



Communiqué de presse

11^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM

Le marché français de la publicité digitale atteint 2,791 milliards d'euros de chiffre d'affaires net sur l'ensemble de l'année 2013, soit une progression de 3% par rapport à 2012.

Paris, le 30 janvier 2014 - Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 11^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude, initiée par le SRI et réalisée depuis 2013 par PwC, donne un nouvel éclairage sur le marché français de la publicité digitale en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices.

Pour **Eric Aderdor, Président du SRI** : « Avec une croissance de 3% sur l'ensemble de l'année 2013, le digital français continue de progresser dans un marché publicitaire dépressif et réduit l'écart avec les marchés étrangers. Enrichi par la vidéo et sans cesse renouvelé par les nouvelles technologies, le display français montre ainsi sa très grande capacité d'adaptation. Tout est en place pour que les annonceurs s'approprient davantage ce media, largement sous investi en France par rapport aux autres pays avancés, et trouvent dans la communication digitale des réponses efficaces aux nouveaux enjeux de leur business ».

Le digital en France, un marché dynamique, en pleine reconfiguration

Avec une progression de 3% en 2013, la communication « online » est l'unique segment du marché publicitaire à connaître la croissance¹ pour atteindre 2,791 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Avec une part du digital dans les dépenses publicitaires à 22%, le marché français continue ainsi sa progression et rattrape peu à peu les autres pays avancés où cette part est sensiblement plus élevée, à 24% pour les Etats-Unis, 30% pour l'Allemagne, et 35% pour le UK².

En revanche, il est à noter qu'en valeur absolue, les investissements publicitaires sur le digital en France restent largement inférieurs à nos voisins.

¹ Source IREP, cumul à T3 2013 : marché publicitaire à 5,9 %.

² Source SRI, IREP, PwC Global Entertainment and Media Outlook : 2013-2017

Selon **Bertrand Beaudichon, Président de l'Udecam** : « *La progression du digital en 2013 a mécaniquement été moindre que ce qu'elle aurait dû être, du fait de la baisse de valeur qu'on a constaté sur les media offline pendant une bonne partie de l'année. La France reste par conséquent encore très en retard par rapport aux grands pays développés dans le poids que le digital représente dans le mix media des annonceurs. Or le digital permet d'atteindre des objectifs de visibilité et d'engagement spécifiques, une performance mesurable et, grâce au programmatique et au RTB, un ciblage très fin. Le marché innove sans cesse pour proposer de nouveaux formats, et de nouvelles applications multi-écrans. A l'heure où toutes les marques médias sont digitalisées, et où la complémentarité des usages est une évidence, nous avons toutes les conditions réunies pour que le digital au sens large prenne la part qu'il doit prendre dans le mix de communication des annonceurs.* »

En 2013, des croissances contrastées selon les leviers digitaux

- Le « **Search** » (liens sponsorisés) poursuit sa croissance **(+5%)** et consolide sa place de numéro 1 dans le mix digital. Il représente un chiffre d'affaires de **1 671 millions d'euros** net en 2013, soit 58% du marché de la publicité online en France
- Le « **Display** », deuxième segment en valeur, maintient sa croissance en 2013 **(+2%)** et représente un chiffre d'affaires net de **753 millions d'euros**, soit 26% du marché de la publicité online en France. La dynamique de ce segment est observée dans la belle croissance du display vidéo (+32%), dans la part croissante du display RTB dans les dépenses publicitaires digitales qui atteint cette année 16% et le déploiement du display sur mobile et tablettes qui représente aujourd'hui 10 % du display, pour un montant total de 79 millions d'euros investis.
- Les « **autres leviers** », modèles à la performance, résistent bien en période de crise : +0,5% pour un total de 454 millions d'euros investis. L'**affiliation** progresse de 1% (219 millions d'euros), tout comme les **comparateurs** (141 millions d'euros). De son côté, l'**emailing** affiche -1% sur l'ensemble de l'année.

Le display, un segment en plein renouvellement

Le segment display reste pilier central de la communication digitale et démontre encore en 2013 sa très grande capacité à se réinventer. Le display classique, qui représente 72% du display pour un montant total de 542 millions d'euros, porte encore largement ce segment intégrant notamment les formats rich media, le social et le native advertising.

- Le display vidéo connaît une très belle année 2013 avec une forte croissance à +32%, qui porte son CA net à 136 millions d'euros investis pour représenter aujourd'hui 18% du display. Ce format, très prisé des annonceurs qui y trouvent l'opportunité de combiner couverture et efficacité, renouvelle la dynamique de ce segment.
- Les opérations spéciales qui représentent 10% du total display en 2013, affichent un montant total investi de 75 millions d'euros.

Parallèlement, le poids de l'achat display en RTB représente 117M€ en 2013, soit 16% du display. Avec une croissance forte de +125% vs 2012, le RTB est un mode d'achat qui a séduit les annonceurs. Le développement des adex premiums, la forte activité des retargeters et une véritable dynamique entrepreneuriale sur le marché permettent d'ailleurs à la France de faire partie des leaders en

termes de déploiement du RTB. La France se place ainsi à la 2ème place derrière les US et juste devant le Royaume Uni en part d'investissement display RTB.

Si 2012 voyait l'émergence de ce mode d'achat, 2013 marque un tournant dans la structuration de l'offre RTB avec une meilleure couverture, de nouveaux formats (rich media, video) et une utilisation plus fréquente de la data qui se développe fortement et se place au cœur des enjeux de tous les acteurs de l'écosystème.

Le marché français (enfin) à l'âge du mobile

Même si on observe toujours un retard des investissements digitaux sur mobile et tablette au regard d'un très haut taux d'équipement, la part du mobile et tablettes (display + search) augmente significativement en 2013 : + 57%. Le mobile passe la barre des 8% des dépenses digitales (= 8,2%) mais reste largement en retard par rapport aux autres pays : 14% aux USA et 17% au UK. Tirés par les usages, les investissements sur la tablette contribuent fortement à la croissance du segment : (+ 90 % pour le display sur tablette)

4 facteurs ont favorisé le développement du mobile en 2013 :

- des formats innovants qui permettent de valoriser les usages particuliers du mobile et de développer l'engagement mesurable
- des usages sociaux mobiles qui sont largement développés et monétisés
- une prédisposition du device à la consommation de la vidéo
- des dispositifs drive to store qui se multiplient et permettent de géolocaliser l'audience sur les zones de chalandise.

Pour 2014, la 4G, le RTB et le retargeting, identifiés comme les nouveaux relais de croissance, offriront un avenir prometteur au mobile.

« Le marché de la publicité digitale en France connaît une très forte mutation qui préfigure l'évolution du marché publicitaire sur les autres médias : une montée en puissance de l'achat programmatique et de l'utilisation de la data, une convergence des écrans et des dispositifs de communication. Soutenu par une forte dynamique d'innovation des acteurs français, il devrait poursuivre sa croissance dans les prochaines années » indique **Sébastien Leroyer, Senior Manager PwC.**

"La croissance de la publicité digitale est un bon indicateur de la transformation numérique de l'économie Française. Il est critique de rattraper notre retard en matière d'investissements digitaux par rapport aux pays leaders » poursuit **Matthieu Aubusson, associé PwC.**

A propos du SRI

Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

3W Régie, Adconion Média Group, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, Hi-Média, Horyzon Media, M Publicité, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, Les Echos Médias, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Next Régie, Orange Advertising, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, TF1 Publicité Digital, Yahoo France et Web66 sont membres du SRI.

Le président est Eric Aderdor, directeur général d'Horyzon Media et le vice-président, Arthur Millet, directeur digital de Amaury Médias.

www.sri-france.org

A propos de L'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Udecam réunit : Agence 79, Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), KR Media, Mediabrands (Initiative et UM), Mediacom, MEC, Mediakeys, Neo@ogilvy, O'Connection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom, FMCG).

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 12 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent*. Elles représentent près de 90% des investissements médias réalisés en France.

www.udecam.fr

*Source Recma

A propos de PwC France et pays francophones d'Afrique

PwC développe en France et dans les pays francophones d'Afrique des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 184 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour leurs clients et partenaires.

Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 000 personnes couvrant 25 pays.

« PwC » fait référence au réseau PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entités membres, dont chacune constitue une entité juridique distincte.

Pour plus d'information, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure

Contacts SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
Tel: +33 1 42 36 49 15
hchartier@sri-france.org

Myriam de Chassey Waquet
Responsable Communication
Tel: +33 1 42 36 49 15
mdechassey@sri-france.org

Contact PwC

Hélène Coulbault
Responsable Relations Presse
Tel : +33 1 56 57 88 26
Helene.coulbault@fr.pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr