



Communiqué de presse

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

Au 1^{er} semestre 2015, le marché français de la publicité digitale atteint près d'1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires net, soit une progression de 3,5 % par rapport au 1^{er} semestre 2014.

Paris, le 10 juillet 2015 - Le SRI, l'UDECAM et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 14^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub.

Cette étude de référence, initiée par le SRI, donne un éclairage indispensable sur le marché publicitaire digital et son écosystème en pleine mutation, en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices.

Pour **Arthur Millet, Président du SRI** : « Au-delà des chiffres, ce panorama montre surtout le grand dynamisme de notre secteur et l'incroyable mutation qui s'y opère. Pour tous les acteurs de ce marché se posent en effet depuis quelques années de grands enjeux de transformation que chacun embrasse avec un rythme et une agilité soutenus. Plus que jamais, dans un marché en forte mutation, les acteurs de la chaîne media ont besoin de repères pour avancer ensemble et réinventer leur business. Donnez des clés de lecture, redonnez de la lisibilité au marché pour en faciliter la compréhension et l'apprentissage, c'est bien l'objet de cette étude et des analyses qu'elle propose ».

Selon **Jean-Luc Chétrit, Président de l'Udecam** : « Dans un contexte d'investissements publicitaires en berne, la croissance continue de la publicité digitale témoigne de la confiance des annonceurs dans le rôle qu'elle peut jouer dans le parcours de conviction de leurs clients. De plus en plus ciblée, engageante et mesurée elle doit poursuivre son évolution tant dans ses formats que dans la simplification des processus de transaction afin de contribuer encore plus à la génération de valeur pour l'ensemble des acteurs qu'ils soient annonceurs, agences ou média ».

Le digital, un marché français dynamique qui accélère sa mutation

En progression de 3,5 % au 1^{er} semestre 2015, la communication « online », tirée par le mobile (+63%), lui-même tiré par le social (+55%), atteint près d'1,5 milliard d'euros nets de chiffre d'affaires :

- le « **Search** » (liens sponsorisés) poursuit sa dynamique, porté par le mobile, et affiche une croissance (+4%). Il représente un chiffre d'affaires de 902 M€ nets sur S1 2015, soit 58% du marché total de la publicité online en France.
- les « **autres leviers** » (affiliation, comparateurs et emailing) sont plutôt en retrait. La tendance de ces 3 leviers est à -1% par rapport à S1 2014.
- le « **Display** » connaît une belle croissance de 8%. Toujours deuxième segment en valeur, il représente un chiffre d'affaires net de 425 M€, soit 28% du marché de la publicité online en France et confirme sa transformation sous l'impulsion des bonnes croissances de la Vidéo (+38%), du Programmatique (+50%), du Mobile (+63%) et du Social (+54%).

Le display, un segment en complète réinvention

Programmation, un mode d'achat puissant

Le poids de **l'achat display en programmation** représente au 1^{er} semestre 127 M€, soit 30% des achats display (tous formats, tous devices) et une croissance de 50% vs le 1^{er} semestre 2014. Ce mode de commercialisation se développe autour d'une offre plus sophistiquée et d'une demande plus exigeante qui intègrent :

- le déploiement du programmation mobile et vidéo
- la valorisation de l'expérience consommateur
- le développement de deals privés (niveaux de prix et de garantie adaptés)
- la généralisation de la mesure de visibilité
- l'essor de l'utilisation de la Data
- l'apparition de nouvelles offres de type « first look » (garantissant la première exposition au message et l'optimisation des CPM)

Vidéo, le format star

Au 1^{er} semestre 2014, le **display vidéo** connaît toujours une belle croissance de +38%, soit 126 M€ investis pour représenter aujourd'hui 30% du display (toutes commercialisations, tous devices). Concernant la vidéo, il est à noter :

- qu'elle se commercialise davantage via programmation du fait notamment de la croissance des inventaires monétisés et d'une meilleure intégration technique
- que l'IPTV, un mode de réception structurellement très développé en France, est un canal de diffusion en fort développement, avec une progression de 38% par rapport à S1 2014.

Mobile, bon soutien de la croissance

Le rythme de la croissance du **display mobile** se maintient en France à +63% pour représenter 21% du total, soit 91 M€ (toutes commercialisations, tous formats). Le Social continue largement à soutenir la croissance du display mobile et compte désormais pour 51% du segment.

Perspectives pour 2015

"Le marché de la publicité digitale devrait passer la barre symbolique des 3 milliards d'euros fin 2015. Mais ce chiffre ne devrait pas constituer un plateau. La bascule des usages vers le mobile et le développement continu du programmation vont sans nul doute continuer à faire progresser la part du digital dans les investissements média dans les prochaines années " explique **Sébastien Leroyer, Directeur PwC**.

Matthieu Aubusson, Associé PwC, ajoute : *"La part du digital continue à croître en 2015 dans un marché publicitaire atone. Porté par le mobile, le social et la vidéo, il démontre tous les jours sa capacité à innover sur les modes d'achats, les formats ou les devices. Cette dynamique rappelle le besoin accru d'agilité de l'ensemble des acteurs pour tirer profit des opportunités de croissance"*.

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 en tant que support publicitaire, 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.

366, 3W Régie, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, FigaroMedias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, Horyzon Média, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, LesEchosmédias, Mondadori Publicité, M Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Neweb, Next Régie, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

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

L'Udecam réunit : DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, Havas Medias (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Neo@ogilvy, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind, Repeat 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 (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90%* des investissements médias réalisés en France.

*Source Recma

www.udecam.fr

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 195 000 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 23 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