

COMMUNIQUE DE PRESSE

Le marché français de la publicité digitale atteint 3, 216 milliards d'euros de chiffre d'affaires net sur l'ensemble de l'année 2015, en progression de 6% par rapport à 2014*.



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

Paris, le 28 janvier 2016 - 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 15^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude de référence, initiée par le SRI et réalisée depuis 2013 par PwC, 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.

Il est à noter qu'à l'occasion de cette édition, les partenaires de l'Observatoire de l'e-pub ont choisi d'enrichir la méthodologie* (cf détail en dernière page).

Pour Sophie Poncin, Présidente du SRI : « Nous sommes ravis de constater une fois de plus la bonne santé du media Digital qui affiche sa plus grosse croissance depuis 3 ans et talonne ainsi la TV. Tous les indicateurs sont au vert et témoignent de la très grande vitalité de ce marché, portée notamment par l'effervescence technologique et l'innovation. Il entre dans une phase de maturité et se structure désormais autour de critères qualitatifs qui accélèrent le passage d'une logique de volume à une logique de valeur. Valeur et Qualité sont devenus les enjeux clé pour tous les acteurs de l'écosystème. »

Selon Jean-Luc Chetrit, Président de l'Udecam : « Le dynamisme de la publicité digitale est une excellente nouvelle car il démontre la capacité des media, des annonceurs et de leurs agences à mener à bien leurs mutations numériques et à utiliser l'ensemble des leviers, formats et devices au rythme de l'évolution des usages des consommateurs. Cette croissance ne pourra se poursuivre que si tous les acteurs mettent ensemble l'accent sur l'importance de la qualité des environnements, des contenus et des data dans un monde numérique en perpétuelle évolution. »

Accélération de la publicité digitale en France...

... qui se rapproche de la télévision...

Avec une progression de **6% sur l'ensemble de l'année 2015**, la communication « online » affiche un chiffre d'affaires net **au-delà des 3 milliards d'euros (= 3 216)**. Boostée par le **display (+10% vs 2014*)**, les dépenses sur le média digital représentent désormais **27,7 % des investissements média**¹. En cela, ils rattrapent les investissements TV (28,3 %) et se positionnent pour la 2ème année consécutive devant la presse (21,2 %).

...grâce à un display très dynamique

- Le **Search** (liens sponsorisés/SEM), porté par la croissance du Mobile et du Local, poursuit sa dynamique : **+4%**. Avec **1815 M€** investis, il reste n°1 dans le mix digital et compte pour **56%** du marché de la publicité online en France.
- Si le mix digital est toujours dominé par le Search, le **Display** reste le segment en plus forte croissance, **+10%** - tous formats, tous devices, tous modes de commercialisation - pèse dorénavant **1/3 du mix média (33%)** et **dépasse enfin le milliard investi (= 1 051 M€)**.
- Les **Autres Leviers – Affiliation, Comparateurs et Emailing** - comptent pour **11% du total marché, soit 434 M€, en croissance de 2%**.

Les investissements sur le mobile progressent mais restent en dessous des usages

En 2015, **26 % des dépenses publicitaires digitales ont été allouées à ce device (search + display)**. La très forte croissance des investissements sur le mobile (**+59%**), qui s'élèvent à **733M€**, n'est cependant toujours pas alignée sur celle des usages puisqu'aujourd'hui, **52%²** des connexions passent par le mobile. Le **Search Mobile** et le **Display Mobile** progressent respectivement à **+58% et +62%**. Le Search Mobile représente **456 M€** investis. Le Display Mobile compte **277 M€** en 2015, dont **73% sont attribués au social**.

La croissance sur mobile est soutenue par **4 tendances fortes** :

- Le programmatique mobile,
- Les réseaux sociaux,
- Le drive-to-store,
- Les formats natifs et vidéo.

Le Programmatique³ poursuit son développement

La progression de l'achat Programmatique se confirme et s'établit à **423M€, soit +61%**. Désormais, c'est **40% des achats Display qui s'opèrent en Programmatique** (vs 27% en 2014*).

Le mode d'achat Programmatique se développe notamment par la proposition d'un environnement multi-device et plus sécurisé. L'essor du Programmatique en 2015 s'explique par :

- le développement du programmatique mobile et vidéo (largement tiré par le social) ;
- l'intégration d'une meilleure expérience utilisateur ;

¹ Sources : SRI-IREP chiffres 2014 et S1 2015. Analyse PwC base 100 sur les 6 médias : TV, radio, presse, affichage, digital, annuaires

² Source Médiamétrie, EStatWeb, décembre 2015

³ Définition du "programmatique" retenue par les partenaires de l'Observatoire de l'e-pub : Inventaires vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs. Inclut tous les modèles de ventes automatisés : garanti / non garanti; prix fixe / RTB; Private Market Places / enchères ouvertes; self-served platform / Trading Desk.

