

*Bilan 2016
17^{ème} édition – Janvier 2017*

#Obsepub



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



Nous avons interviewé 29 acteurs dans le cadre de l'étude

1000mercis®
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie

FreeWheel®

Starcom

IAVAS MEDIA

Solocal
GROUP

leboncoin.fr

orange™ Advertising

LA PLACE MEDIA
audience premium en temps réel

DIGITAL
PUBLICITÉ

PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

IAS Integral Ad Science

appnexus

SFR RÉGIE

Digital Makers

TF1
PUBLICITE

MEDIA.figaro
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

LIGATUS

groupm
interaction

PUBLICIS
MEDIA

55

S4M

snapchat

marketSHOT

Aol.

CALOGA

CPA COLLECTIF DE LA PERFORMANCE ET DE L'ACQUISITION

dentsu
AEGIS
network

Microsoft

Sommaire

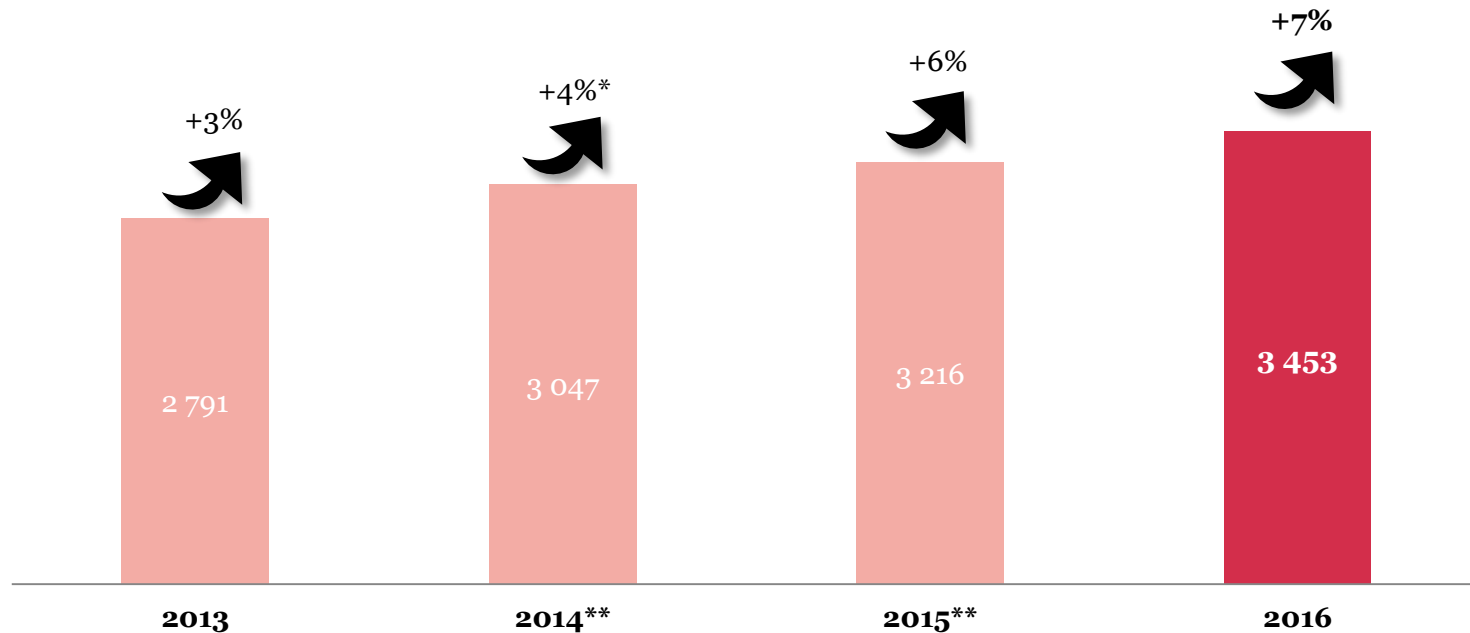
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Un display à plusieurs vitesses**
 - A. Formats : une forte croissance de la vidéo
 - B. Formats : une année difficile pour le display classique
 - C. Le programmatique domine désormais le display
- 3. Le mobile poursuit son accélération grâce au social et au search**
- 4. Search et autres leviers**
- 5. Tendances et perspectives**

01

*EVOLUTIONS DU
MARCHE DIGITAL*

Le marché digital poursuit sa croissance au global

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

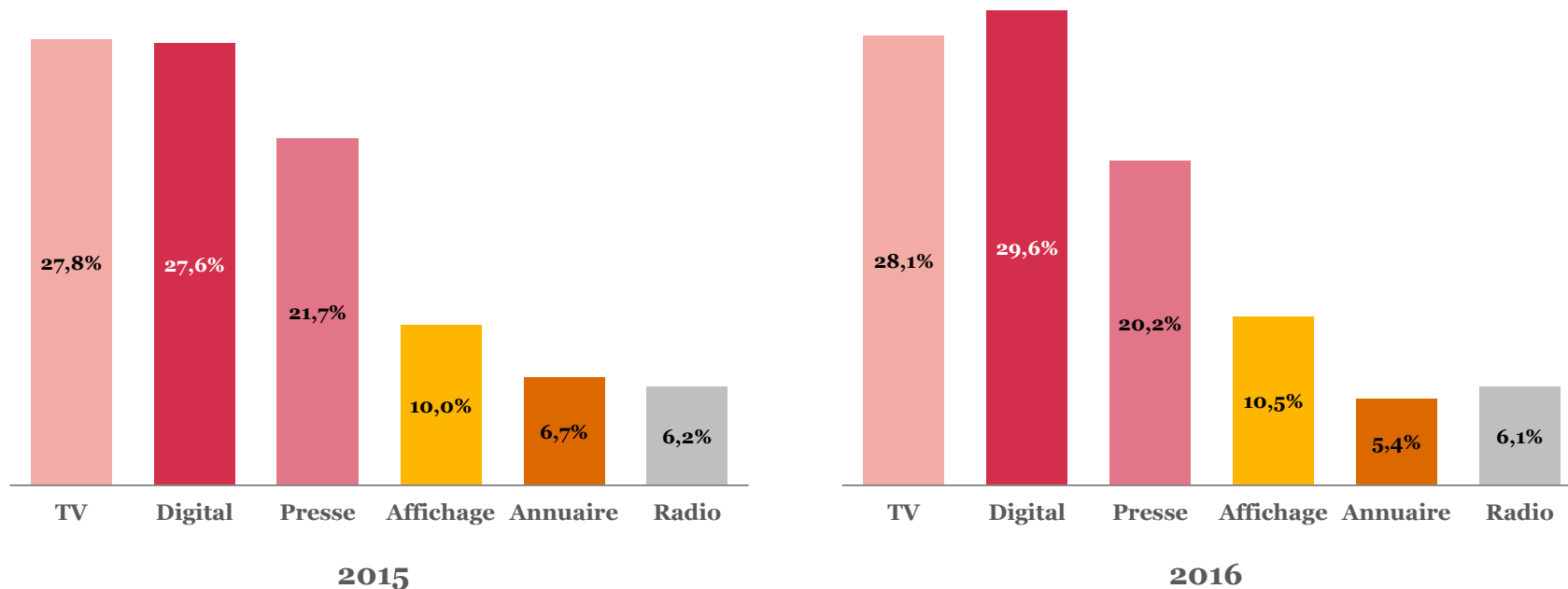


* Croissance observée sur l'ancien périmètre **Nouveaux périmètres
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux
Sources : Analyse PwC, SRI, UDECAM

