

1^{er} semestre 2018
20^{ème} édition – Juillet 2018

#Obsepub



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



Nous avons interviewé 26 acteurs du marché dans le cadre de l'étude

1000mercis®
Interactive Advertising & Marketing

3W.relevance
PREMIUM DATA SMART SOLUTIONS

FreeWheel®

weborama

Solocal
GROUP

Teads.tv

Oath:

Microsoft

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

AppNexus

affilinet
Part of Awin

Outbrain

TF1
PUBLICITE

MEDIA.figaro
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

DEEZER

PUBLICIS
MEDIA

S4M

OmnicomMediaGroup

g r : v : t :
alliance data & media

marketSHOT

CALOGA

CPA
COLLECTIF
PERFORMANCE
& ACQUISITION

dentsu
AEGIS
network

media
square

groupm
interaction

Sommaire

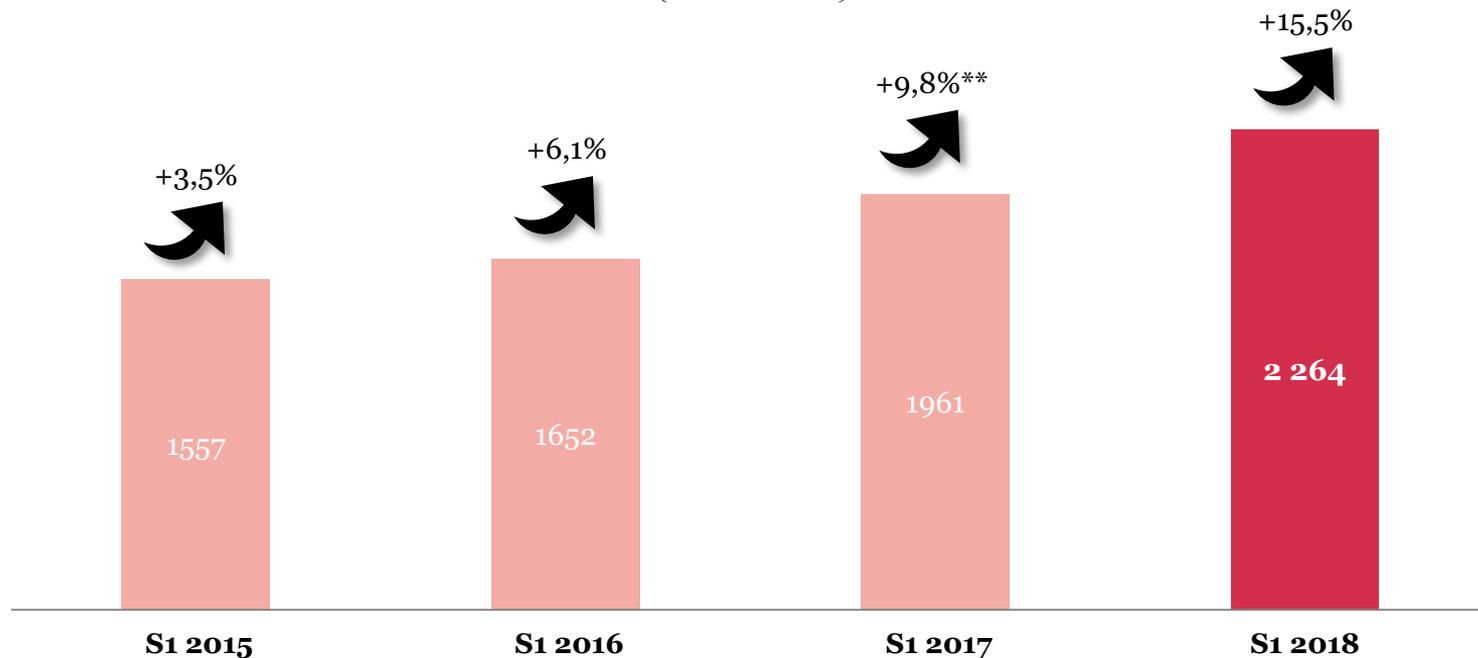
- 1. Le marché de la publicité digitale est en croissance soutenue au S1 2018**
- 2. Le Search, grâce au mobile, et les autres leviers sont en croissance**
- 3. Le display dopé par les réseaux sociaux**
 - A. La croissance du display portée par la vidéo
 - B. Le programmatique continue sa progression
- 4. La croissance du mobile toujours soutenue**
- 5. Synthèse du display**
- 6. Conclusion**

01

*LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE EST
EN CROISSANCE SOUTENUE AU S1 2018*

La croissance du marché de la publicité digitale reste soutenue au premier semestre 2018

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



*A partir de l'édition 2017, l'observatoire de l'e-pub inclut (rétrospectivement) un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurance, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés

Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux, et une mise à jour des hypothèses de déduplication sur les années 2015, 2016 et 2017

**Taux de croissance constaté au S1 2017 sur l'ancien périmètre

Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Comparateurs, Mobile

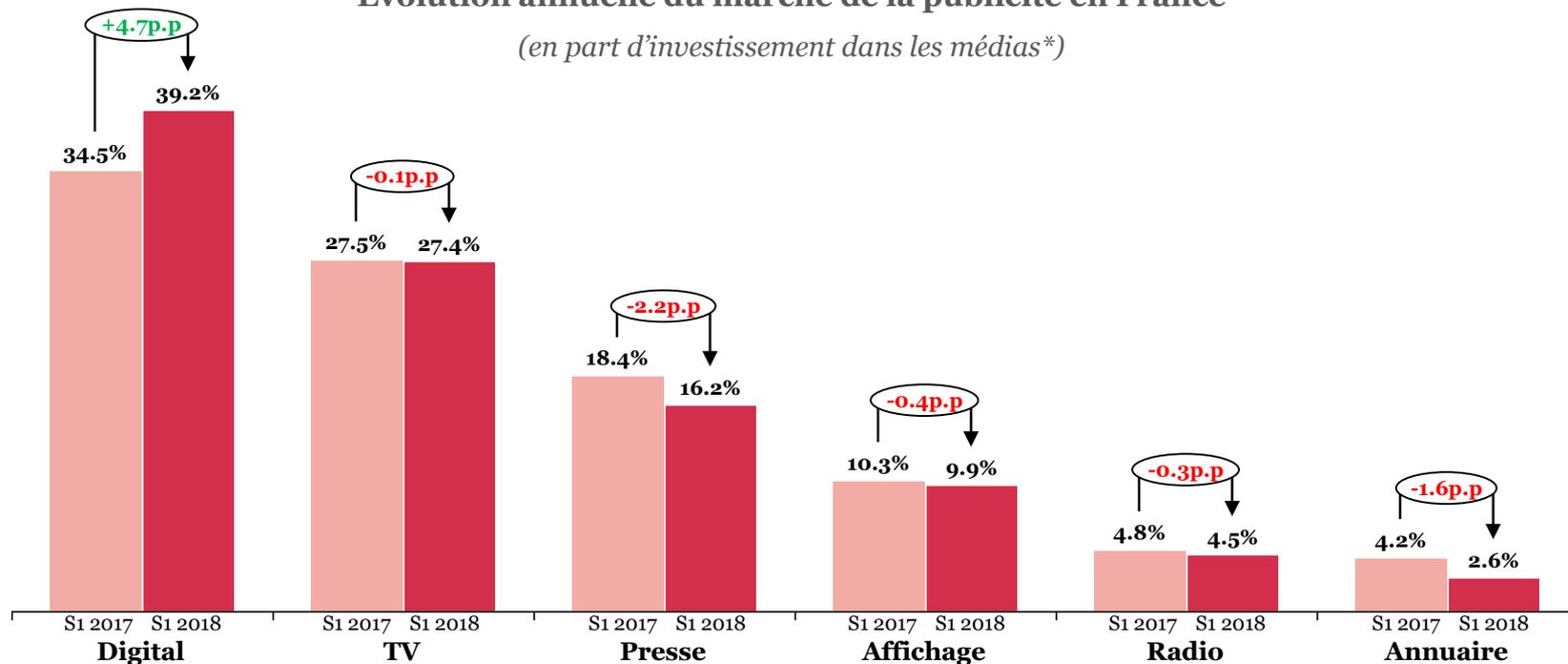
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