- le recours aux deals privés, aux Private Market Places et au first look ;
- l'importance accordée à la visibilité et à la lutte contre la fraude ;
- l'usage de la data;
- l'optimisation des revenus grâce au Yield management.

Coup de projecteur sur la vidéo

La Vidéo continue son ascension et affiche un **CA de 309 M€ en 2015**, pour une croissance de **35%**.

L'**Instream** reste le format vidéo privilégié, en croissance de **36% vs 2014***, pour un montant total de **239 M€**. La part de l'**Outstream** connaît une croissance plus modérée de **30%, soit 70 M€**. L'Instream représente 77% des investissements vidéo et l'Outstream, 23%.

La vidéo programmatique connaît une croissance accélérée de 98 %, soit 26 % des achats programmatiques. Dans la vidéo, **le Programmatique représente plus d'1/3 des achats vidéo (35%)**.

Le social, incontournable

Le Display social progresse rapidement aussi bien en France que dans le monde. **En France**, les revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux augmentent de **31% en 2015, contre 33,5 % dans le monde**. Ainsi, **en France, 9% des dépenses digitales ont été allouées aux réseaux sociaux en France (contre 7% en 2014*)**.

Perspectives pour 2016

« Les chiffres du marché digital français sont bons. On peut se féliciter de la forte progression des investissements sur mobile et des avancées du programmatique qui représente maintenant 40% de l'inventaire display » selon Matthieu Aubusson, associé PwC Digital Services. *« Ces segments-là, associés à la vidéo et au social, devraient rester porteurs en 2016 et soutenir la croissance. »*

« La France devrait continuer à connaître une forte croissance du mobile et du programmatique, pour arriver à un mix digital plus proche de celui de pays comme l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis » ajoute Sébastien Leroyer Directeur PwC Digital Services. *« Le programmatique pourrait représenter plus de la moitié des ventes du display en 2016. »*

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.

366, 3W Régie, Altice Media, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité Digital, M Publicité-Régie Obs, Microsoft Advertising France, Mondadori, Next Régie, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, 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 : Dentsu Aegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, FiftyFive, FullSix Media, Havas Medias (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Mediakeys, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind, Repeat et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom Mediavest Group, Blue 449).

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 plus de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de plus de 14 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. La raison d'être de PwC est de renforcer la confiance au sein de la société et d'apporter des solutions aux enjeux stratégiques de ses clients. Plus de 208 000 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. Rendez-vous sur www.pwc.fr

« 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'informations, 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
Communication & RP
Tel: +33 1 42 36 49 15
mdechassey@sri-France.org

Contact PwC

Audrey Liny-Penet
Directrice des Relations Media et e-Reputation
Tel : +33 1 56 57 88 26
audrey.liny.penet@fr.pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr



***En 2015, enrichissement méthodologique et ajustement de la valorisation du display dans l'Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM**

> A l'occasion de cette 15ème édition de l'Observatoire de l'e-pub et face à l'évolution rapide du marché et au poids croissant des nouveaux acteurs, PwC, le SRI et l'UDECAM ont choisi d'enrichir la méthodologie d'estimation du display par :

- Un rapprochement avec l'IREP pour une estimation des investissements sur des régies non déclarantes au SRI (amélioration de la part déclarative de l'Observatoire de l'e-pub)
- Une méthodologie visant à mieux prendre en compte les revenus des éditeurs hors SRI connaissant une forte croissance
- L'enrichissement des déclaratifs UDECAM et SRI pour une meilleure qualification des revenus display
- Ces ajustements conduisent à une revalorisation de l'estimation du display mise explicitée dans la présentation détaillée des résultats
- Pour pouvoir mettre en visibilité la croissance 2014/2015, il a été choisi d'appliquer cet ajustement méthodologique aux années 2014 et 2015. Les chiffres des années précédentes restent sur l'ancien périmètre.

> **Pour rappel :**

- L'Observatoire de l'e-pub, réalisé par PwC, couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : déclaratifs, analyses et estimations.
- Les chiffres de l'Observatoire de l'e-pub sont sur un périmètre différent de ceux publiés par l'IREP. Dans son étude de référence « la mesure du Marché Publicitaire Français », l'IREP reprend l'estimation du search faite par PwC, en revanche, il s'en tient au périmètre déclaré pour la partie display et la partie mobile, chacune traitée indépendamment. Ainsi, les chiffres de l'Observatoire de l'e-pub couvrent un périmètre plus large car ils incluent des estimations pour les régies non déclarantes, dont Google et Facebook entre autres.