Le passage du digital devant la TV observé au 1^{er} semestre se confirme

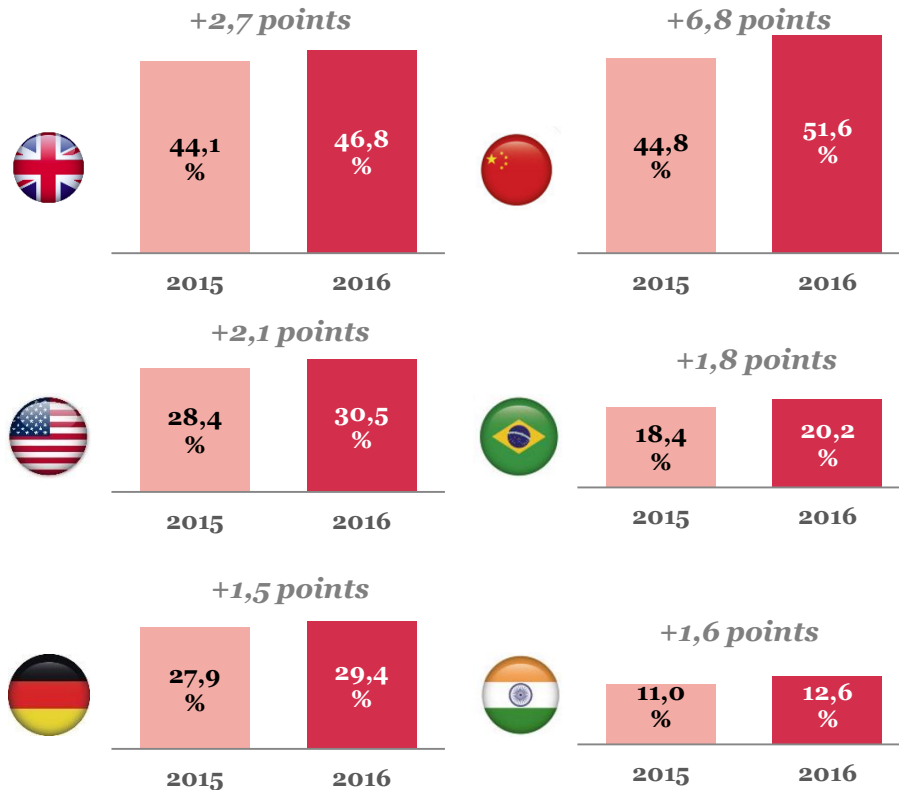
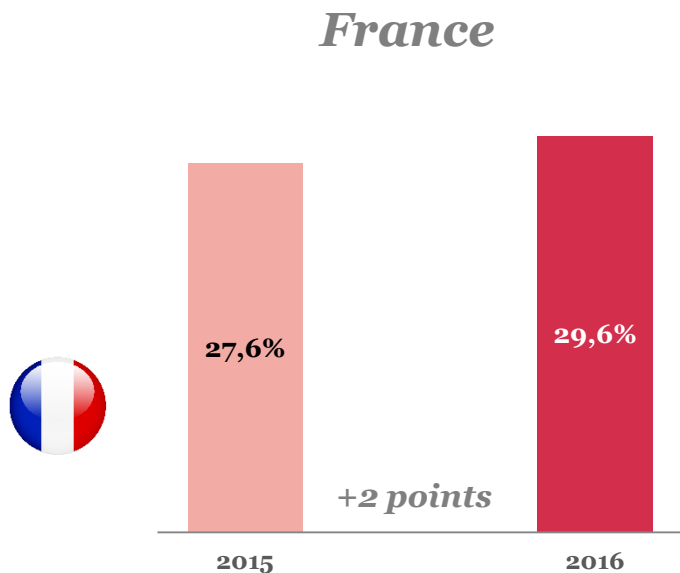
Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part d'investissement dans les médias*)



Sources : SRI-IREP chiffres 2015 et T1 + T2 + T3 2016
* Médias : TV, radio, presse, affichage, digital, annuaire

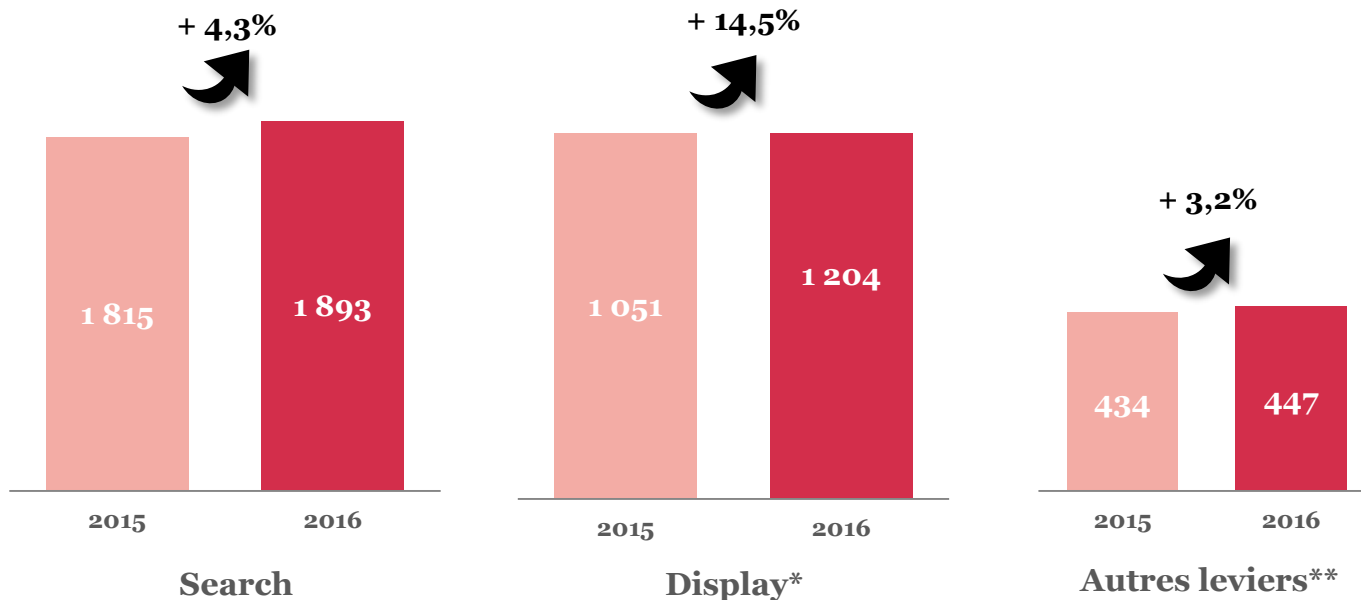
La France apparaît en ligne avec les US et l'Allemagne mais en-deçà du UK et de la Chine