Au S1 2018, le digital renforce sa position, notamment au détriment de la presse et des annuaires

Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part d'investissement dans les médias*)



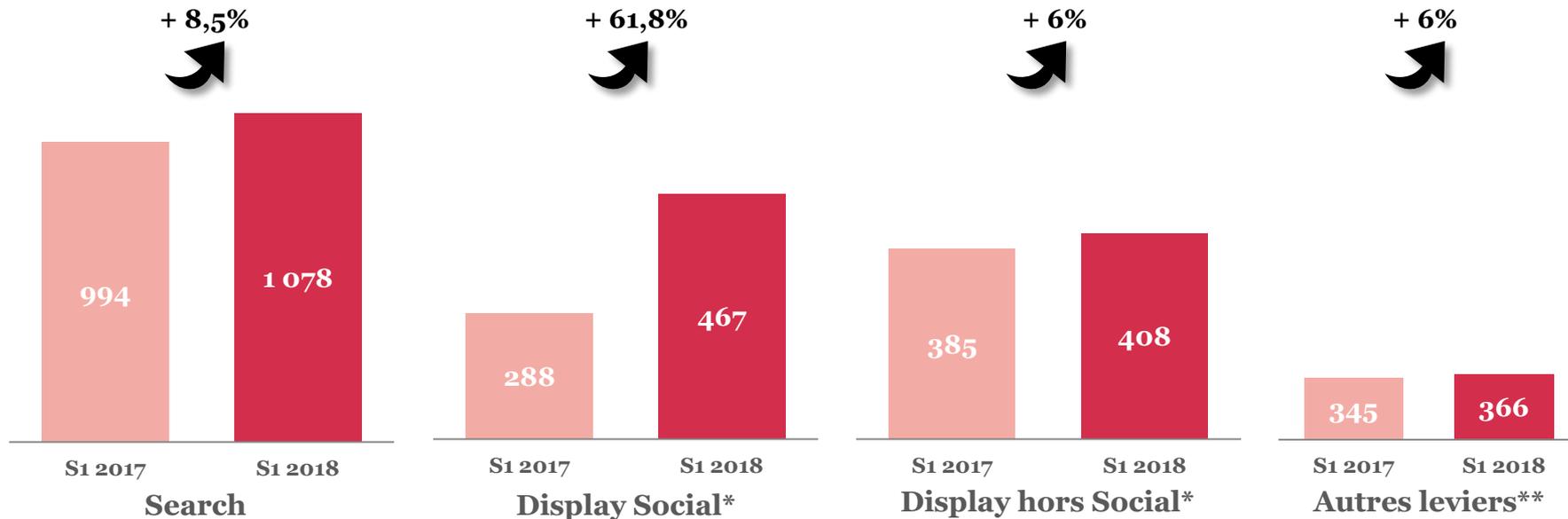
Sources : SRI-IREP chiffres 2017 et T1 2018, analyse et estimations PwC, CPA

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

* Médias : TV, radio, presse, affichage, digital, annuaire

La très forte croissance du display « social » et la bonne dynamique du search contribuent à la croissance du marché

Mix média publicité digitale en France (m€)



*Le display inclut ici tous les formats, tous les devices et tous les modes de commercialisation

**Affiliation, e-mailing, comparateurs. search et display incluent la publicité locale.

***Le calcul du poids dans le marché total online prend en compte la déduplication des canaux et la mise à jour des périmètres sur le S1 2017

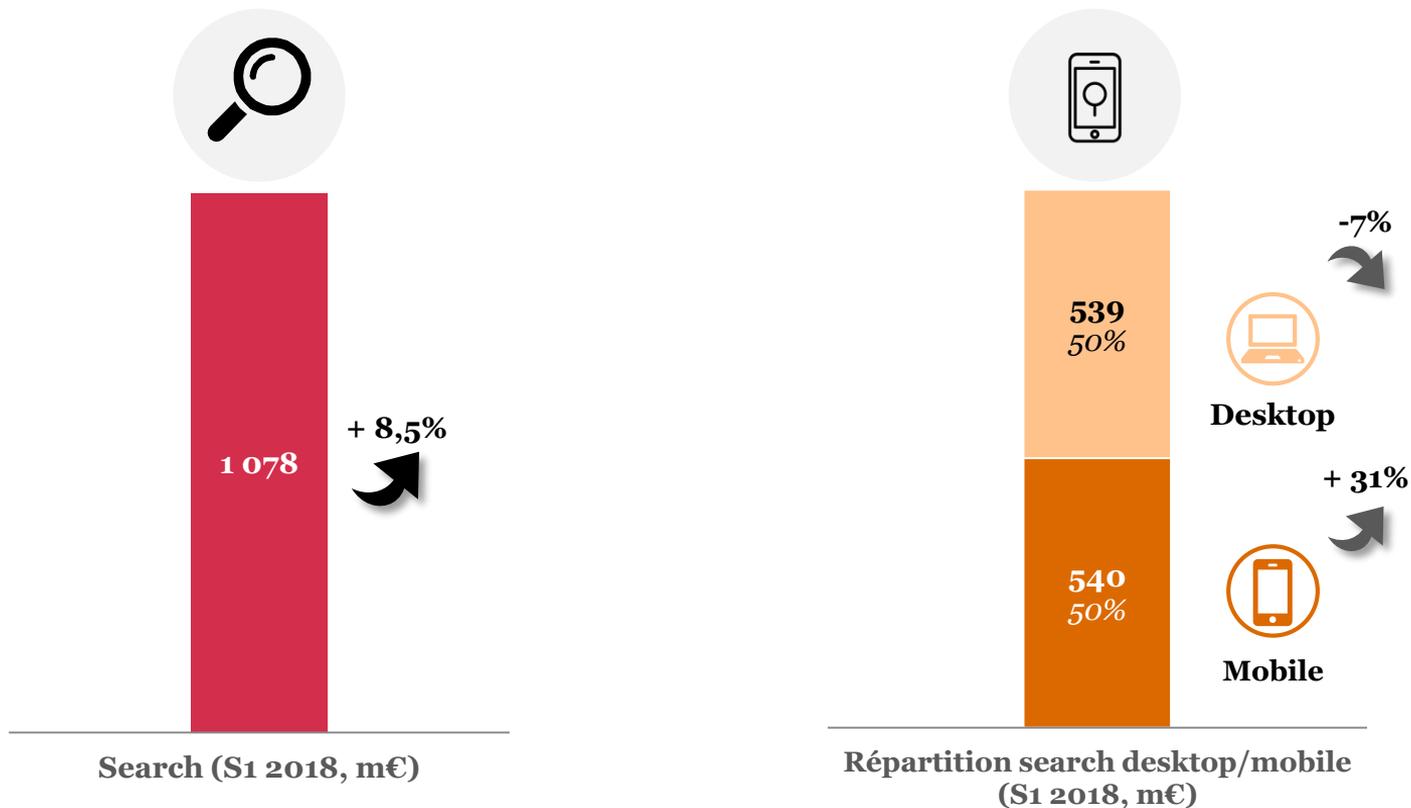
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

2

*LE SEARCH, GRACE AU MOBILE, ET LES
AUTRES LEVIERS SONT EN CROISSANCE*

Le marché du search croît de 9% au S1 2018, porté par la croissance du mobile



Les autres leviers sont en croissance de 6% au S1 2018

Autres leviers*

366 M€

+ 6%

+ 7%



Affiliation**

+ 6,6%



Comparateurs*

+ 2,5%



Emailing

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

*A partir de l'édition 2017, l'observatoire de l'e-pub inclut (rétrospectivement) un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurance, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

** Sociétés membres du CPA

3

*LE DISPLAY DOPÉ PAR LES
RÉSEAUX SOCIAUX*

Segmentation du marché publicitaire display

Acteurs	Formats	Modes d'achat	Devices
Réseaux sociaux 	Classique 	Programmatique 	Desktop 
	Vidéos 		Mobile 
Hors réseaux sociaux 	OPS 	Non-programmatique 	IPTV 
	Audio 		

Définition des réseaux sociaux



Ensemble de sites web et mobiles permettant à leurs utilisateurs de se constituer un réseau de connaissances via des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication.

Dans le cadre de l'étude, YouTube n'est pas considéré comme un réseau social. Notre définition exclut l'owned media et l'earned media**.*

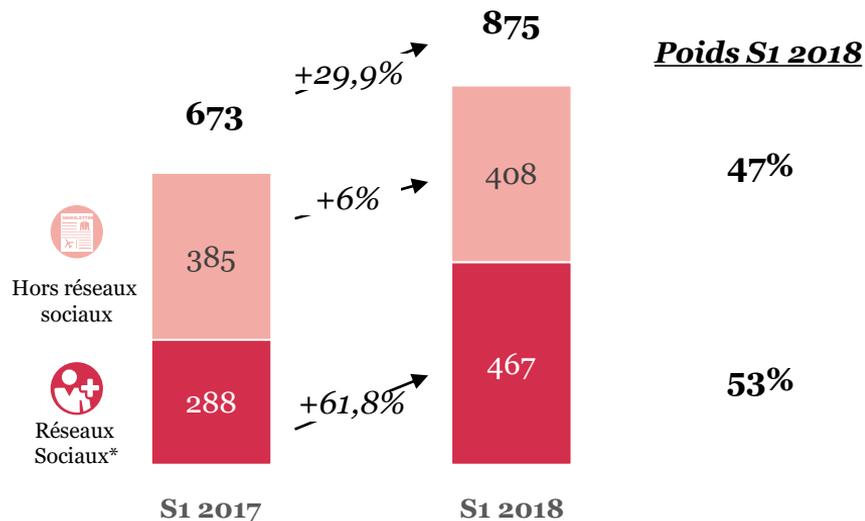
* Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau social

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

Sources : PwC

La croissance du display est principalement dopée par celle des réseaux sociaux

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



+29,9%

de croissance du **display** en France au S1 2018 par rapport au S1 2017

+61,8%

de croissance du **social** en France au S1 2018 par rapport au S1 2017

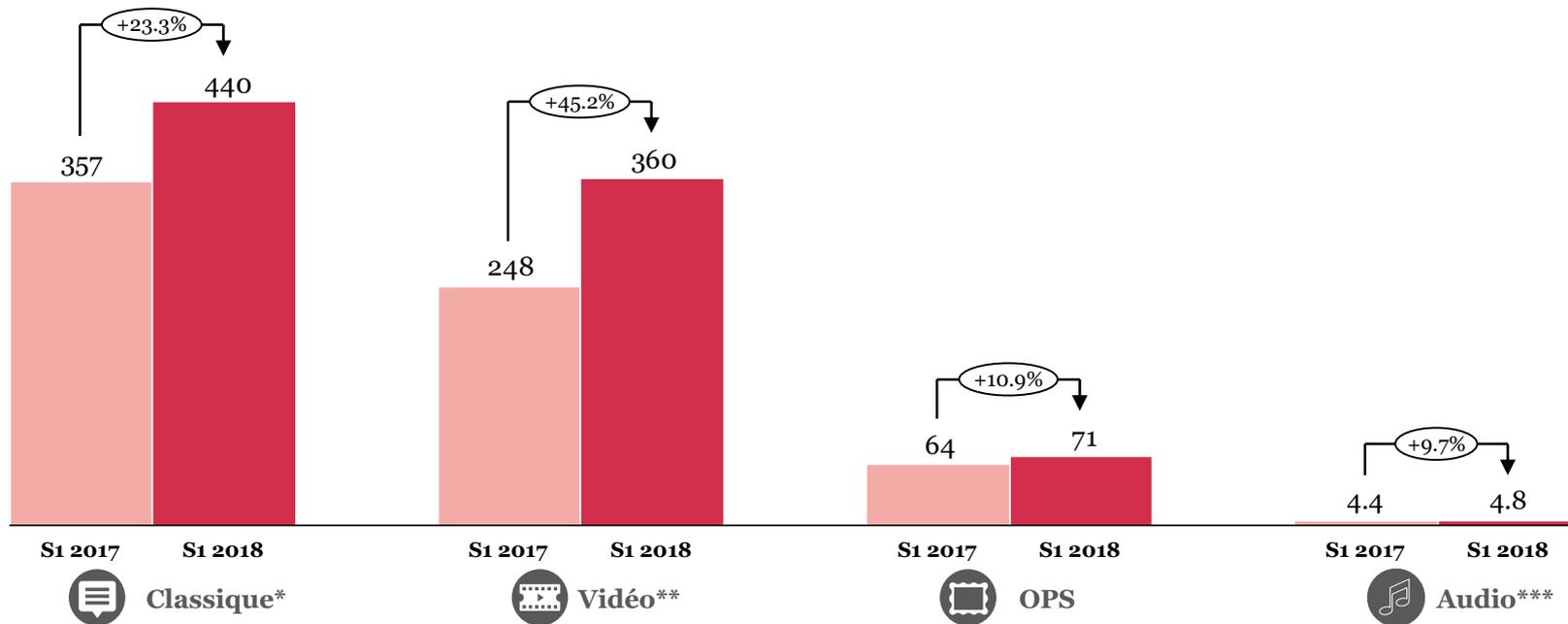
*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (hors YouTube)
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



*LA CROISSANCE DU DISPLAY
PORTÉE PAR LA VIDÉO*

La bonne dynamique du classique et de la vidéo se poursuit au S1 2018 et participe à la croissance du display

Montant des investissements display par format (m€) et poids des formats dans le total display en France (%)



Part des formats 53% ► 50%

37% ► 41%

9% ► 8%

0,5% ► 0,5%

*Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social », hors Vidéo - toutes commercialisations / tous devices

**les formats video incluent instream & outstream - toutes commercialisations / tous devices

***L'Audio Digital inclut web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming) - toutes commercialisations / tous devices

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

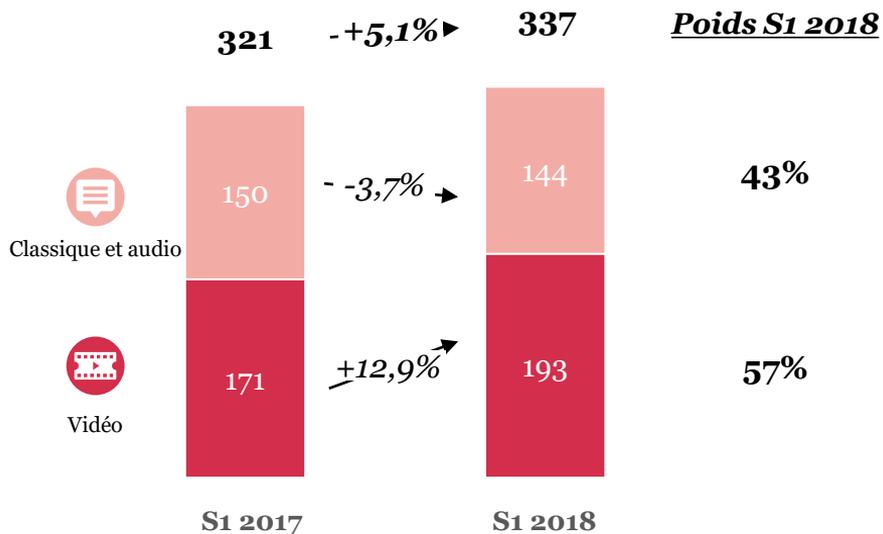
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Formats

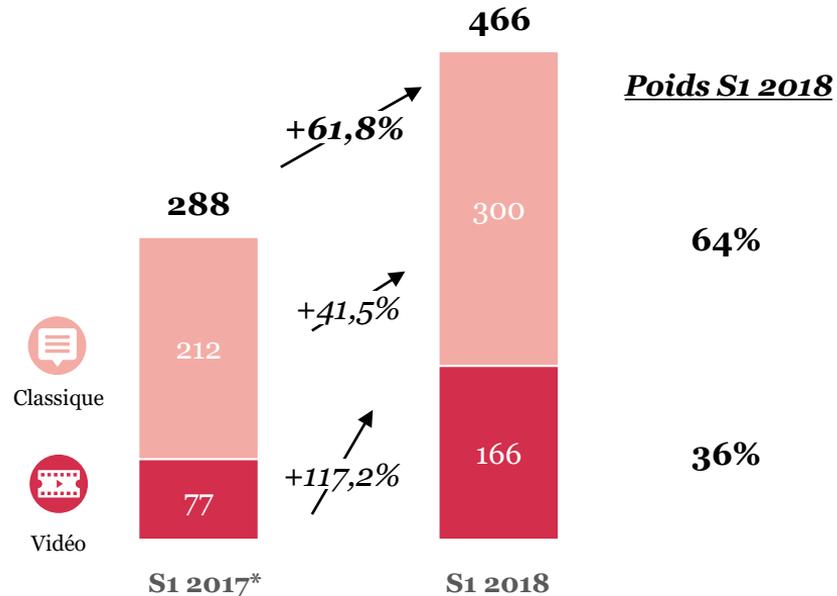
La croissance du display est largement portée par la vidéo, notamment sur les réseaux sociaux



Evolution des investissements display hors réseaux sociaux, hors opérations spéciales (m€)



Evolution des investissements display sur les réseaux sociaux (m€)



* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo au S1 2017

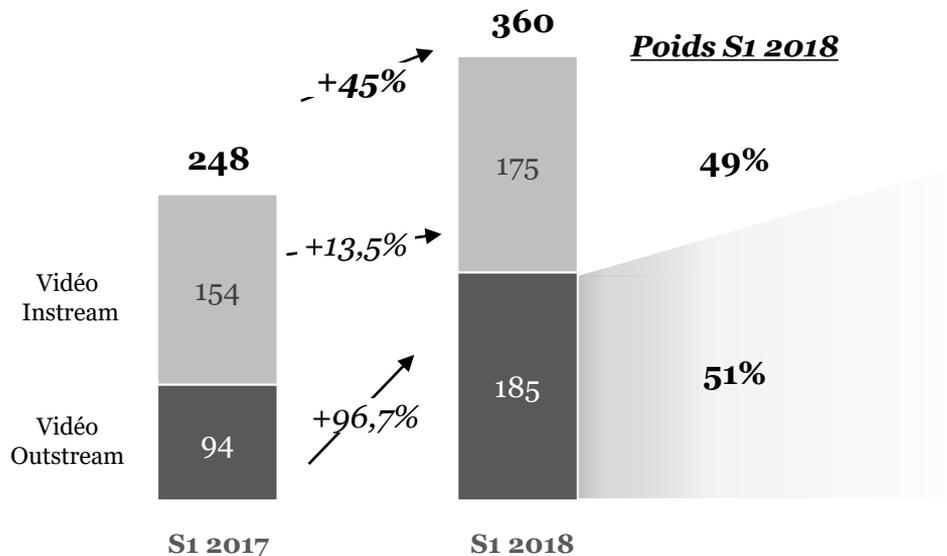
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

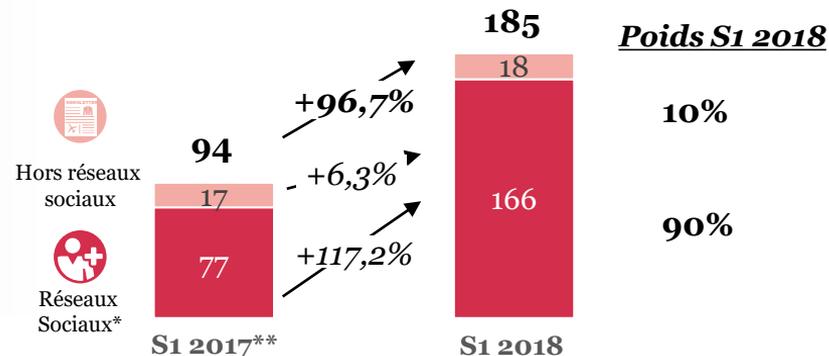


La vidéo devient majoritairement outstream sous l'impulsion des réseaux sociaux

Evolution des investissements en vidéo*
instream vs. outstream (m€)



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



*Tous devices, toutes commercialisations,

** Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo au S1 2017

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social

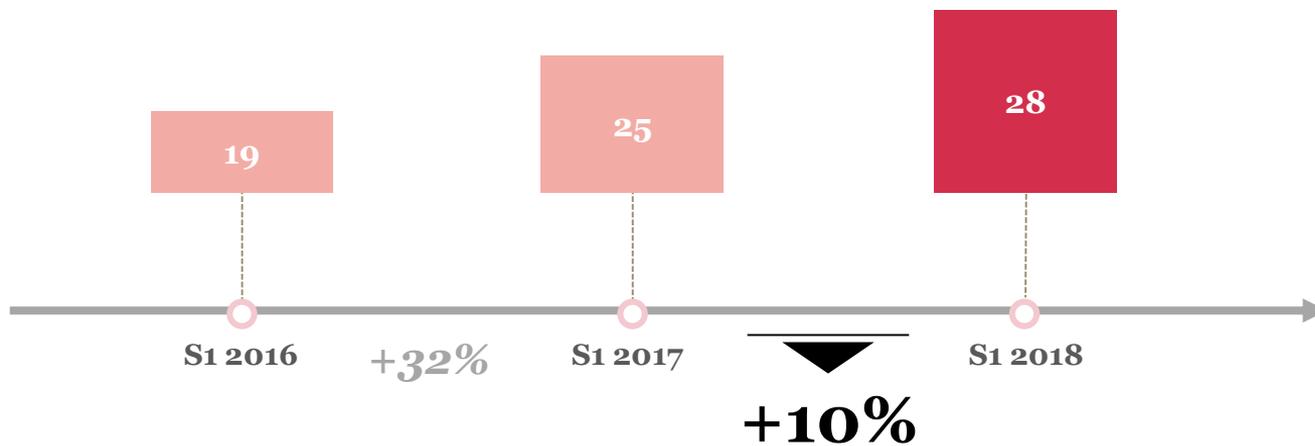
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Devices



L'IPTV connaît une croissance de 10% de son activité au S1 2018

Evolution des investissements display IPTV en France (m€)

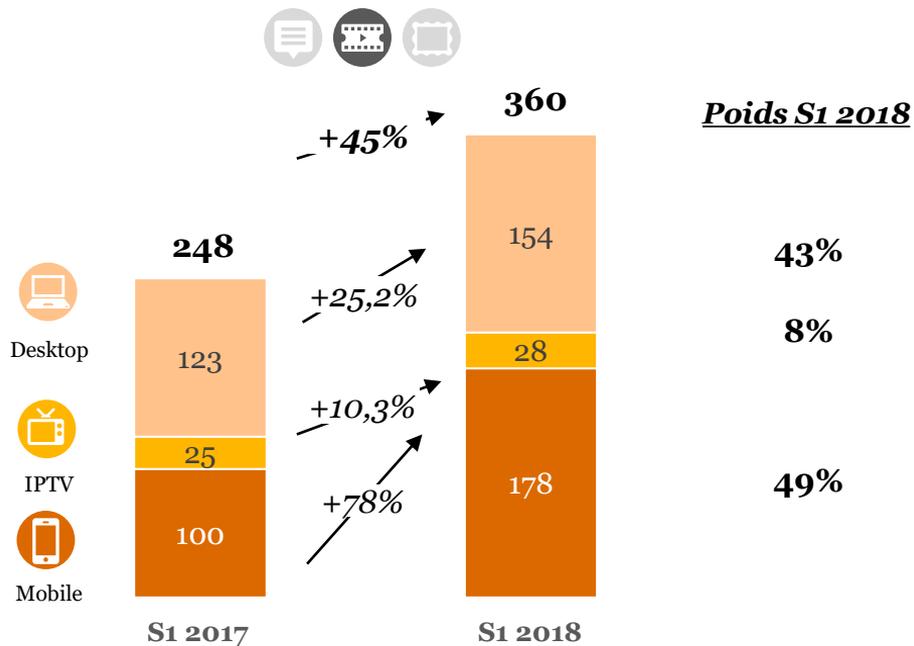


Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

Le mobile est devenu le premier device de la vidéo

Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



*LE PROGRAMMATIQUE
CONTINUE SA PROGRESSION*

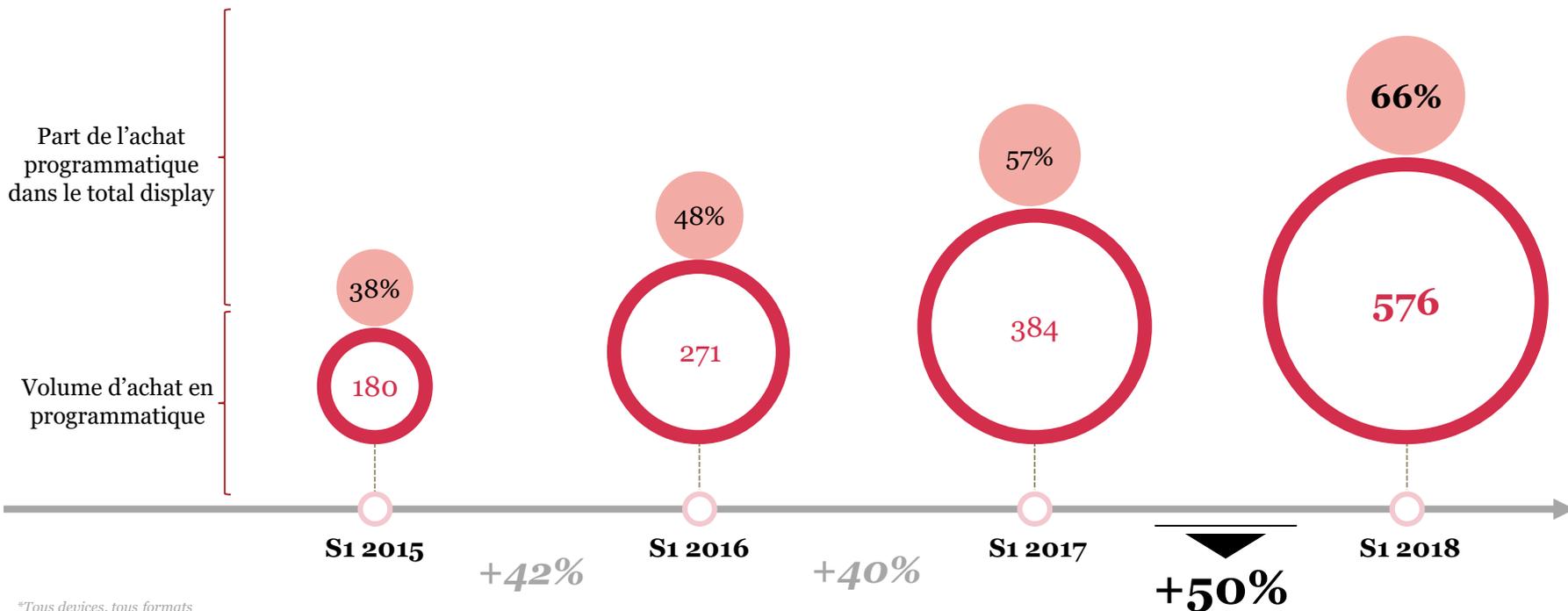
Définition du programmatisation



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 programmation poursuit sa croissance, et représente 2/3 du display

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



*Tous devices, tous formats

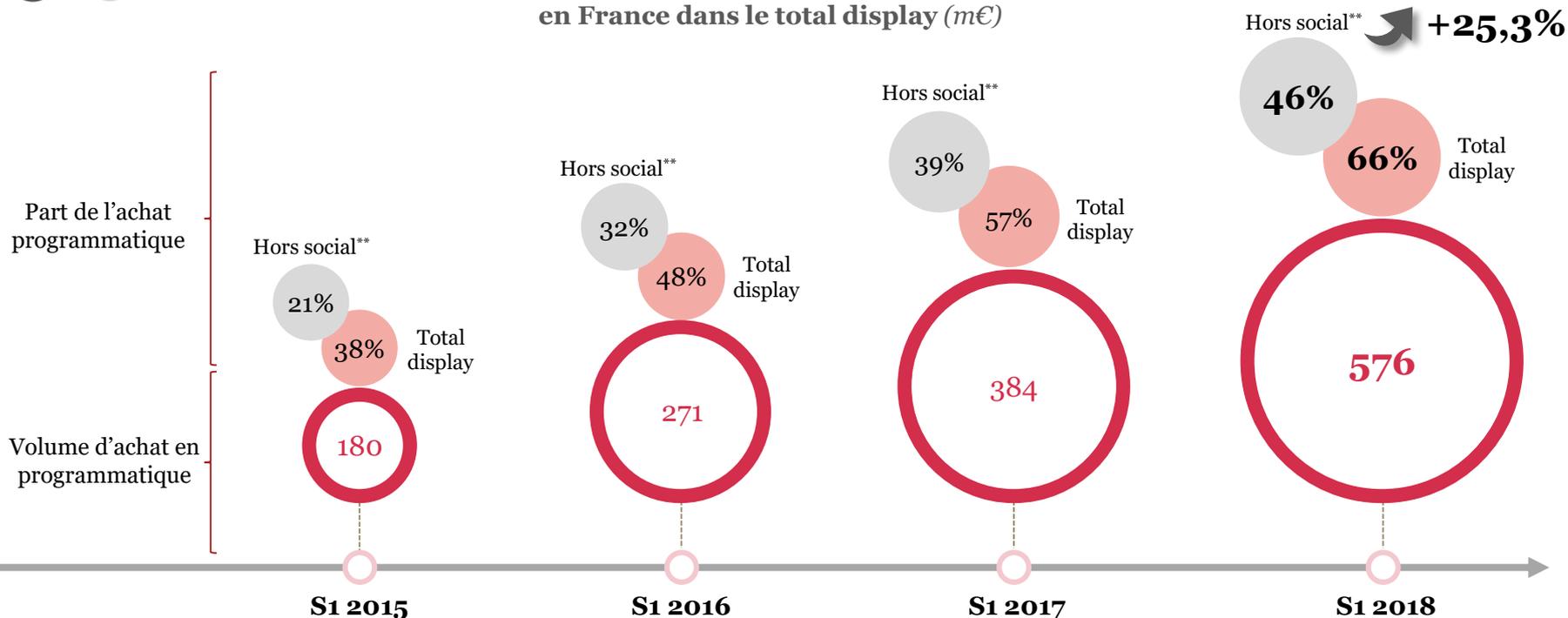
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.



Hors réseaux sociaux, le programmatique est en croissance et atteint 46% des achats

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



*Tous devices, tous formats

**Part du programmatique hors réseaux sociaux, hors opérations spéciales

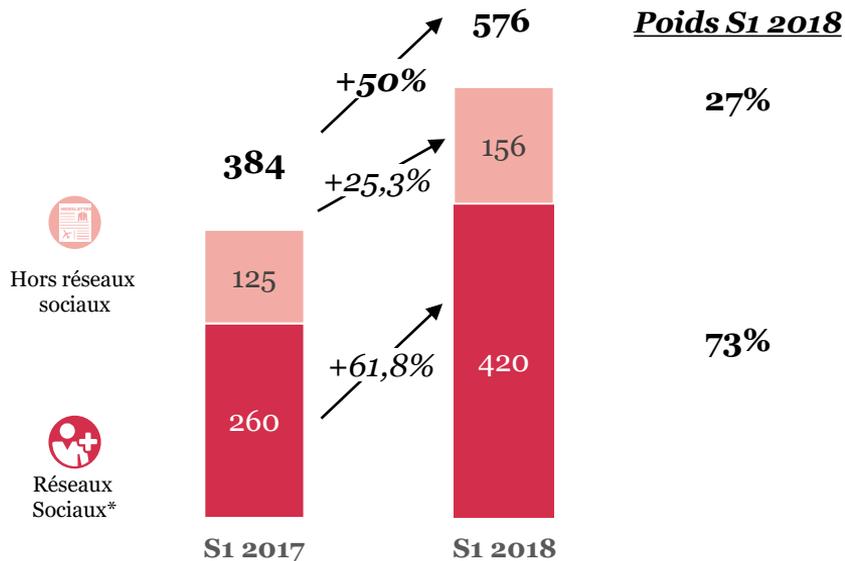
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

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



**Evolution des investissements programmatiques*
dans le display (m€)**



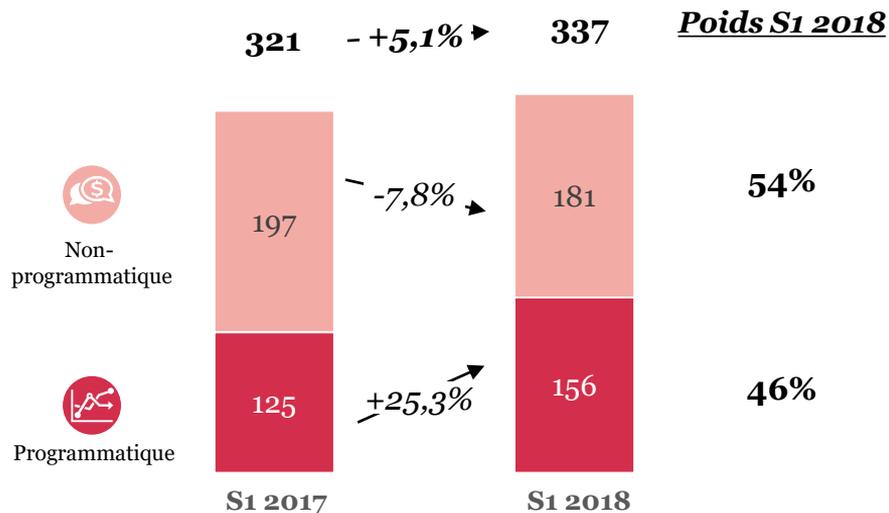
*Tous devices, tous formats

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

Hors réseaux sociaux, les investissements poursuivent leur transfert vers le programmatique

Evolution des investissements display hors réseaux sociaux, hors opérations spéciales (m€)

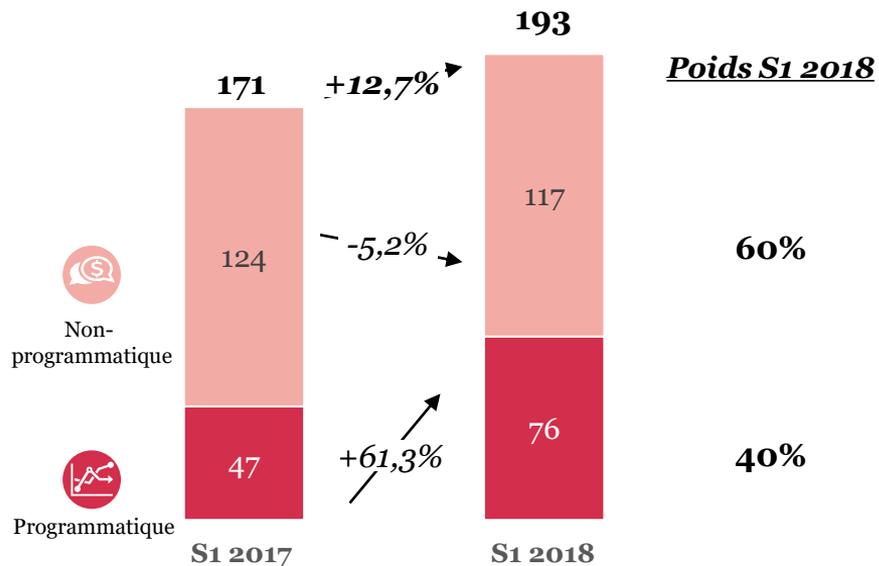


Hors réseaux sociaux, le programmatique croît dans tous les formats

Evolution des investissements hors réseaux sociaux en classique+audio* par mode d'achat (m€)



Evolution des investissements hors réseaux sociaux en vidéo par mode d'achat (m€)



*Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social », hors Vidéo
 Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.
 Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

4

*LA CROISSANCE DU MOBILE
TOUJOURS SOUTENUE*

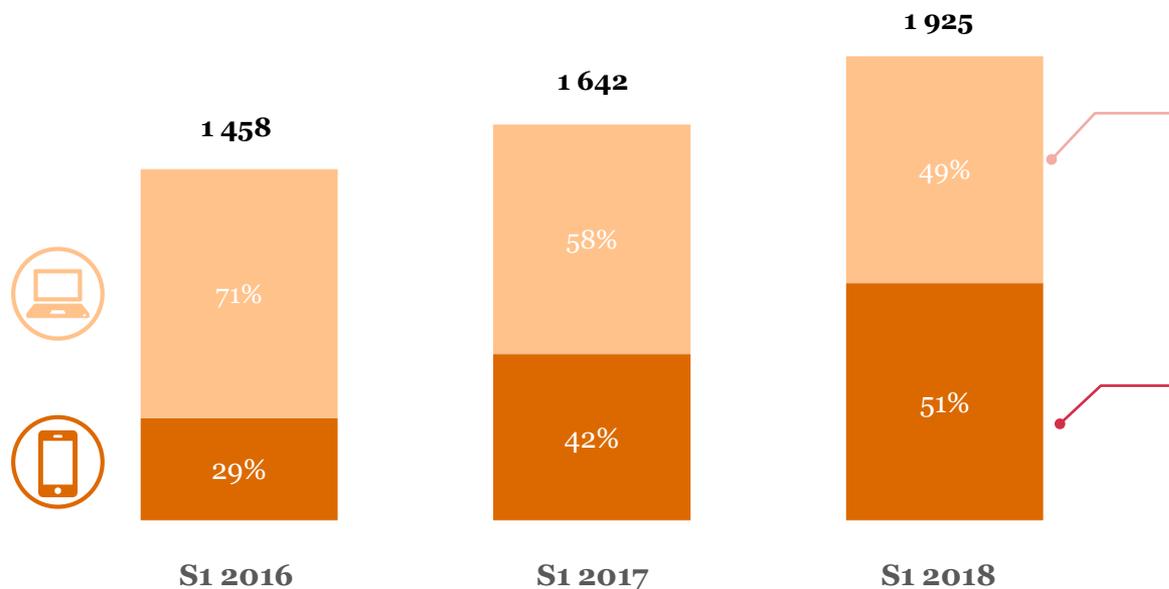
Devices



La part du mobile rattrape celle du desktop dans les investissements search et display

Split des dépenses display et search par device (m€)

Usages



- **24%** des visites de sites se font depuis un environnement desktop*
- Les français passent 1h32 par jour sur internet dont **36%** sur ordinateur**
- **76%** des visites de sites se font désormais sur mobile*
- Les français passent 1h32 par jour sur internet dont **64%** sur les écrans mobiles**

Prise en compte du desktop et du mobile (smartphone et tablette) pour le search et le display hors IPTV

* Médiamétrie, Audience Internet Global, Mai 2018;

** Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Mai 2018 – Base : 2 ans et plus

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

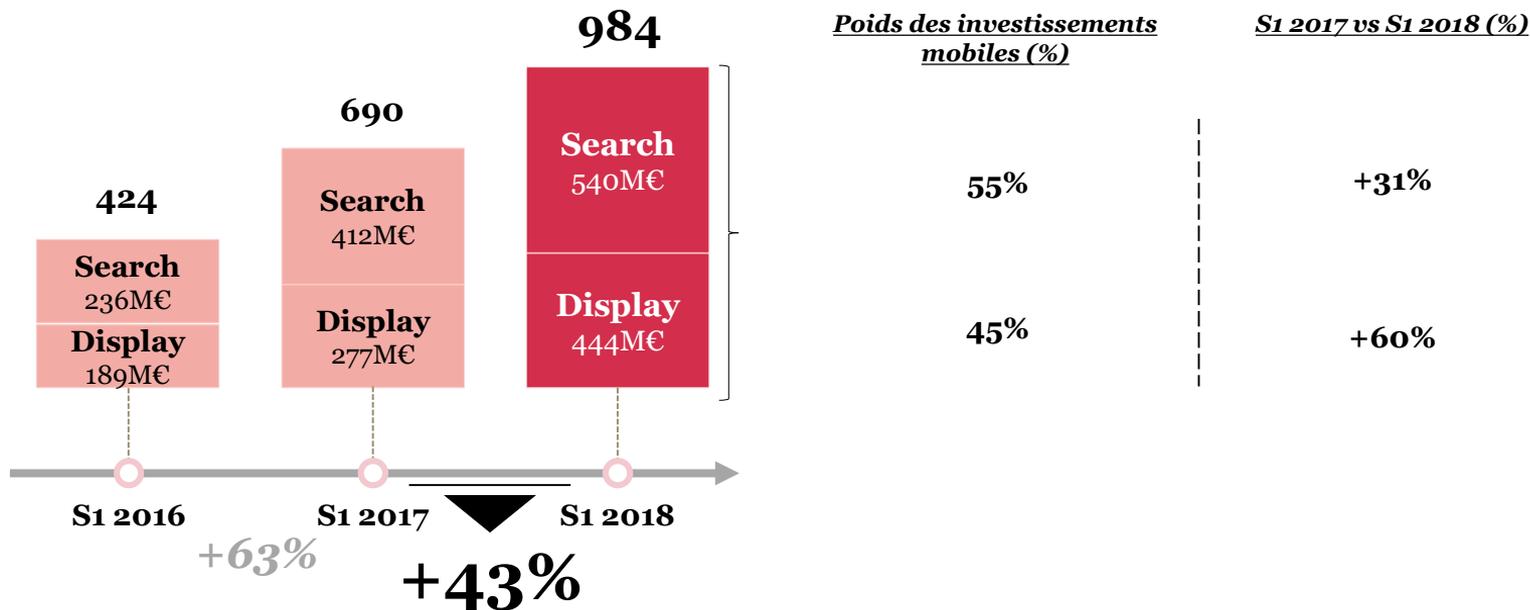
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

Devices



La croissance du mobile se poursuit au S1 2018, notamment sur le display

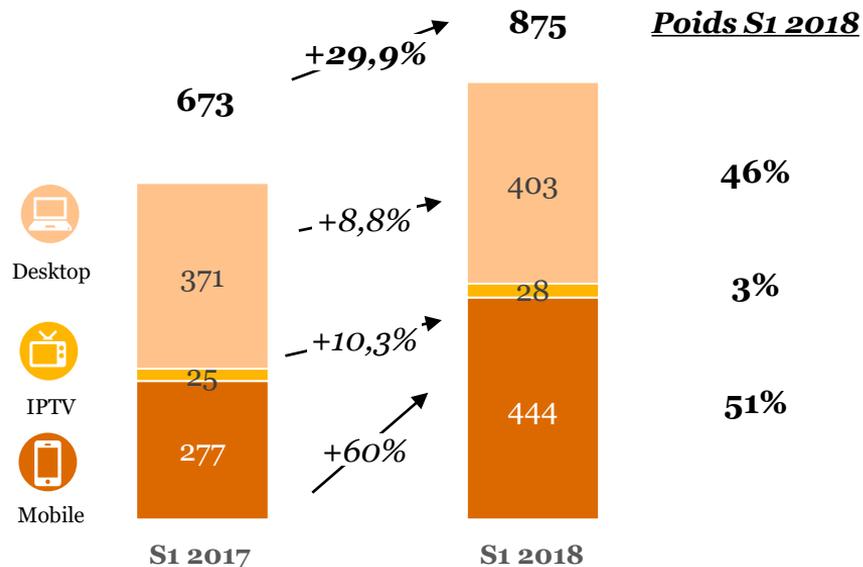
Evolution des investissements mobile en search et en display (m€)



Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Le mobile tire la croissance du display, dans lequel il a dépassé le desktop

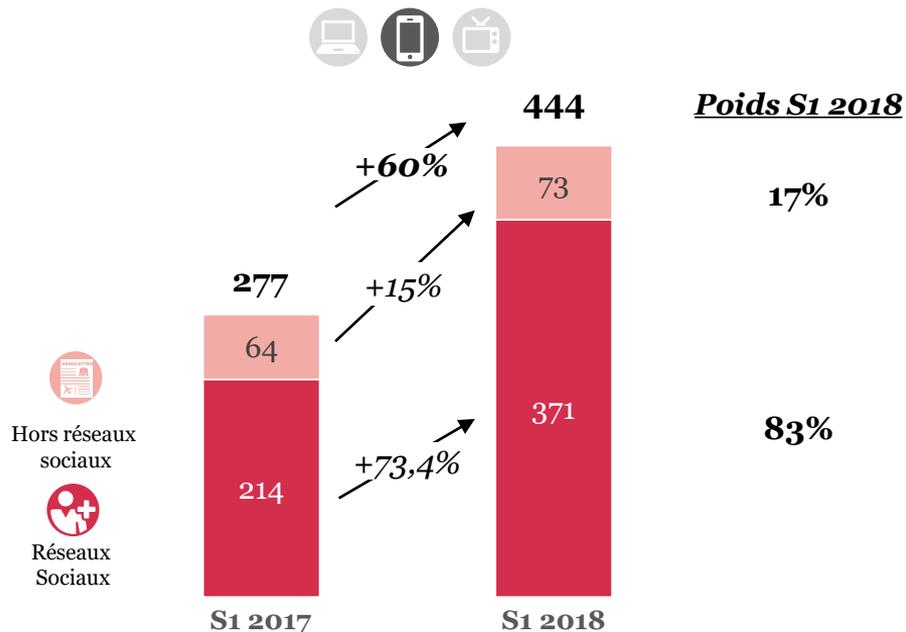
Evolution des investissements display par devices (m€)



Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Les réseaux sociaux représentent dorénavant plus de 80% des investissements sur mobile

Evolution des investissements display sur mobile* (m€)



* Smartphone et tablettes

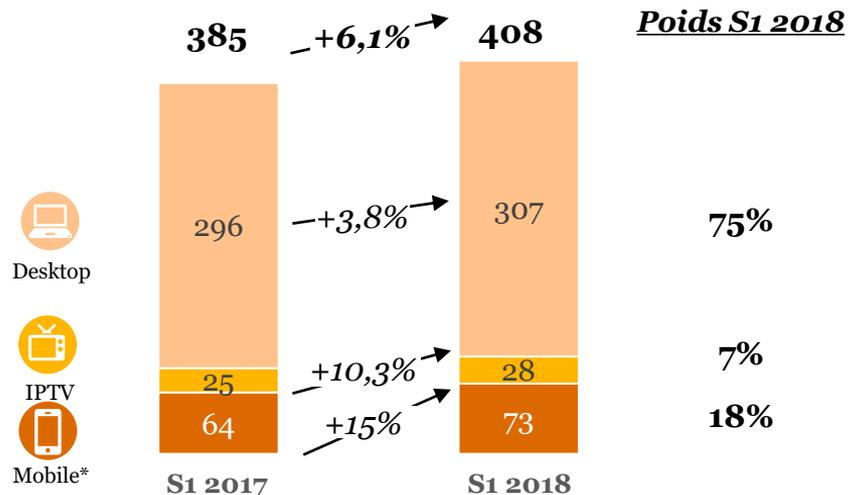
Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards LAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social », hors Vidéo

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

Les usages tirent les investissements hors réseaux sociaux vers le cross-device

Evolution des investissements display hors réseaux sociaux par devices (m€)



* Smartphone et tablettes

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

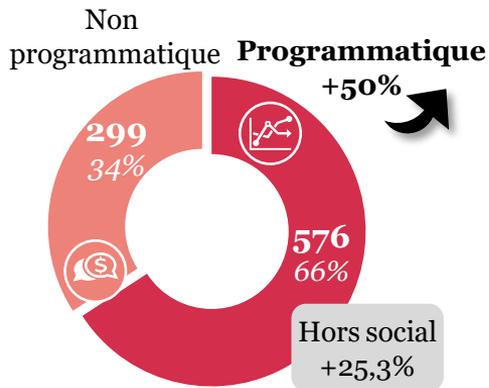
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

5

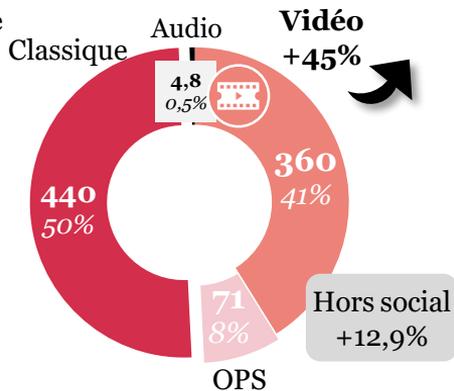
SYNTHÈSE DU DISPLAY

Synthèse du marché de la publicité digitale display en France

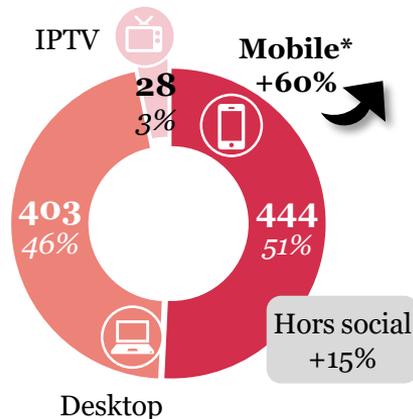
Répartition du display par modes d'achats (m€)



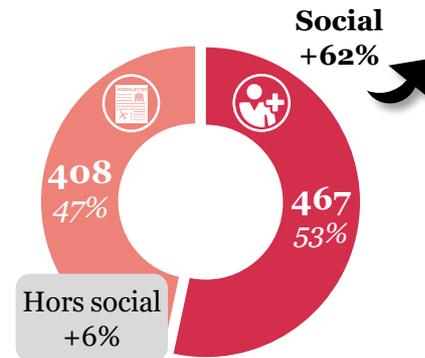
Répartition du display par formats (m€)



Répartition du display par devices (m€)



Poids du social dans le display (m€)



* Mobile = smartphones et tablettes

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

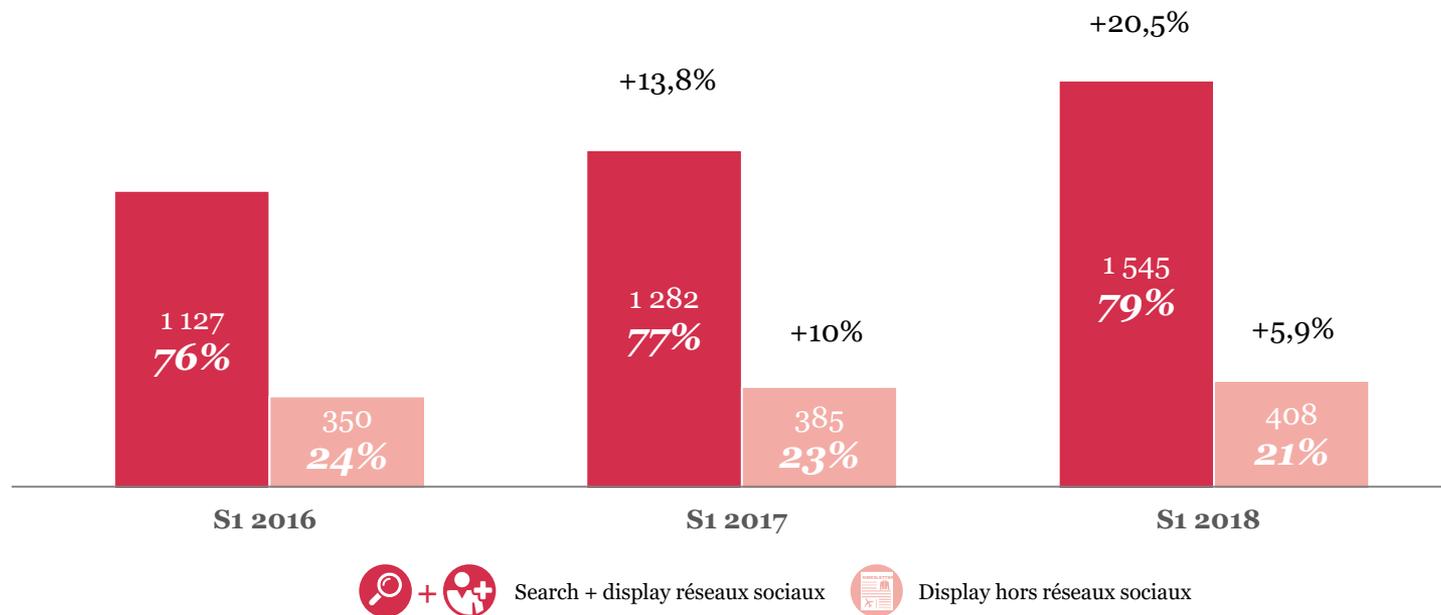
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

6

CONCLUSION

Le search et les réseaux sociaux représentent 79% du marché display et search réunis

Répartition des investissements entre Search + Display réseaux sociaux et Display hors réseaux sociaux, et part dans le total* (m€, %)



Sur le mobile,
la part du Search
+ display réseaux
sociaux est de
93%

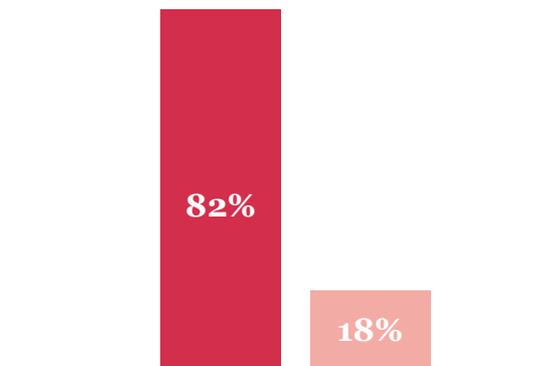
*Marché digital, hors autres leviers

Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

Le search et les réseaux sociaux contribuent pour la quasi-totalité de la croissance du marché

Contribution à la croissance
Search + Display S1 2017 (%)



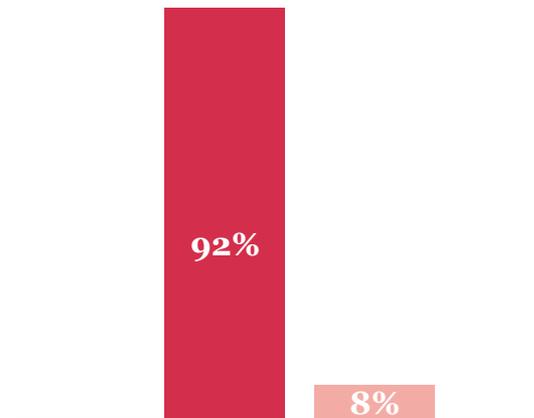
Search +
réseaux
sociaux



Display hors
réseaux
sociaux

S1 2017

Contribution à la croissance
Search + Display S1 2018 (%)



Search +
réseaux
sociaux



Display hors
réseaux
sociaux

S1 2018

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 Waquet
Communication & RP
myriam@sri-france.org

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr