

COMMUNIQUE DE PRESSE

Le marché français de la publicité digitale atteint 1,813 M€ de chiffre d'affaires net sur le premier semestre 2017, en progression de 9,8% par rapport au 1^{er} semestre 2016



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

Paris, le 12 juillet 2017 - Le SRI, l'UDECAM et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 18^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude de référence, initiée par le SRI et réalisée par le cabinet d'audit et de conseil PwC, donne un éclairage indispensable sur le marché publicitaire digital et son écosystème en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices.*

1. La croissance du digital s'accélère en 2017

- Le marché e-pub global représente 1,8 milliards d'euros sur le 1^{er} semestre 2017, en forte croissance de 9,8% par rapport au S1 2016.
- Le digital, accroît son avance sur les autres médias, et reste le 1^{er} média investi ce semestre (33 %), devant la télévision (28,3%).
- Tous les leviers sont en croissance :
 - ✓ Search : +7%, soit 55% du marché global et un CA net total de 994 M€
 - ✓ Display : +17,7%, soit 35% du marché global et un CA net total de 644 M€
 - ✓ Autres leviers : +2,2%, soit 10% du marché global et un CA net total de 227 M€

2. Une concentration des investissements qui s'accroît

Le search et les réseaux sociaux :

- Représentent désormais une part prépondérante du marché, 71%, captée principalement par 2 acteurs. Leur part est encore plus marquée sur mobile où les autres acteurs se répartissent seulement 8% du marché.
- Affichent une part des investissements publicitaires en croissance de +14% vs S1 2016, et de +69% sur le mobile.
- Contribuent à la croissance de la publicité digitale à hauteur de 96%.

3. Une bipolarisation des tendances display

La croissance du display (+17,7%) est presque totalement portée par le social

- Le social (c'est-à-dire les réseaux sociaux) représente ce semestre 45% du display (288 M€) et affiche une croissance de 45,9% vs S1 2016. La croissance du social impacte tous les leviers clés du display.
- A l'inverse, le display « non social » voit sa part baisser de 64% à 55% du display. Sa tendance reste toutefois positive au S1 2017 à +1,5% (356 M€).

Les principales tendances du display par formats (classique, vidéo, OPS), par devices (fixe, mobile, IPTV) et par commercialisation (non programmatique ou programmatique) :

- **Le social impose une double tendance sur le display « classique »¹**
 - ✓ Le display classique représente encore 54% des formats display mais sa part fléchit (vs 55% au S1 2016). Sa croissance est de 15%, soit 345 M€ investis au S1 2017.
 - ✓ La croissance du social à +39% (183 M€) masque l'évolution négative du « hors social » à -2% (163 M€).
- **Le display vidéo² devient majoritairement outstream, toujours sous l'influence des réseaux sociaux**
 - ✓ Il représente dorénavant 36% du display. Au premier semestre 2017, il progresse de 26%, pour représenter un CA net de 235 M€.
 - ✓ Si le « hors social » représente encore 55% du segment vidéo, la vidéo « sociale » poursuit sa forte croissance ce semestre avec +66% (106 M€).
 - ✓ L'IPTV poursuit sa forte croissance : +32%, soit 25 M€ investis au S1 2017.
- **Le display programmatique³ en croissance sur les principaux formats**
 - ✓ Entendu dans son acceptation la plus globale⁴, le programmatique est en croissance de 42% vs S1 2016 et confirme sa part majoritaire au sein du display à 60% (384 M€).
 - ✓ Si le programmatique est composé à 68% de social (en croissance de +46%), il reste un levier de croissance important pour les autres acteurs (qui pèsent 32%), avec +34%.
 - ✓ Les investissements programmatiques sur le « classique » croissent de 27%. Le programmatique représente ainsi les ¾ de ce format.
 - ✓ Sur la vidéo, le programmatique pèse 53% des investissements avec une croissance de 91%. Les réseaux sociaux, qui représentent 77% du programmatique vidéo, tirent largement cette progression (+150%).

4. Les investissements mobiles portés par le social

- 41% des dépenses digitales sont à présent allouées au mobile (search + display), une forte progression (vs 29% au S1 2016), toujours en décalage avec les usages (68% des connexions faites à partir d'un mobile).
- La croissance poursuit son accélération à +63%, soit 690 M€ (search + display).
- Le search mobile est en croissance de 75% (412 M€). Quant au display mobile, il croît de 47% (277M€).
- Le mobile représente désormais 43% des investissements display, du fait de la forte croissance du social.
- Le social représente 77% du display mobile en croissance de 60%. Les autres acteurs représentent 23% avec une croissance à +16% (64M€).

¹ Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices.

² Le display vidéo inclut l'instream & l'outstream, toutes commercialisations et tous devices.

³ Le display programmatique inclut tous les formats, classiques et vidéo, et tous les devices.

⁴ 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 programmatique.

Sophie Poncin, présidente du SRI, commente : « Nous ne pouvons que nous réjouir du rythme soutenu de croissance des investissements sur le digital. Toutefois, 6 mois après notre première alerte, les résultats de cet observatoire confirment les tendances dichotomiques et structurelles de notre marché. L'hégémonie des plateformes et réseaux sociaux, en effet, se consolide puisqu'ils captent à eux-seuls près de ¾ des investissements publicitaires online. A terme, c'est la pluralité et la survie même des médias qui est en jeu. Face à ce constat, l'écosystème de la publicité online s'est mis en ordre de marche pour séduire à nouveau les annonceurs. Les initiatives, particulières ou collectives, se sont ainsi multipliées pour garantir qualité, transparence et efficacité. C'est là toute l'ambition du Label Digital Ad Trust initié il y a un an. Un véritable engagement d'excellence qui, nous l'espérons, permettra une répartition plus équilibrée des investissements. »

Selon **Raphaël de Andreis, vice-président de l'UDECAM**: « Cette nouvelle édition de l'Observatoire de l'e-pub montre plus que jamais un paradoxe du marché : jamais les annonceurs n'ont eu autant besoin d'environnement et de contenus premiums et jamais il n'a été si difficile de les financer. Le rôle de l'écosystème français, annonceurs, media, plateformes et agences, est de réfléchir à la pérennité des équilibres et à la pluralité. C'est leur intérêt à tous dans la durée. Les récentes initiatives de mutualisation de certains éditeurs vont dans le bon sens du point de vue l'UDECAM. »

Pour **Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA** : « Le développement constant des investissements publicitaires digitaux doit absolument s'accompagner de la mise en place de règles de mesure, d'audit et de transparence identiques pour tous les acteurs afin de renforcer la confiance des annonceurs, condition nécessaire à la poursuite de ce développement au bénéfice de tous. »

Pour **Sébastien Leroyer, directeur Experience Center de PwC** : "Avec une croissance de 9,7%, le marché digital retrouve un rythme qu'il n'avait pas connu depuis 2011. Mais cette croissance se fait dans un contexte de marché profondément transformé par la domination des plateformes sociales et search. Ce qui interpelle dans ce dernier observatoire c'est que cette tendance s'est encore accentuée au cours des derniers mois. Ces acteurs pèsent aujourd'hui 71% du marché français, contre 65% au UK"

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, Amaury Media, Altice Media Publicité, AOL, Boursorama, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Purch, Prisma Media Solutions, SeLogger, 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'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : Agence 79, Anacrouse, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, FullSix Media, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat

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.

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 de conseil, d'audit et d'expertise comptable, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 223 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau international de PwC partagent solutions, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour clients et partenaires. Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 800 personnes couvrant 23 pays. Rendez-vous sur www.pwc.fr

En se mobilisant au quotidien pour conseiller et accompagner ses clients dans leur réussite, PwC contribue à la dynamique de l'économie française. A travers ses études et ses analyses d'experts, PwC s'engage également à anticiper les économies du futur et à développer les nouveaux usages technologiques. Enfin, en apportant des solutions pour maîtriser les risques, PwC crée de la confiance entre les acteurs et sécurise le cœur de l'économie française.

PwC France a lancé le mouvement #LetsgoFrance pour valoriser tous ceux qui travaillent à la réussite de l'économie française. Rejoignez-nous et agissons ensemble : letsgofrance.fr

PwC a remporté le prix "Audit Innovation of the Year" 2016, qui reconnaît son leadership parmi la profession pour fournir des services de haute qualité et recruter des collaborateurs talentueux et ouverts d'esprit. « 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

Contacts SRI

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

Delphine Bionne
Communication & RP
delphine@sri-France.org

Contact PwC

Elodie Gaillard
Responsable Relations Presse
Tel : +33 1 56 57 10 42

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

***RAPPEL METHODOLOGIQUE**

> Depuis 2013, c'est PwC qui réalise l'Observatoire de l'e-pub

Cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : déclaratifs et entretiens qualitatifs auprès des régies et des agences médias, analyses de différentes publications financières internationales et estimations.

> Pour rappel, en 2015, à l'occasion de la 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, ce qui explique les mentions de périmètres sur certaines slides.