Sources : PwC Global Entertainment and Media Outlook : 2016-2020, SRI, IREP, eMarketer

L'essentiel de la croissance est généré par le Display

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, Emailing, Compareurs. Search et Display incluent la publicité locale

Sources : Analyse PWC, SRI, UDECAM

Une croissance globale du marché qui masque un renforcement des lignes de fracture entre les acteurs

Un marché en hausse qui confirme ses principaux leviers de croissance...



... mais des inégalités dans la distribution de cette croissance qui s'accroissent



02

*UN DISPLAY A PLUSIEURS
VITESSES*

Une année riche en évolutions et en prises de conscience pour le marché du display

Expérience : des réponses aux
adblocks qui progressent



La visibilité devient un KPI
stratégique

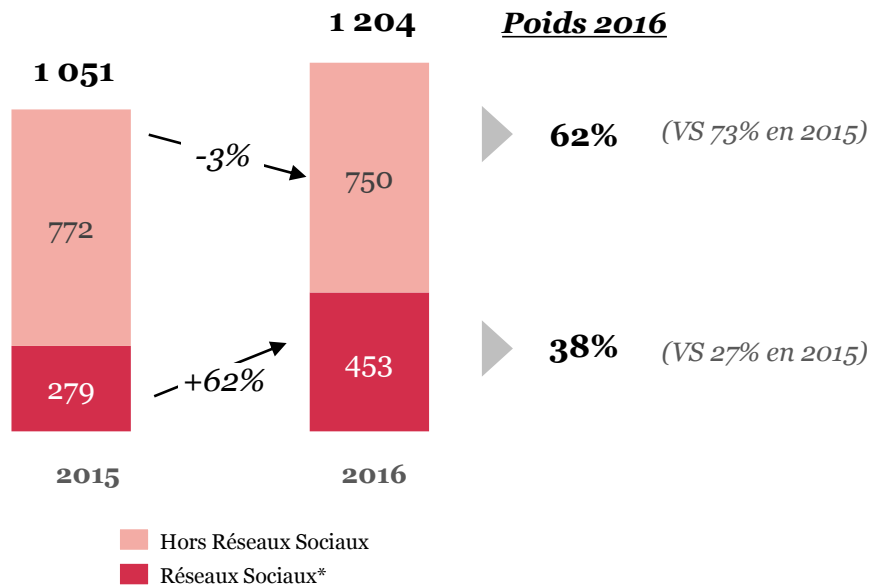


La transparence continue
de progresser



Les réseaux sociaux* sont responsables de la totalité de la croissance du display

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



+62%

de croissance du social en France en 2016 par rapport à 2015

*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (Hors YouTube)

HORS

Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau social

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

2A

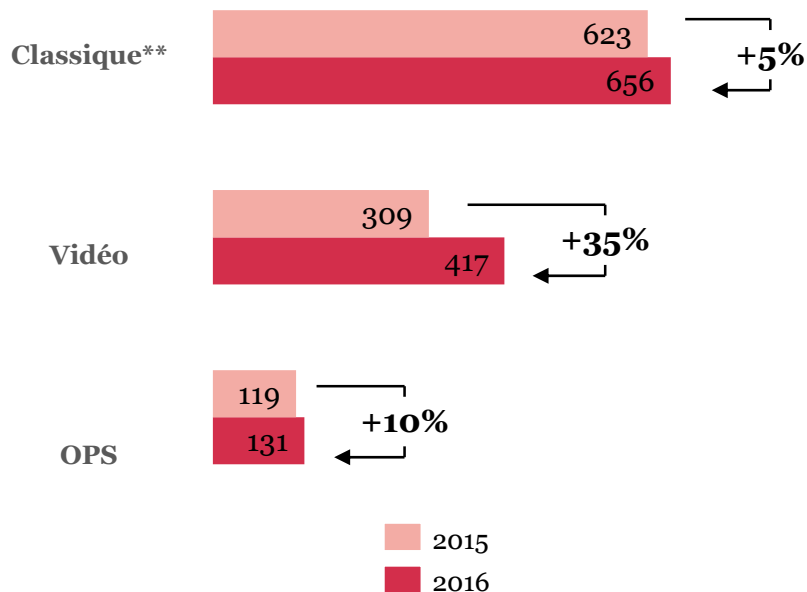
FORMATS :

— *UNE FORTE CROISSANCE* —

DE LA VIDEO

Au sein du display, la vidéo maintient sa forte croissance en 2016

Montant des investissements display* par formats en France (m€)



Poids en 2016

54%
(VS 59% en 2015)

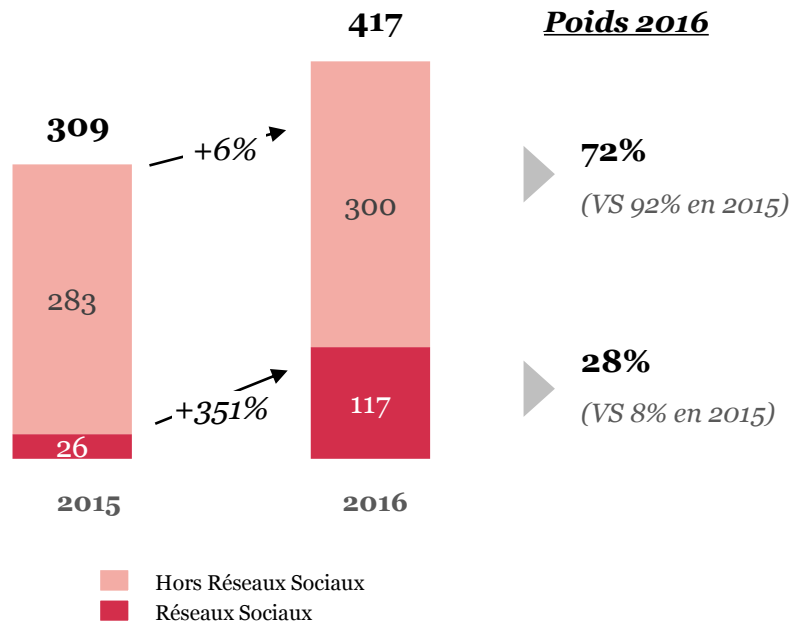
35%
(VS 29% en 2015)

