison aux autres grands marchés internationaux

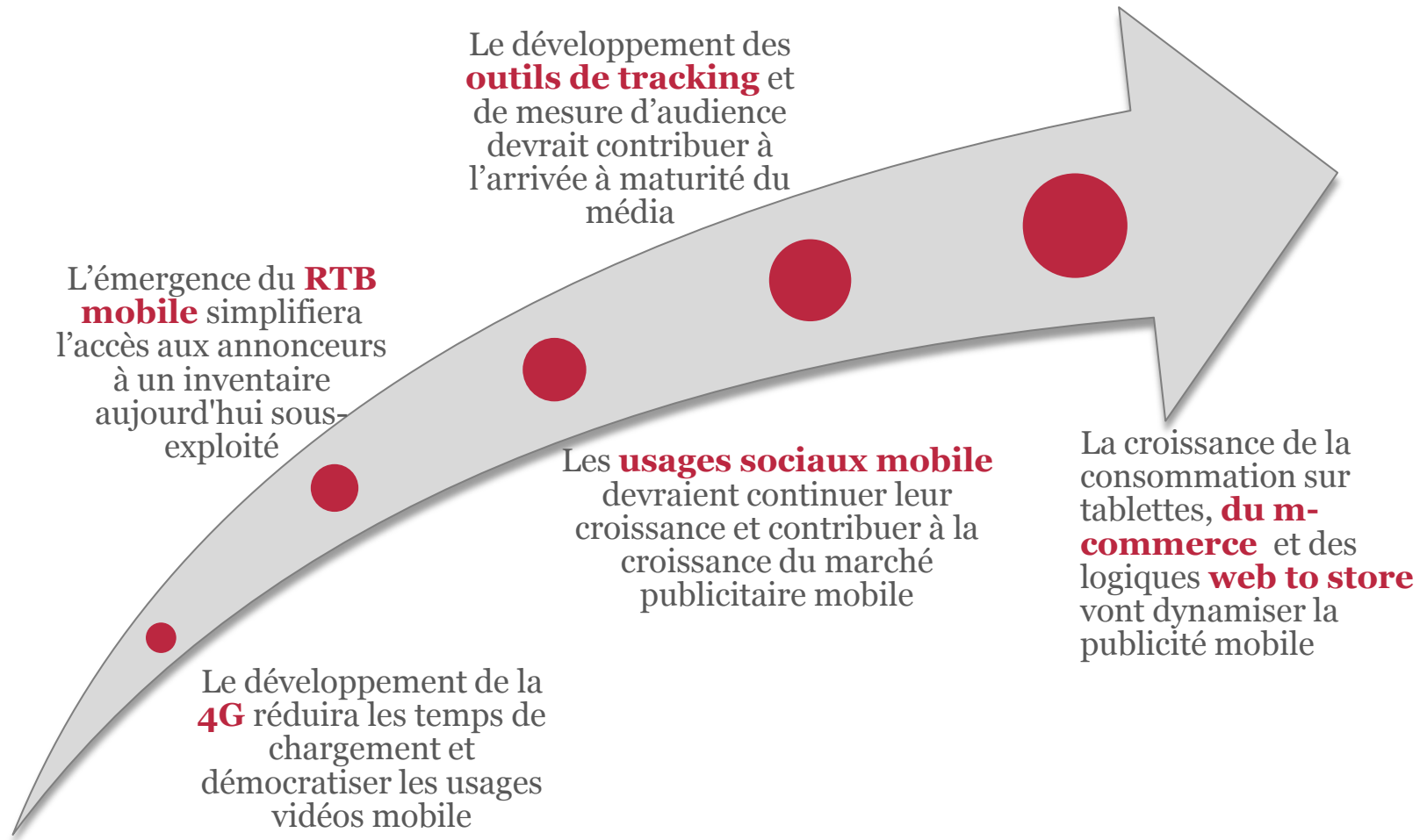
Part du mobile*
dans les dépenses digitales par pays



*Mobile et tablette Search et Display

Sources : PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017, SRI

Le mobile devrait continuer à croître fortement



Focus sur les tendances du premier semestre 2013

5

Réseaux sociaux : des internautes de plus en plus actifs dans leur relation avec les marques

Des internautes de plus en plus engagés sur les réseaux sociaux

- **82%** des internautes membres d'un réseau
- **29%** des Likers le sont pour obtenir des offres promotionnelles
- Un internaute est membre de **3,5** réseaux
- **47%** des Followers le sont pour se tenir informés des services et offres de l'entreprise

Sources : Ifop / ExactTarget, 2013

74% des internautes consultent un second écran en parallèle de la télévision



Source CSA, fev 2013

Les réseaux sociaux font évoluer leurs offres publicitaires

En juin 2013, Facebook réduit le nombre de ses formats publicitaires afin de faciliter la navigation



En avril 2013, Twitter permet aux annonceurs de cibler ses utilisateurs sur la base de mots-clés figurant dans leurs tweets



En juin 2013, Viadeo lance Vmail afin de permettre aux marques de cibler ses membres



Les Native Ads, à la recherche d'une plus forte intégration de la publicité digitale au contenu

NATIVE ADS

- ***Une intégration éditoriale et visuelle de la publicité à l'identité du site éditeur***
 - ***Des contenus engageants (articles, vidéos longues, mini-sites)***
 - ***Une publication potentiellement automatisée***

Des bénéfices largement perçus

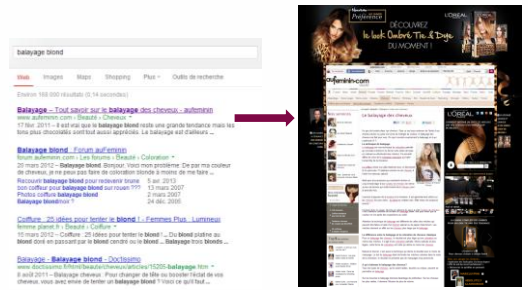
- Un design moins intrusif
- Une publicité dans un environnement qualitatif
- Des taux de clic plus élevés
- Un engagement du lecteur plus important

Un équilibre à trouver

Une frontière à trouver pour éviter le risque de confusion éditorial / publicité et ne préserver les marques médias/annonceurs

Une tendance émergente sur le marché qui devrait contribuer à la dynamique future du display

Native Ads : une démarche qui peut se décliner sous de nombreuses approches et formats



*Association d'une marque aux meilleures réponses du web. Aufeminin occupe une position de leader sur certaines requêtes et propose une réponse qualifiée et brandée **aufeminin pour L'oréal***

Dossier spécial Les alliances locales intégré au sein du site web TF1 – Rédactionnel + vidéos témoignages TF1 pour Leclerc



TOUS LES DOSSIERS


iWatch : à quoi va ressembler la montre d'Apple ?
Apple envisagerait de mettre sur le marché l'iWatch, une montre high-tech avec écran tactile. A quoi pourrait-elle ressembler ? [Lire](#)

Enregistrez et regardez vos films depuis partout
Aujourd'hui grâce à la box de SFR, la télévision change de forme et vous accompagne partout au quotidien. [Voir la vidéo](#)

Free Mobile : que comprend le forfait à 2 euros ?
Le forfait à 2 euros de Free Mobile pourrait bientôt s'étroffer. [Explications.](#) [Lire](#)

*Post intégré au contenu éditorial du site web, déclenchement de la vidéo en iframe et redirection vers le site de l'annonceur **SFR***

*Post intégré au contenu éditorial d'un site web mobile, déclenchement de la vidéo au clic de l'internaute **Adyoulike pour TF1***



*Quelles perspectives pour la fin de
l'année 2013 ?*

6

Perspectives pour le second semestre 2013

- La croissance du digital devrait **rester modérée**, à 3%, avec une certaine incertitude sur le redémarrage des investissements médias
- Le RTB devrait poursuivre son développement rapide et pourrait atteindre **près de 20%** du display dès la fin de l'année
- Deux segments continueront à tirer la croissance du display
 - la **vidéo**, sous l'impulsion du RTB et de l'explosion du temps de consommation en multi-devices
 - Le **mobile**, avec l'arrivée de la 4G et la croissance des audiences mobile

Contacts



Matthieu Aubusson, Associé
matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Sébastien Leroyer, Senior Manager
sebastien.leroyer@fr.pwc.com



Hélène Chartier, Directrice Générale
hchartier@sri-france.org

Laurence Temin, Responsable communication
ltemin@sri-france.org



Françoise Chambre, Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr