

## Le défi des acteurs du display : avoir une offre crédible sur les nouveaux terminaux et dans la pub vidéo

XERFI-PRECEPTA vient de publier une étude approfondie, après plusieurs mois d'enquêtes, sous le titre :

« **Le marché de la publicité display à l'horizon 2017 – Editeurs et régies : se réinventer pour relever les défis du RTB, du multi-écran et de la vidéo** »

Auteur de l'étude : **David Targy**

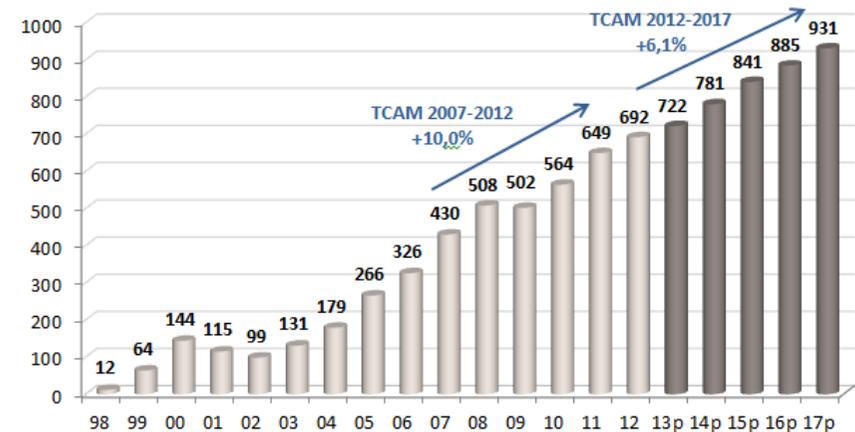
Voici les principaux enseignements de cette analyse de 200 pages :

Soucieuses de reconstituer leurs marges, tombées à leur plus bas niveau depuis 1985, les entreprises utiliseront la publicité comme variable d'ajustement. Dans ce contexte, **les dépenses publicitaires en France reflueront de 1,5% en 2013 pour renouer avec une croissance de 2% à 3% à partir de 2014, pronostiquent les experts de Xerfi-Precepta.** La part du digital dans les budgets publicitaires continuera bien sûr d'augmenter pour passer de 11,3% en 2012 à 13,2% en 2017, même si le taux de croissance annuel moyen de la publicité en ligne n'atteindra pas les 5% d'ici 2017.

Dans ce contexte, le marché publicitaire display fixe et mobile (692 millions d'euros en 2012) restera dynamique. Mieux, il surperformera la publicité *online*. **Les investissements publicitaires display progresseront en effet au rythme de 6,1% par an en moyenne d'ici à 2017** (contre 10% entre 2007 et 2012), **selon les prévisions exclusives des experts de Xerfi-Precepta.**

### Les investissements publicitaires display (fixe et mobile)

Unité : millions d'euros



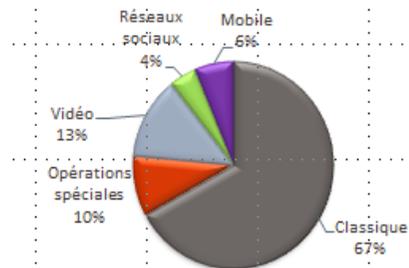
Prévisions Xerfi-Precepta ; source primaire : SRI / Cap Gemini  
TCAM : taux de croissance annuel moyen

Cette vision d'ensemble prospective du marché du display, qui englobe une pluralité de formats publicitaires déclinés sur quatre terminaux (ordinateur, smartphone, tablette, TV connectée), masque toutefois de fortes disparités. **Si le display classique conservera sa première place, sa part dans les investissements totaux déclinera. La vidéo et le display mobile représenteront eux 80% de la croissance du marché du display entre 2012 et 2017.**

Le nombre cumulé d'internautes, de mobinautes et de tablonauts passera en effet de 69 à 155 millions de 2012 à 2015. Reste à savoir à quel point les terminaux se cannibaliseront entre eux. Seule certitude :

#### Le marché du display en 2012

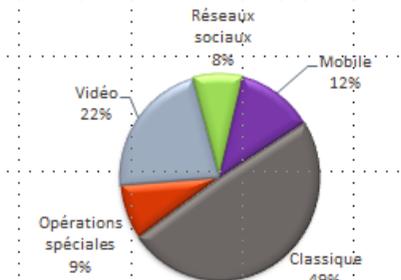
Unité : %, part des investissements display totaux



Prévisions Xerfi-Precepta ; sources primaires : SRI-Capgemini, France Pub, SNCD et Xerfi-Precepta

#### Le marché du display en 2017

Unité : %, part des investissements display totaux



les nouveaux terminaux favoriseront une croissance de l'audience globale et une diversification des usages.

**Ce transfert de l'audience du PC vers les nouveaux terminaux, le mobile principalement, pose problème. La monétisation de l'audience y en est difficile** (recherche de formats publicitaires innovants en raison de la taille réduite de l'écran, notamment). Comme le mobile, la tablette est un monde d'applications. Or, il sera **difficile d'exploiter, sur le plan de la publicité, les applications aussi intensivement que les pages web, sans prendre le risque de nuire à l'expérience de navigation**. Les solutions : des prix de publicité plus élevés ou le recours à d'autres modèles de monétisation.

## Vers une refonte de l'écosystème

Avec la démultiplication des écrans et des points d'accès à internet mais aussi l'arrivée de l'achat et de la vente programmatique, le marché du display est en plein bouleversement. En effet, le passage d'un mode d'achat fondé sur le contexte à l'achat d'audience modifie en profondeur les règles du marché et la constitution du prix. Demain, **la chaîne de valeur va se complexifier, s'informatiser et s'automatiser encore plus. Cette refonte de l'écosystème du display entrainera un nouveau partage de la valeur.**

**Les ad-exchanges** (places de marché virtuelles, fonctionnant sur le principe des enchères, à partir desquelles les acheteurs et les vendeurs d'espaces publicitaires passent leurs ordres en temps réel) **et le RTB** (real time bidding) **vont canaliser une part importante** (entre le quart et la moitié selon les projections) **des investissements publicitaires display ces cinq prochaines années.**

## Un choc culturel s'impose aux régies

**Dans le nouvel écosystème, la capacité des régies à qualifier et à segmenter l'audience en temps réel, à produire de la data, sera**

## COMMUNIQUE DE PRESSE – 13 juin 2013

**essentielle pour valoriser au mieux l'inventaire publicitaire.** Or, les régies n'ont pas cette capacité aujourd'hui. Pour embrasser le changement, elles devront investir **dans les technologies, acquérir de nouvelles compétences, passer d'une culture commerciale à une culture de l'innovation, recruter et manager de nouveaux profils de salariés : informaticiens, mathématiciens, ingénieurs. Les investissements et le choc culturel que cela suppose ne doivent pas être sous-estimés.**

Faute de se remettre en cause, **les régies et les éditeurs sont menacés par une baisse accélérée du prix des espaces publicitaires ou encore l'obligation de partager les revenus si la data est générée par des tiers.** Autre risque : une consolidation du marché au travers de laquelle les éditeurs perdraient le contrôle de la commercialisation de leurs espaces publicitaires.

## Deux épées de Damoclès planent

Il ne faut pas oublier que deux épées de Damoclès planent au-dessus de ce nouvel écosystème en construction : **la réglementation des cookies tiers et les agissements des navigateurs internet et des éditeurs de systèmes d'exploitation.** La réglementation européenne semble privilégier la règle de l'opt-in en matière d'acceptation des cookies tiers. Mais l'interprofession pousse la solution de l'opt-out. Comme l'illustre l'exemple récent de Mozilla (Firefox), les navigateurs internet, mais également les éditeurs de systèmes d'exploitation mobiles (Apple, Google...), peuvent mettre en place le blocage des cookies tiers servant au ciblage publicitaire et au web analytique.

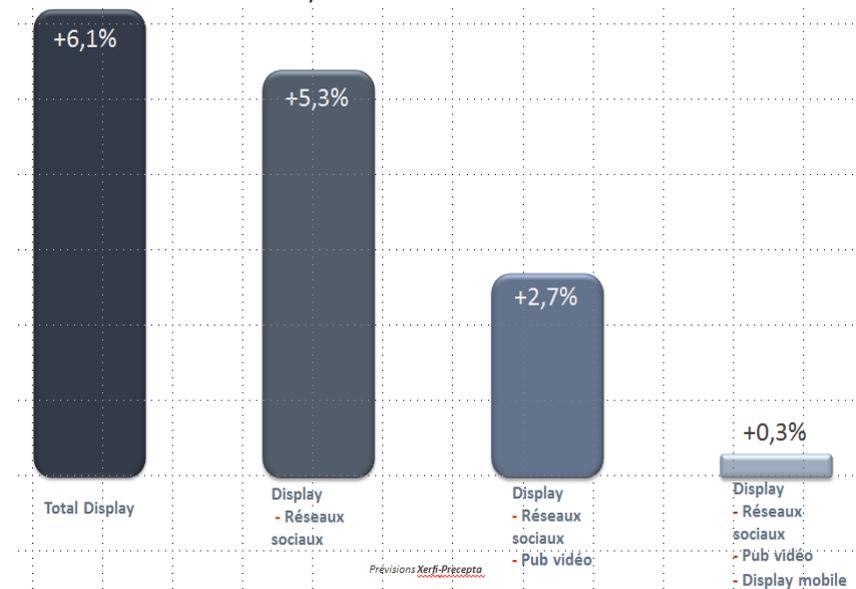
Si ces menaces se concrétisaient, ce serait la fin de la publicité comportementale, du reciblage publicitaire, de la publicité à la performance, ainsi que la mise en danger de nombreuses start-ups, notamment françaises. Cela ruinerait l'intérêt de l'achat et de la vente en temps réel, même si ce scénario semble peu probable.

L'ensemble de ces évolutions soulèvent de nombreuses questions et génèrent beaucoup d'incertitudes pour les acteurs actuels du display. **Si aucune réponse définitive ne peut être apportée aujourd'hui, l'agilité des acteurs sera toutefois essentielle à leur maintien dans le nouveau paysage du display.**

Tirer profit du changement de l'écosystème de la publicité en ligne, ou tout au moins, **se positionner de la meilleure des façons dans ce nouvel environnement. Accompagner le mouvement de démultiplication des points d'accès à l'internet de façon optimale. Voilà deux grands enjeux pour les régies publicitaires dans les cinq prochaines années.** Un autre est clairement de **prendre position sur le marché en pleine croissance de la publicité vidéo.** Se priver de publicité vidéo, c'est se couper de plus de 60% de la croissance du marché du display. Aucune régie ne peut se le permettre. La publicité TV (3 milliards d'euros aujourd'hui) constitue en effet un énorme réservoir de croissance pour la publicité vidéo.

#### La décomposition de la croissance du display par segment

Taux de croissance annuel moyen 2012-2017 en %



#### CONTACT PRESSE :

[presse@xerfi.fr](mailto:presse@xerfi.fr)

ou standard 01.53.21.81.51

#### QUI SOMMES-NOUS ?

**XERFI-PRECEPTA, division du groupe Xerfi, est un cabinet d'analyse indépendant, qui mène des études stratégiques, publiées à sa propre initiative.**

Il apporte à ses lecteurs, par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

Les études **Precepta** fournissent des clés pour mieux comprendre les enjeux d'un secteur, les rapports de forces qui s'opèrent et les axes stratégiques en cours, ceci dans le but de **stimuler la réflexion stratégique.**