11%
(VS 11% en 2015)

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

Les réseaux sociaux portent une large part de la croissance vidéo

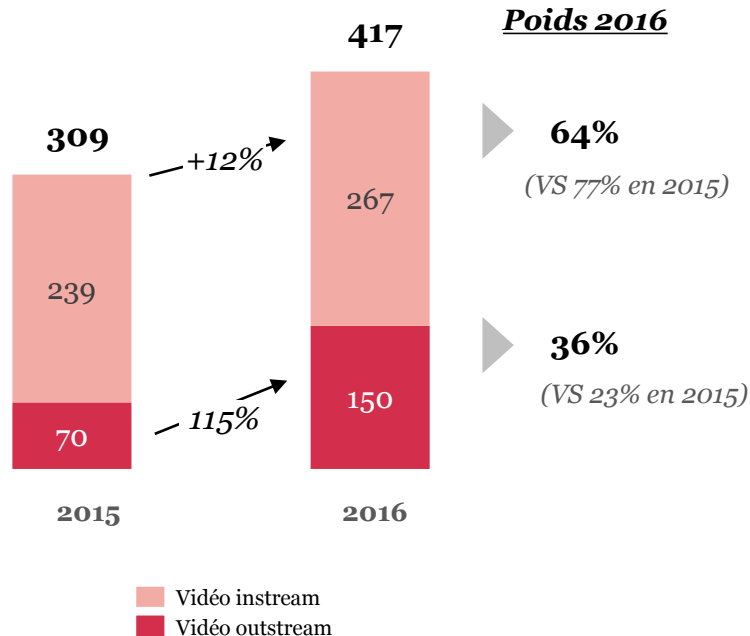
Evolution des investissements vidéo* (m€)



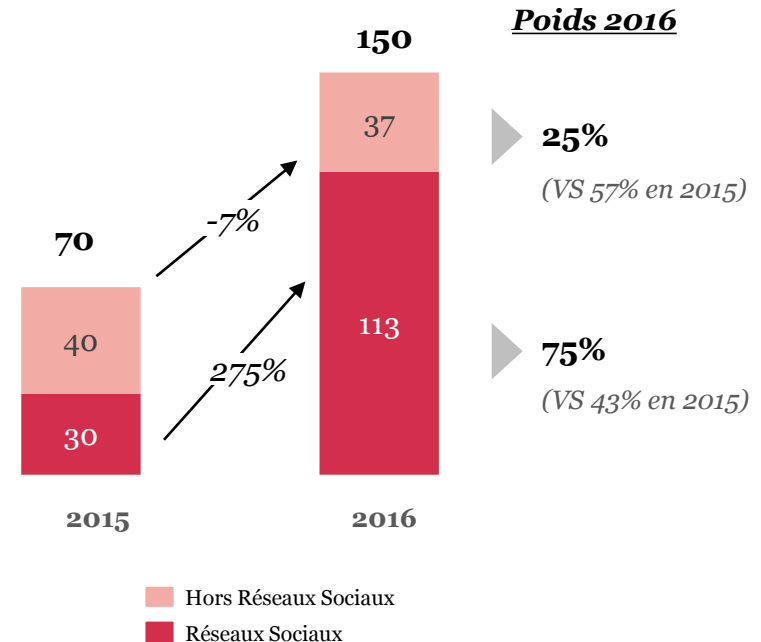
*Tous devices, toutes commercialisations,
YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM

L'Instream reste le 1^{er} format vidéo*, et l'Outstream croît fortement sur les réseaux sociaux

Evolution des investissements en vidéo*
Instream VS Outstream (m€)

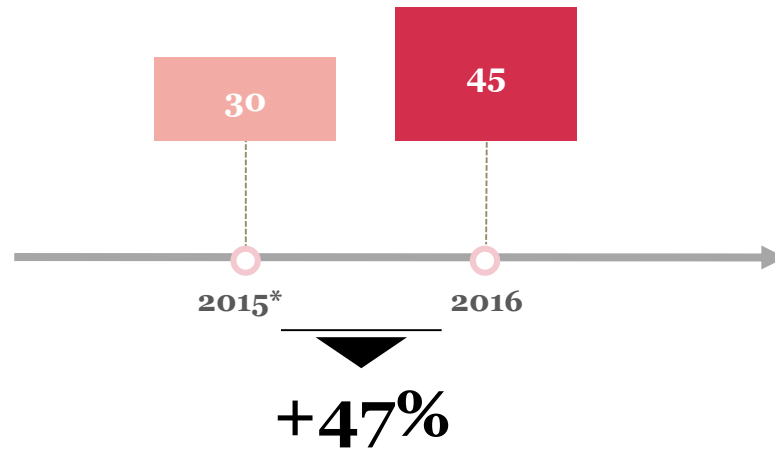


Evolution des investissements en vidéo*
Outstream, poids des réseaux sociaux (m€)



L'IPTV poursuit sa forte croissance

Evolution des investissements display IPTV
en France (m€)

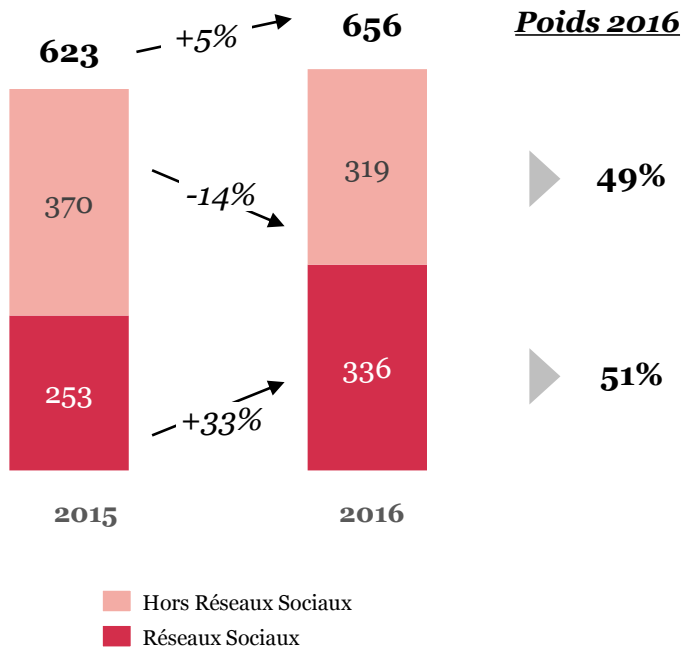




FORMATS :

— *UNE ANNEE DIFFICILE POUR* —
LE DISPLAY CLASSIQUE

Des évolutions opposées au sein du display classique*



En 2016, les modules de recommandation continuent de croître

47,6 m€

7,3% du Display Classique

+18% de croissance VS 2015



*LE PROGRAMMATIQUE DOMINE
DESORMAIS LE DISPLAY*

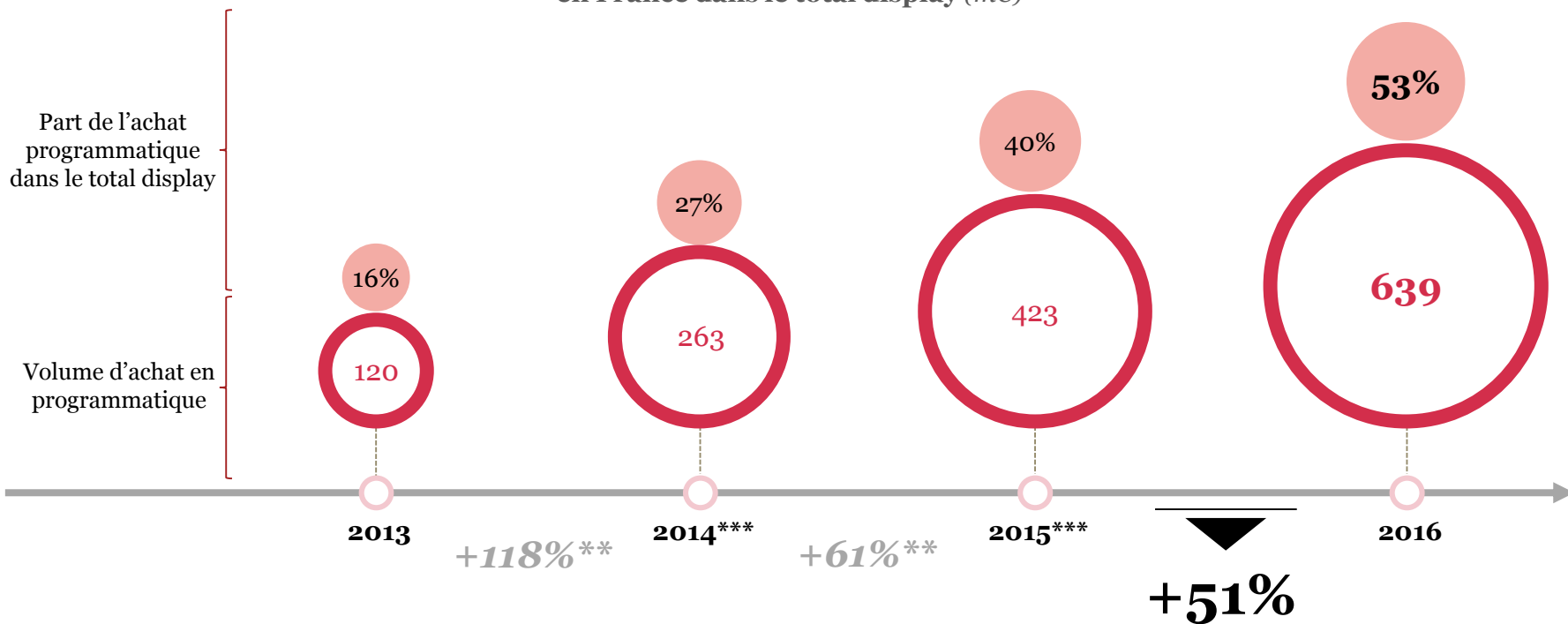
Définition du programmatisation



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 programmatisé* devient majoritaire au sein du display

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



*Tous devices, tous formats

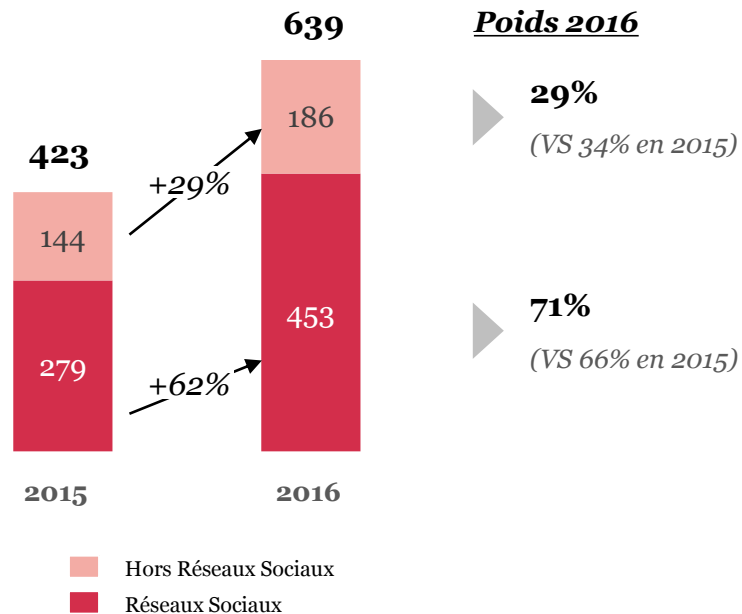
**Croissance constatée sur l'ancien périmètre

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM

***Nouveaux périmètres

Les réseaux sociaux génèrent la majeure partie de la croissance du programmatique*

Evolution des investissements programmatiques* (m€)

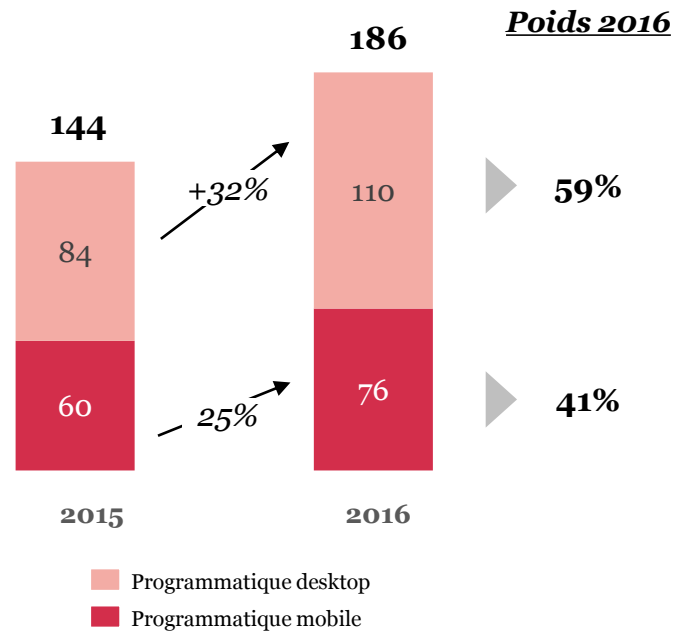


Le programmatique au sein du display hors réseaux sociaux = 30%

Le mobile contribue aussi à la croissance du programmatique

Evolution des investissements programmatiques
hors réseaux sociaux* par device (m€)

81% des investissements
programmatiques mobiles sont
générés par les réseaux sociaux



Les tendances du programmatique

Le programmatique premium se renforce



Forte progression des deals vidéos et de la part des deals intégrant de la data. Extension progressive aux inventaires premium

Les achats deviennent algorithmiques



Des solutions techniques basées sur des algorithmes de machine learning émergent pour automatiser l'optimisation des campagnes programmatiques

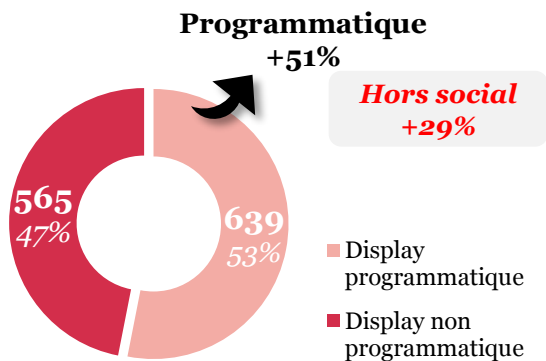
Les deals privés continuent leur progression



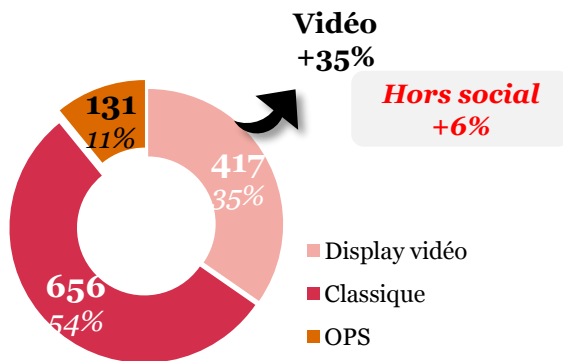
Les private deals captent des annonceurs à la recherche de garanties sur les volumes, le prix et la qualité des inventaires

Des dynamiques contrastées au sein du marché du display digital en France

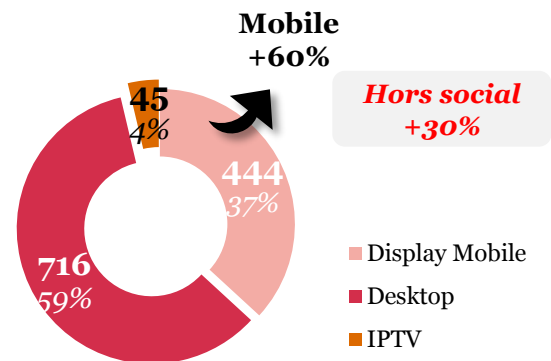
Répartition du display par modes d'achats (m€)



Répartition du display par formats (m€)



Répartition du display par devices (m€)

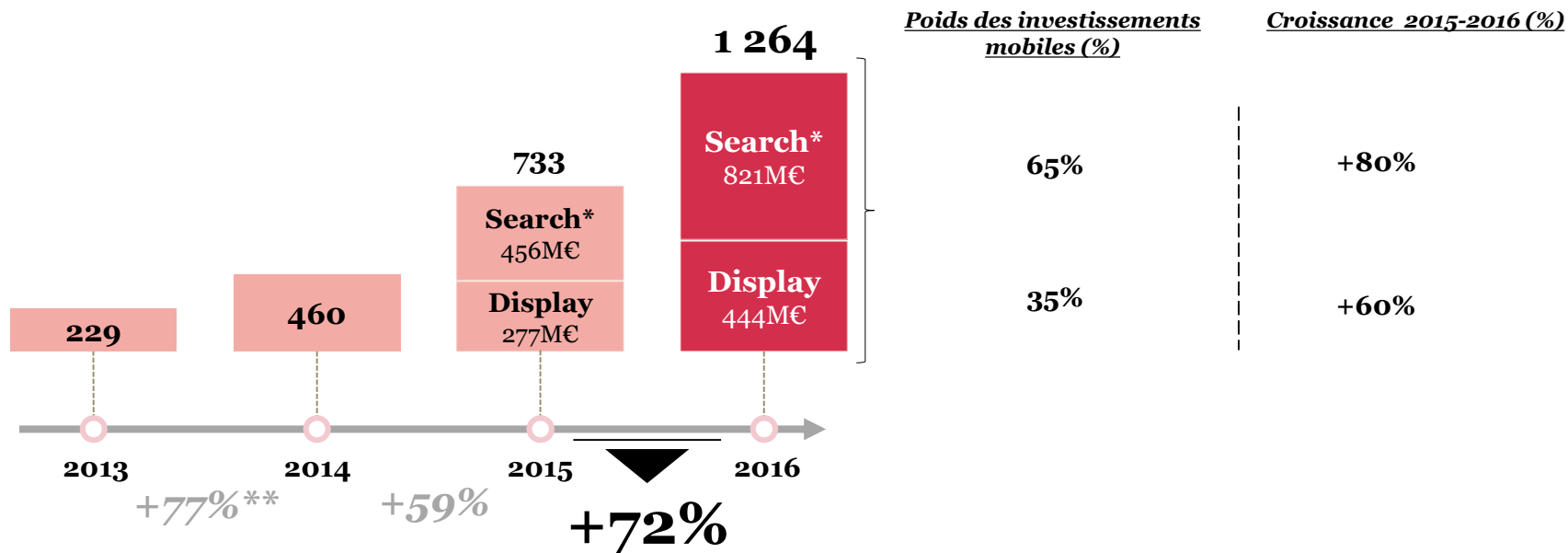


03

*LE MOBILE POURSUIT SON
ACCELERATION GRACE AU
SOCIAL ET AU SEARCH*

La croissance sur le mobile poursuit son accélération en 2016

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



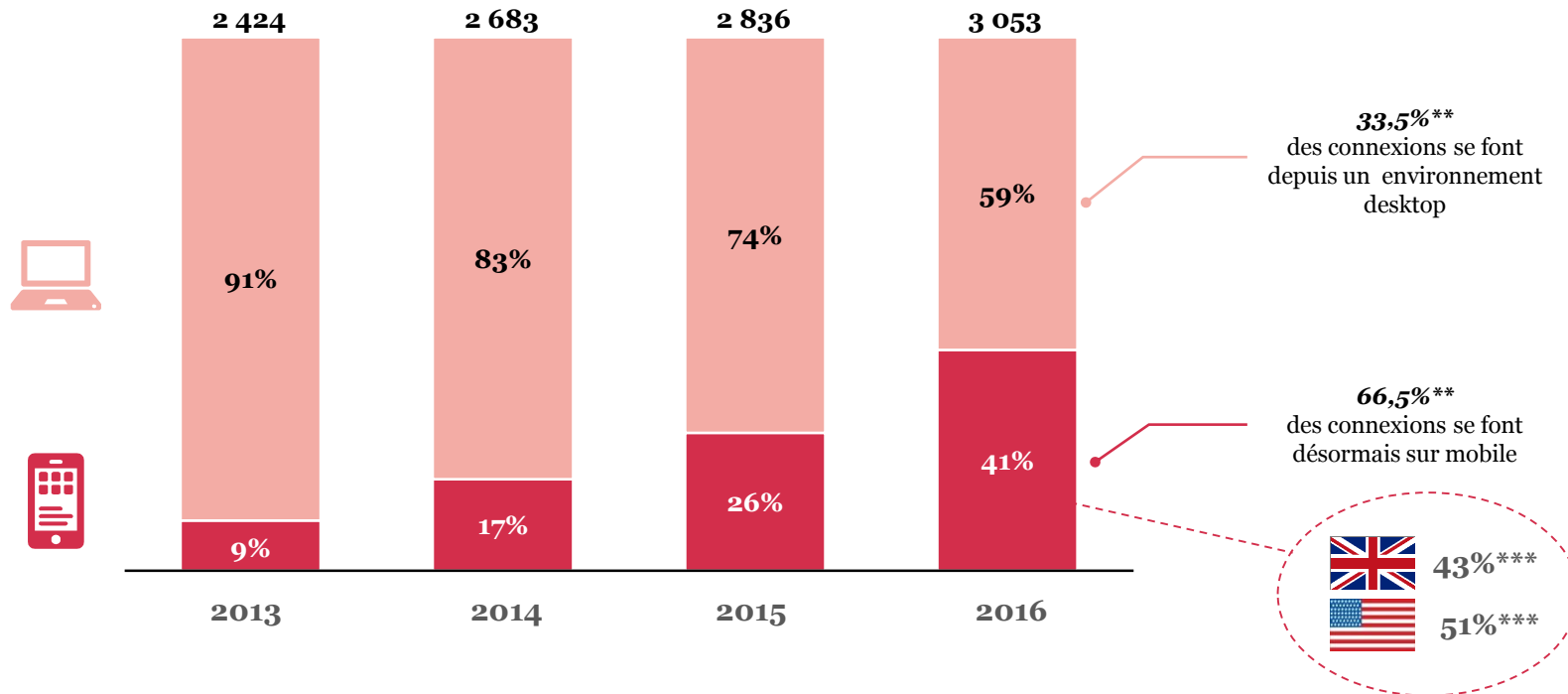
*SEM

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

La part du mobile se rapproche enfin 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

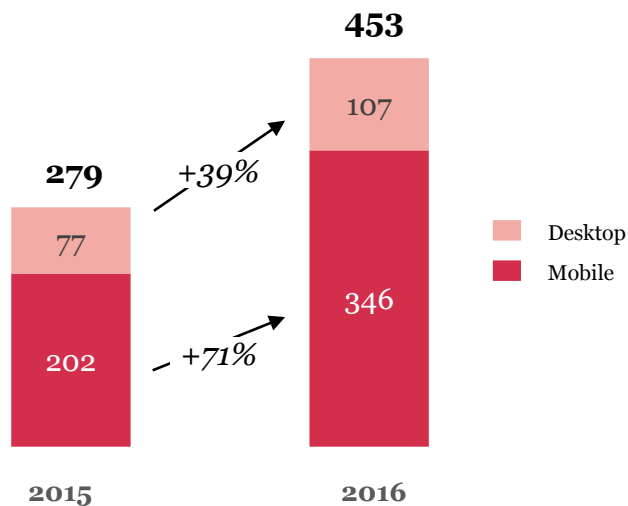
*SEM ; ** Médiamétrie, eStat Web décembre 2016; ***IAB Internet advertising revenue report HY 2016, Novembre 2016

& IAB UK, H1 2016 Digital Adspend Results, Octobre 2016

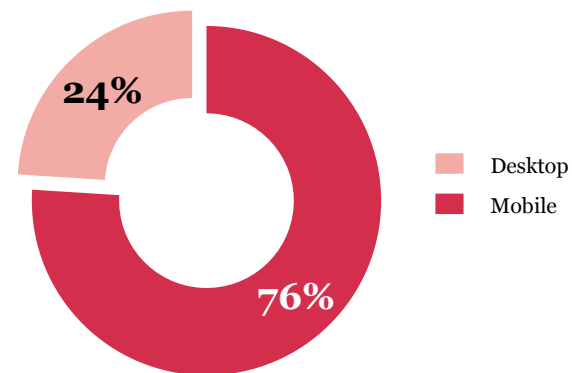
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

Le social, qui est « nativement mobile », représente l'essentiel des investissements sur le display mobile

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

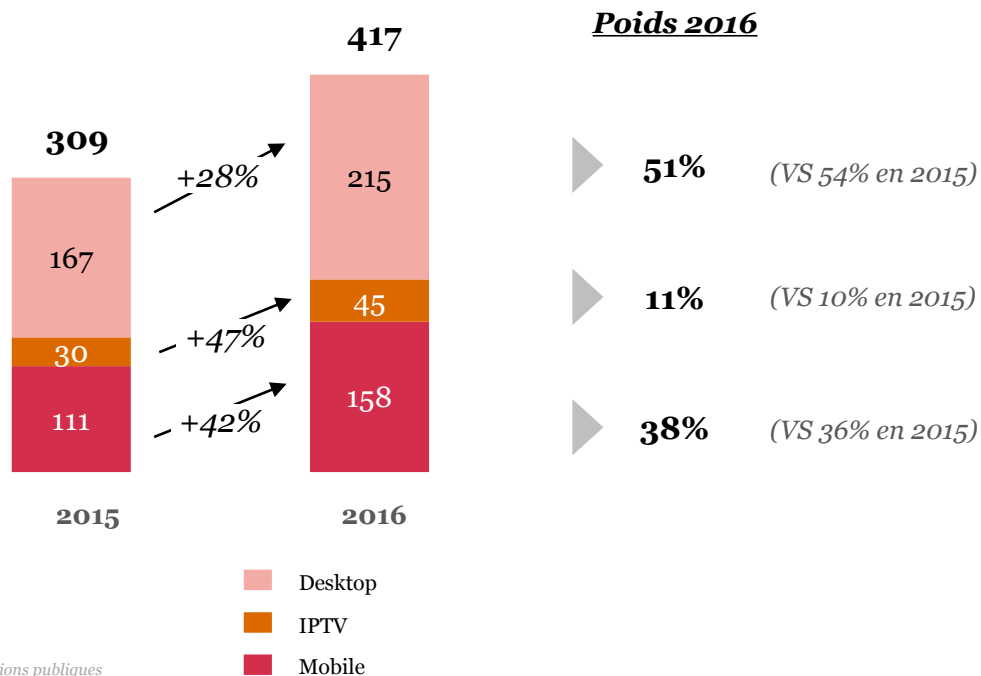


Part du mobile dans les investissements sur les réseaux sociaux en 2016 (%)



La part mobile des investissements en display vidéo se renforce légèrement

Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



04

SEARCH ET AUTRES LEVIERS

Marché Search en 2016



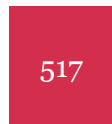
Search (2016, m€)



Acteurs Nationaux,
73%



Acteurs Locaux,
27%



Repartition search National/Local
(2016, m€)



Desktop, 57%



Mobile, 43%



Repartition search Desktop/Mobile
(2016, m€)

Une croissance inégale au sein des autres leviers

Autres leviers 447 M€ + 3,2%

Affiliation – 226 M€

Comparateurs – 85 M€*

Emailing – 136 M€



kelkoo

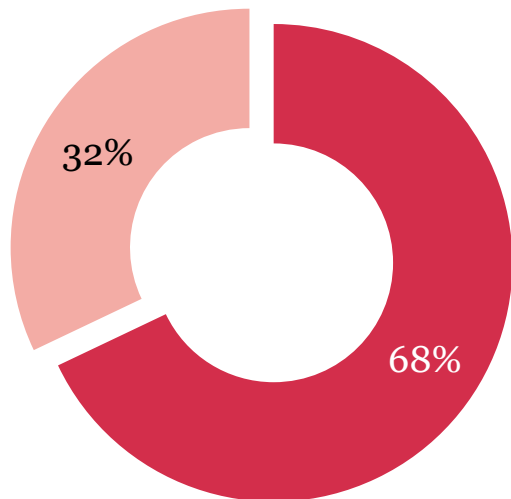


05

TENDANCES CLES

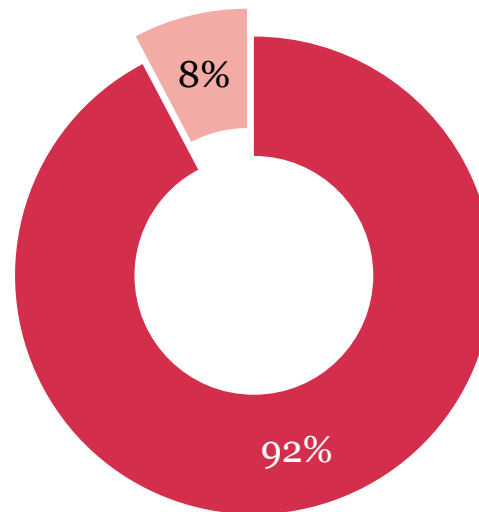
Le search et les réseaux sociaux représentent une part prépondérante du marché, captée principalement par 2 acteurs...

Part du Search + Réseaux Sociaux sur le marché digital total en 2016 (m€)



Reste du marché
Search + Réseaux Sociaux

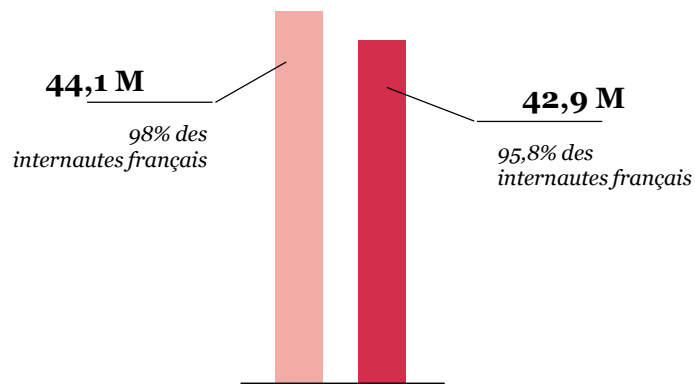
Part du Search + Réseaux Sociaux sur le marché mobile* en 2016 (m€)



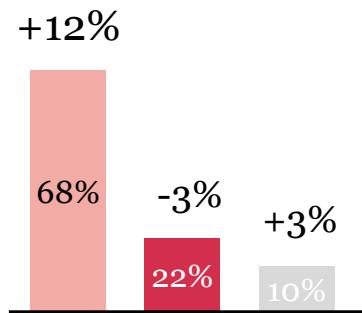
Reste du marché Mobile
Search + Réseaux Sociaux Mobiles

...et captent une part majeure de la croissance du marché, à part d'audience quasi-équivalente

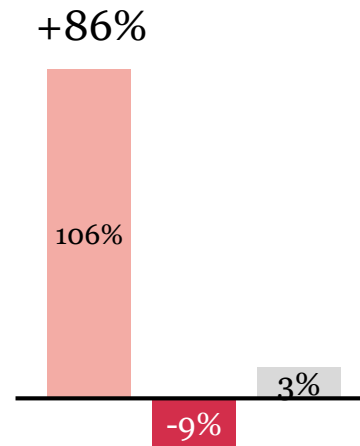
Volume d'audience dédoublé 2016 (M VU*)



Part des investissements publicitaires 2016 (M €)



Contribution à la croissance 2016 (M €)



- Search + Réseaux Sociaux
- Autres Leviers
- Display Hors Réseaux Sociaux

Contacts



Matthieu Aubusson

Associé Experience Center

matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Sébastien Leroyer

Directeur Experience Center

sebastien.leroyer@fr.pwc.com

Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam de Chassey Waquet

Responsable communication

mdechasse@sri-france.org

Françoise Chambre

Déléguée Générale

francoise.chambre@udecam.fr