

*Bilan 2013 – Projections 2014*  
*11<sup>ème</sup> édition – Janvier 2014*

# #Obsepub

Version mise à  
jour avec les  
chiffres IREP  
2013



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



## Les acteurs interviewés dans le cadre de l'étude



## ***Dans sa méthodologie, l'étude s'appuie notamment sur le recueil de données quantitatives et la conduite d'entretiens***

### **Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier**

Les membres du SRI et de l'UDECAM renseignent un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires dans les différents segments de la publicité digitale

### **Entretiens en face-à-face, couverts par accord de confidentialité**

PwC réalise une série d'entretiens avec des acteurs du marché, portant sur les tendances de marché et les perspectives

### **Sources d'information complémentaires**

L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'information complémentaires : résultats financiers, données internes PwC, publications de syndicats professionnels...

### **Consolidation et Analyse**

Les données recueillies sont analysées selon des approches top-down et bottom-up

## Sommaire

*Section*

*Page*

1.	Marché digital .....	5
2.	Modes d'achat .....	18
3.	Formats .....	23
4.	Devices .....	28
5.	Tendances 2013 .....	35
6.	Perspectives 2014 .....	48
7.	Annexes .....	52

---

*Quelle évolution du marché digital ?*

**1**

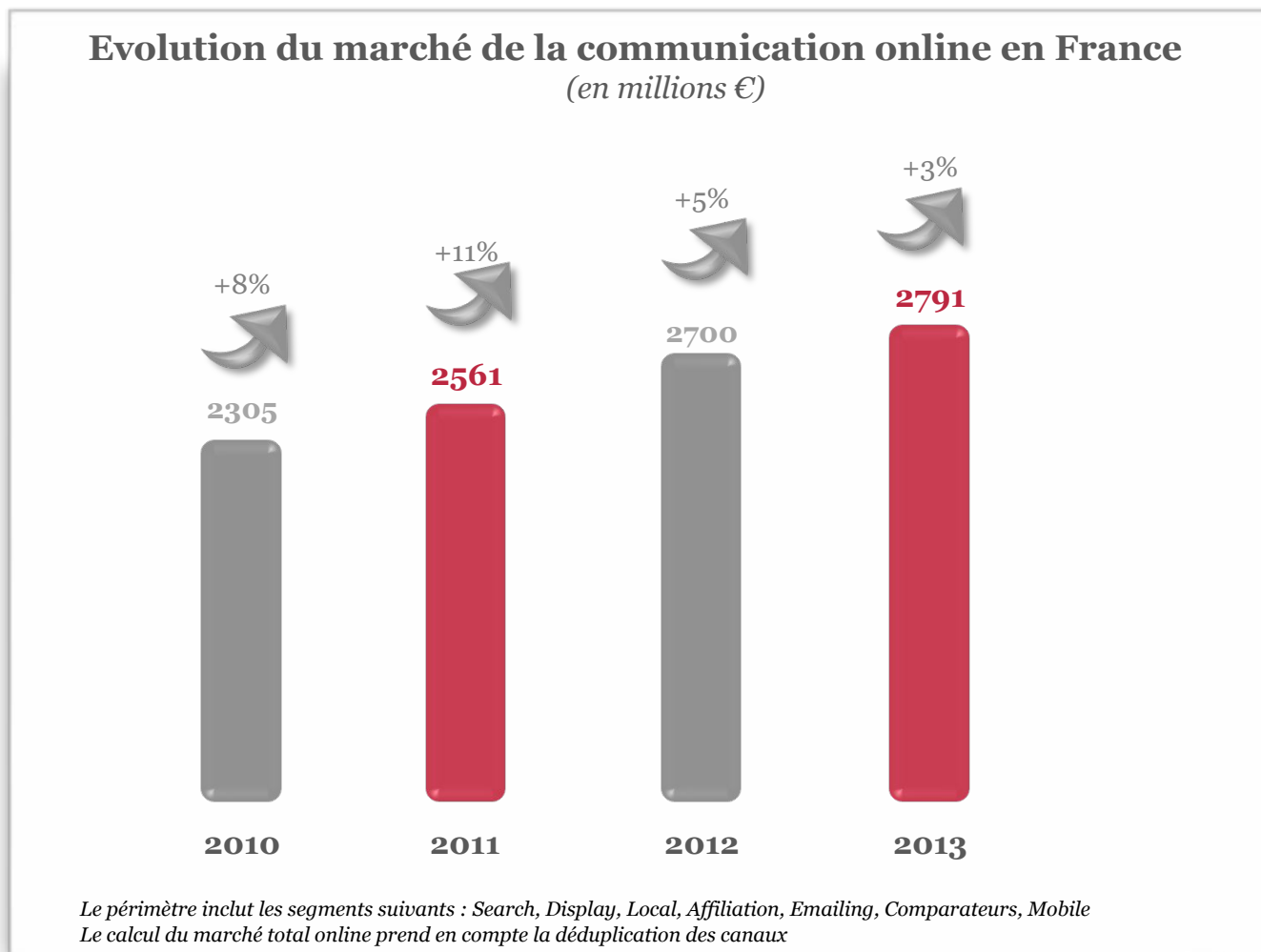
## ***Les tendances clés de 2013 (1/2)***

- Le marché digital a connu une **croissance de 3%** en 2013, en léger tassement par rapport au premier semestre, sous l'effet d'une concurrence accrue entre médias
- Le digital est cette année **l'unique segment en croissance** dans un marché publicitaire en baisse
- Le marché publicitaire digital français reste **significativement moins développé** que les autres marchés avancés
- Ce retard reste **paradoxal** au regard des taux d'équipement digitaux des foyers français et du dynamisme notamment technologique de la publicité digitale en France

## ***Les tendances clés de 2013 (2/2)***

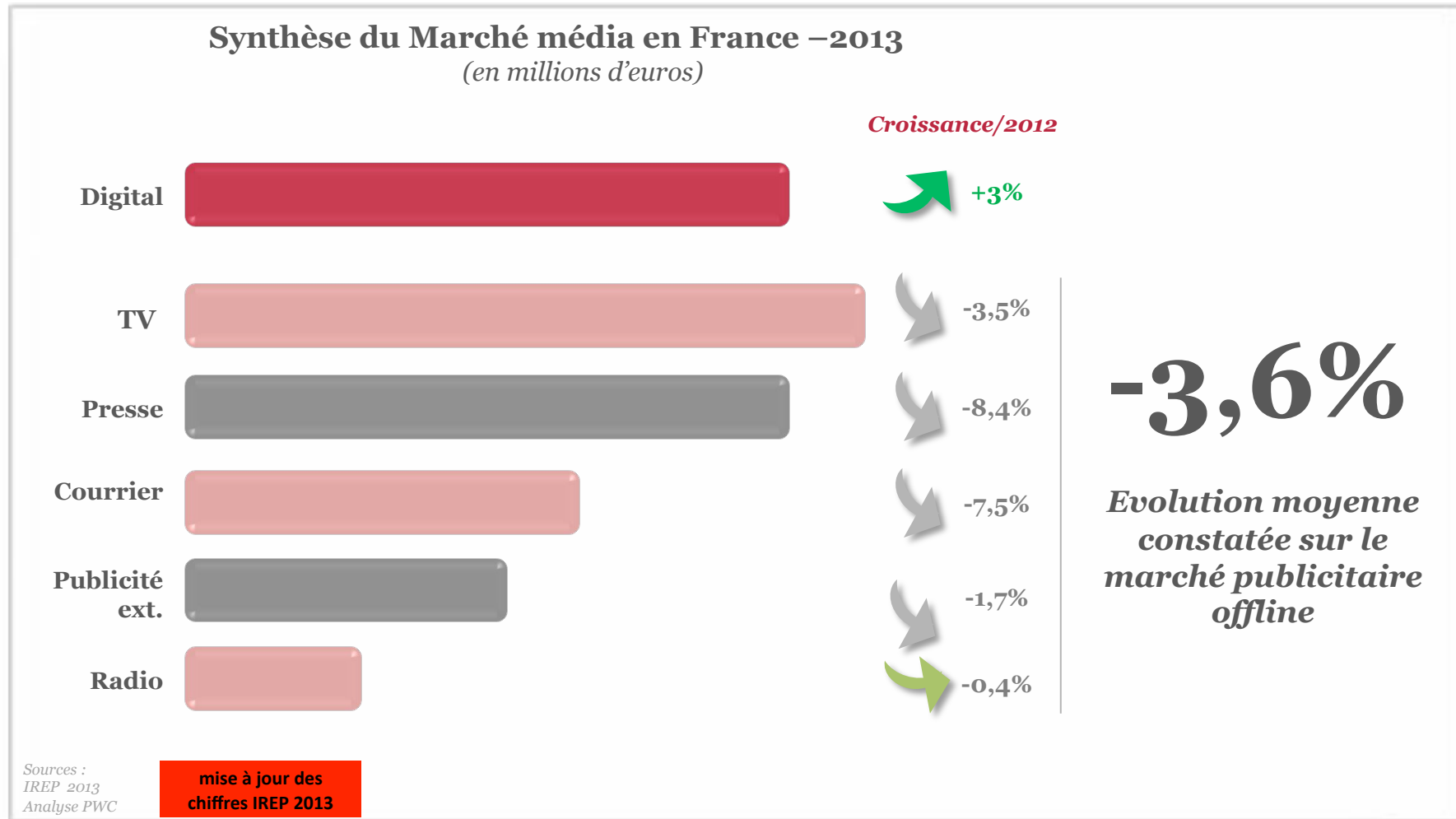
- L'accélération du display RTB fluidifie l'accès aux inventaires display et **reconfigure le marché**. L'ensemble des acteurs adaptent leur organisation pour répondre à cette mutation
- La **bascule des audiences vers le mobile et les tablettes** se traduit par une accélération des budgets investis sur ces devices qui intègrent plus systématiquement les plans médias
- Le **dynamisme du segment vidéo**, porté par un enrichissement des inventaires, traduit l'intérêt des annonceurs pour un support combinant couverture et efficacité
- La montée en puissance du programmatique s'accompagne de démarches de l'ensemble des acteurs pour capturer, intégrer, analyser et **valoriser la data** (annonceur ou éditeur)

## ***Le marché de la publicité digitale connaît une croissance de 3% en 2013***

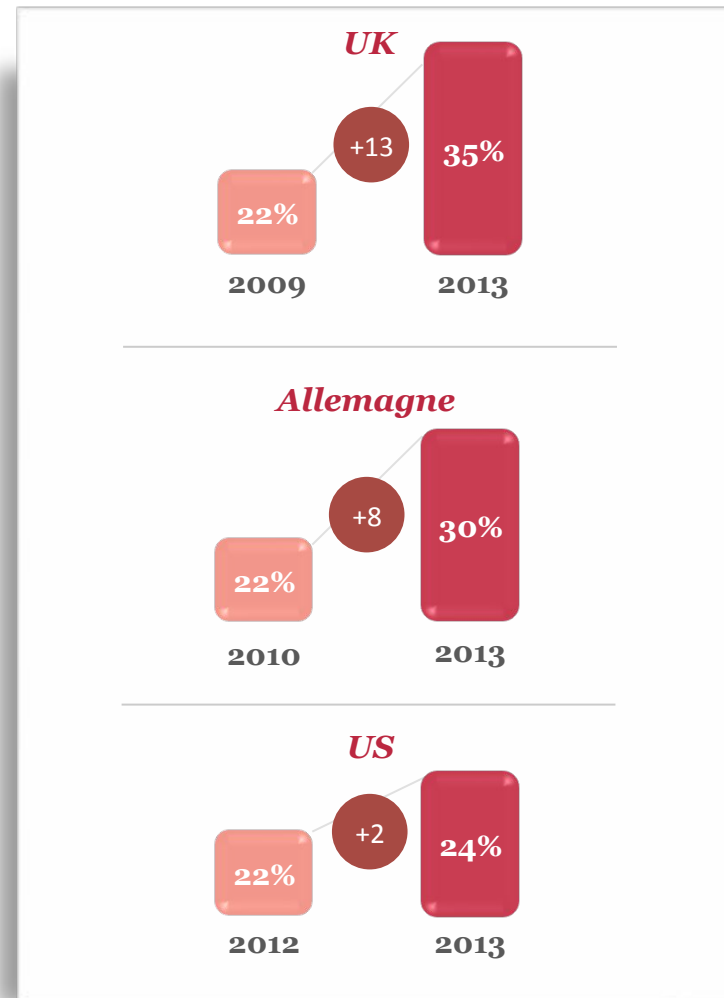
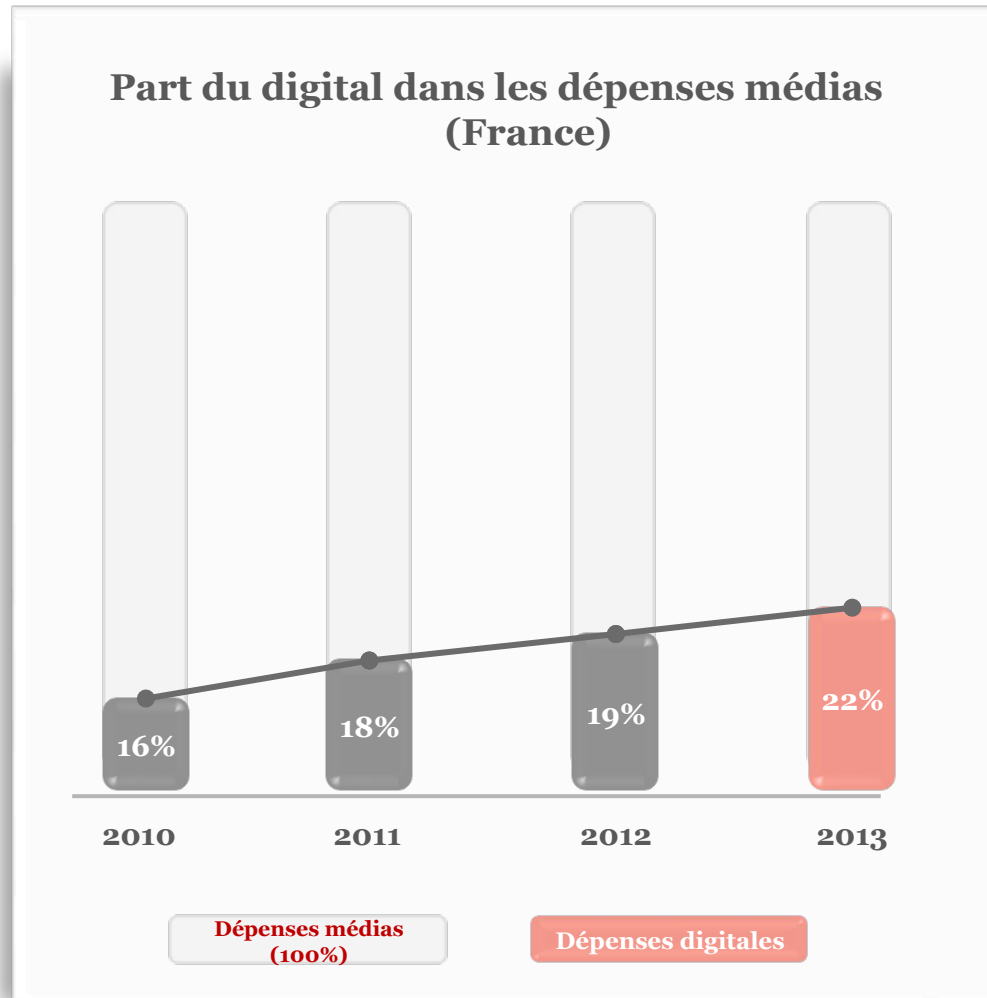




# Le digital est l'unique segment du marché publicitaire à connaître une croissance en 2013

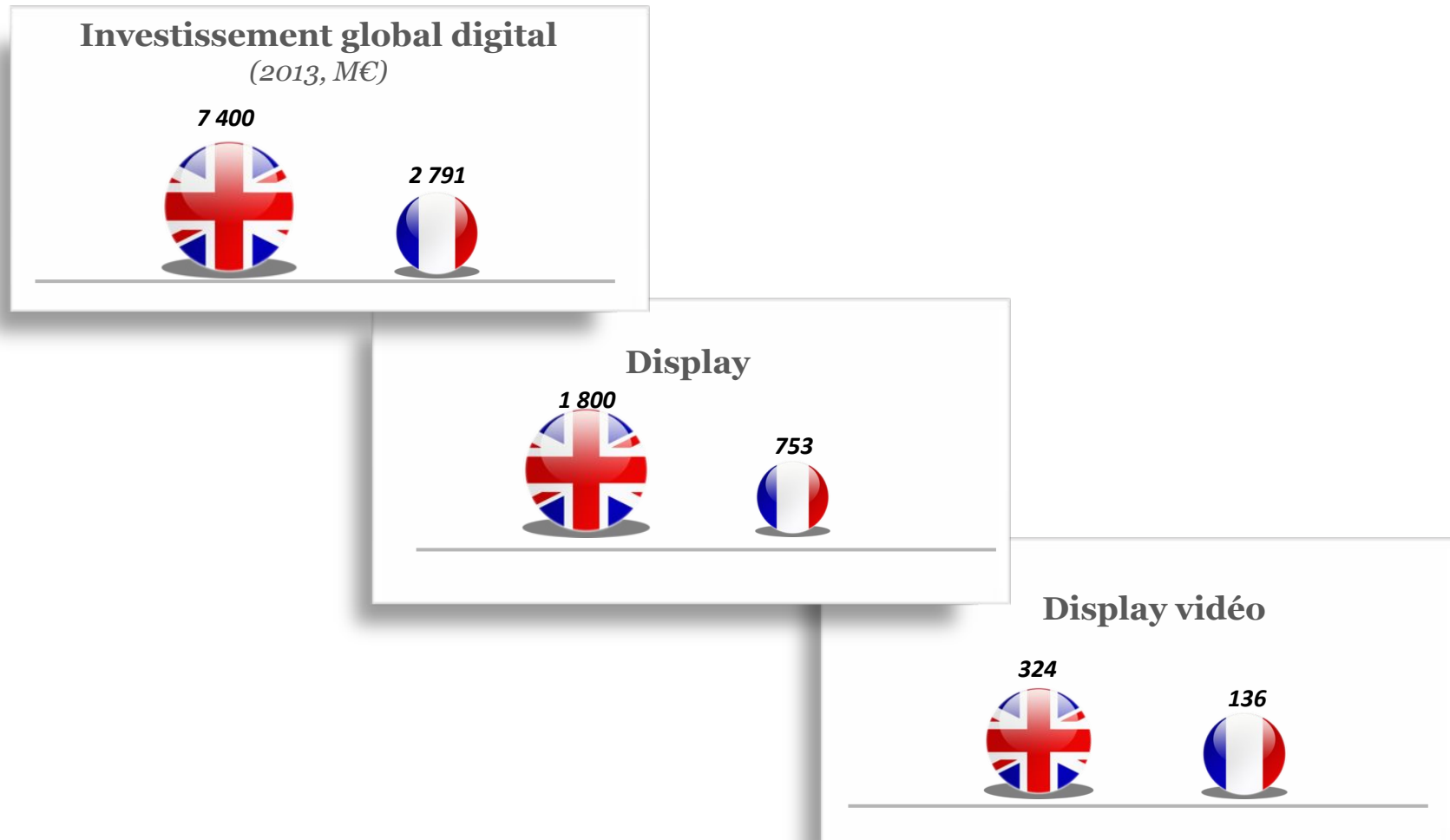


**La part du digital dans les dépenses publicitaires continue sa progression, mais la France conserve son retard sur les pays avancés**



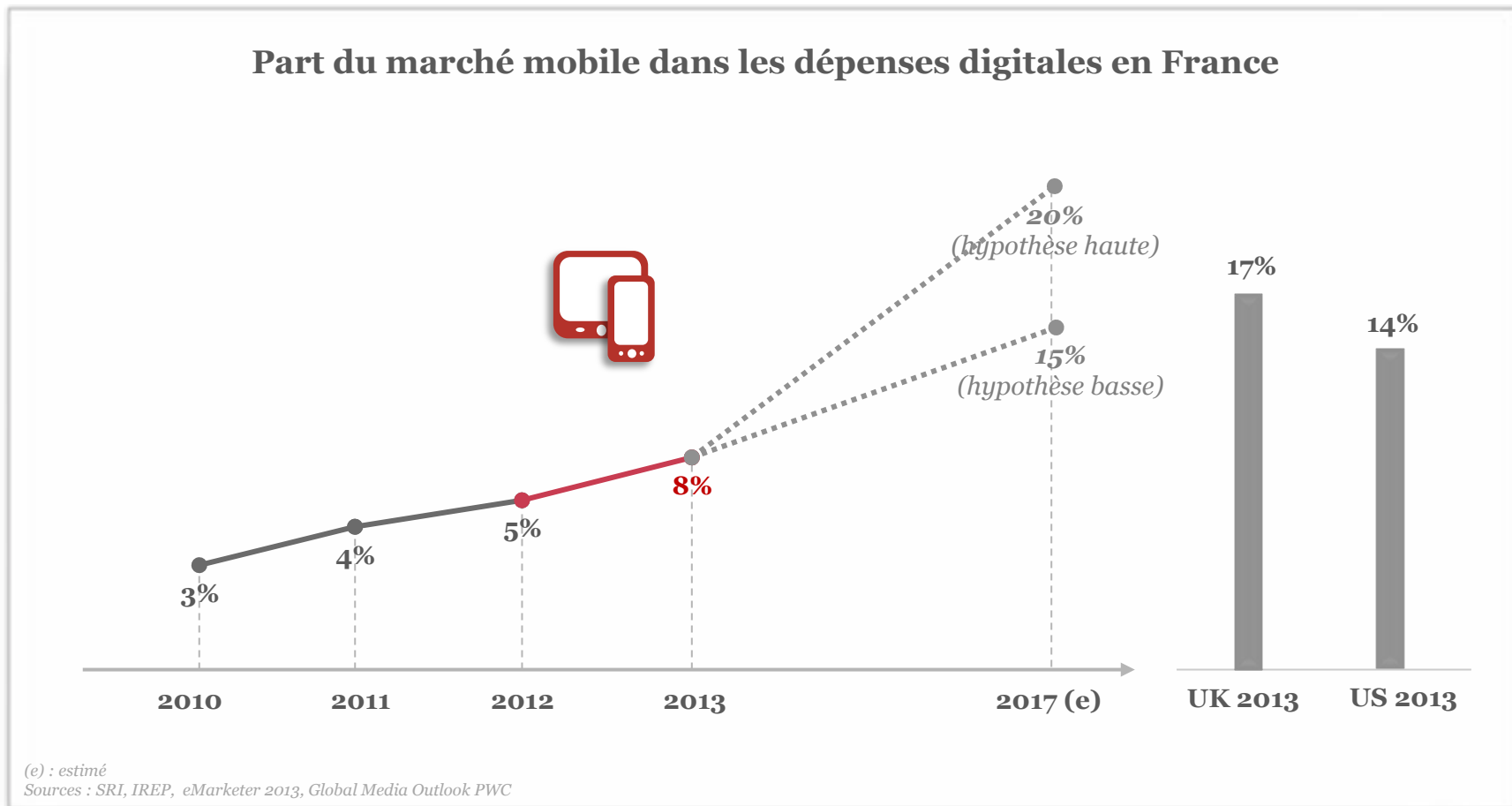
Sources : SRI, IREP, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017

## ***Ce retard global se répercute sur les différents sous-segments du marché***

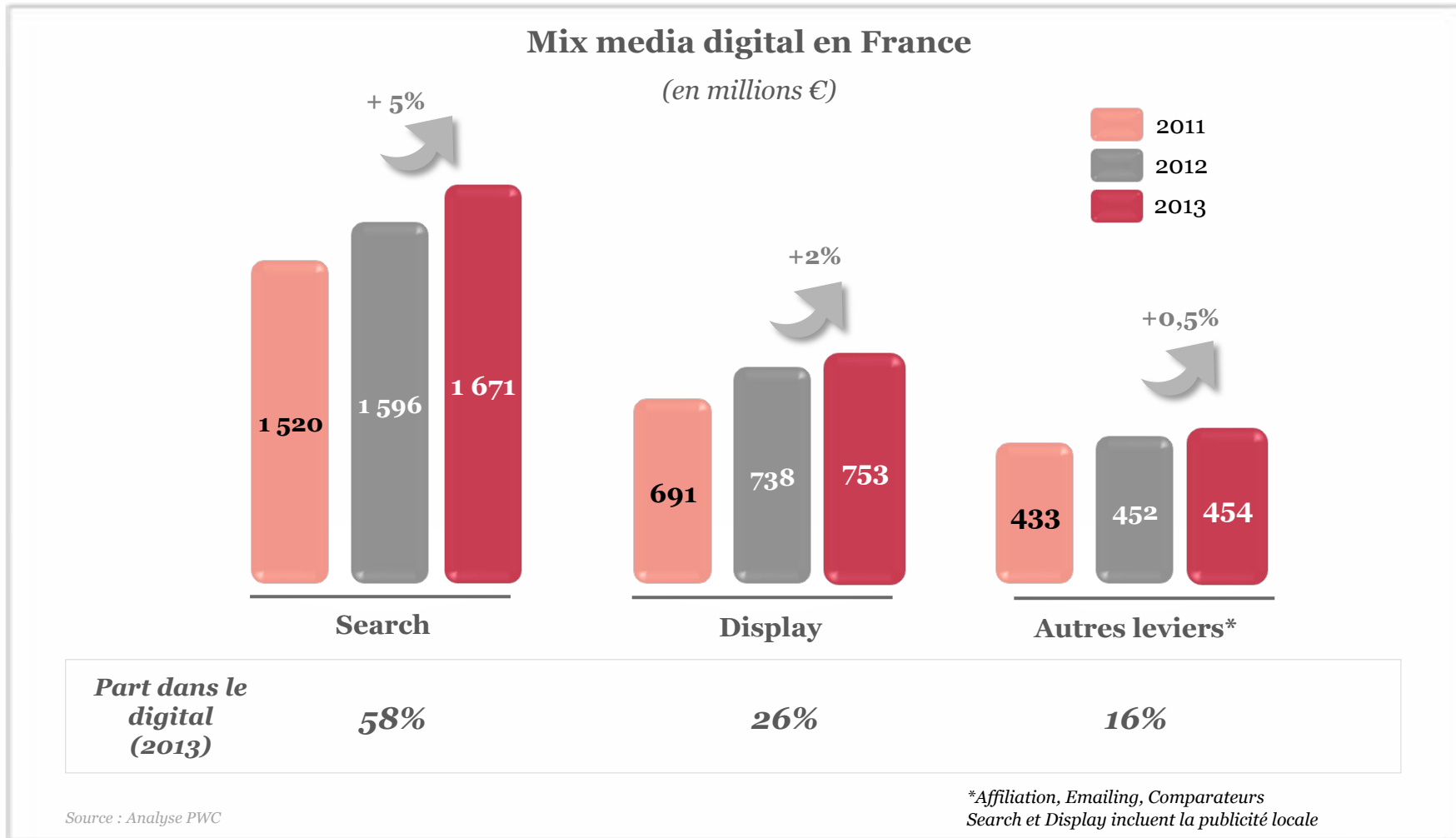


Sources : SRI / IAB UK Digital Adspend Results, données S1 2013 extrapolées sur toute l'année

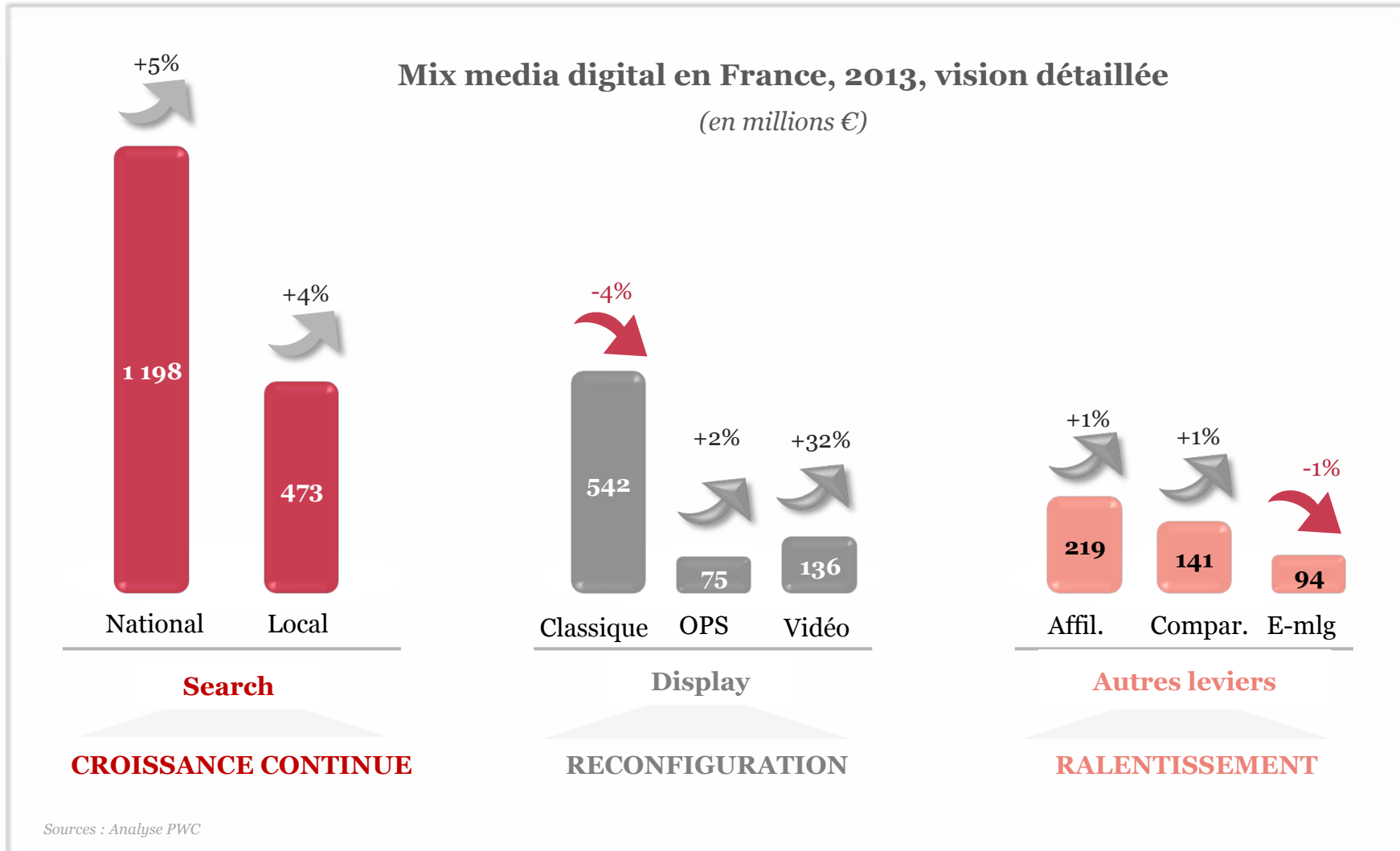
## Une tendance de fond qui devrait s'accroître en 2014 : la montée en puissance des investissements display mobile



## Les dynamiques de croissance sont contrastées selon les leviers (1/2)



## Les dynamiques de croissance sont contrastées selon les leviers (2/2)



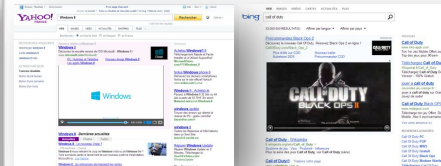
## Search : un segment qui est resté dynamique en 2013

1 671 M€  
+ 5%

Search

- Une dynamique du **search mobile** qui a tiré le marché en 2013 et qui suit l'explosion des usages de smartphones
- Un accroissement de la **demande locale** portée notamment par les logiques de drive to store
- Une forte croissance des requêtes monétisées sur Bing
- Une maturité croissante des annonceurs dans la mesure de la performance (Customer Lifetime Value)

- Un pilotage **toujours serré** des budgets search avec des attentes d'agilité dans le pilotage des campagnes
- Un équilibre recherché entre budgets search et **référencement naturel** dans la stratégie d'acquisition



**Rich Ad In Search** : un taux de clics Marque qui augmente de 15 à 55%  
**Yahoo pour Microsoft**  
**Bing pour Activision**

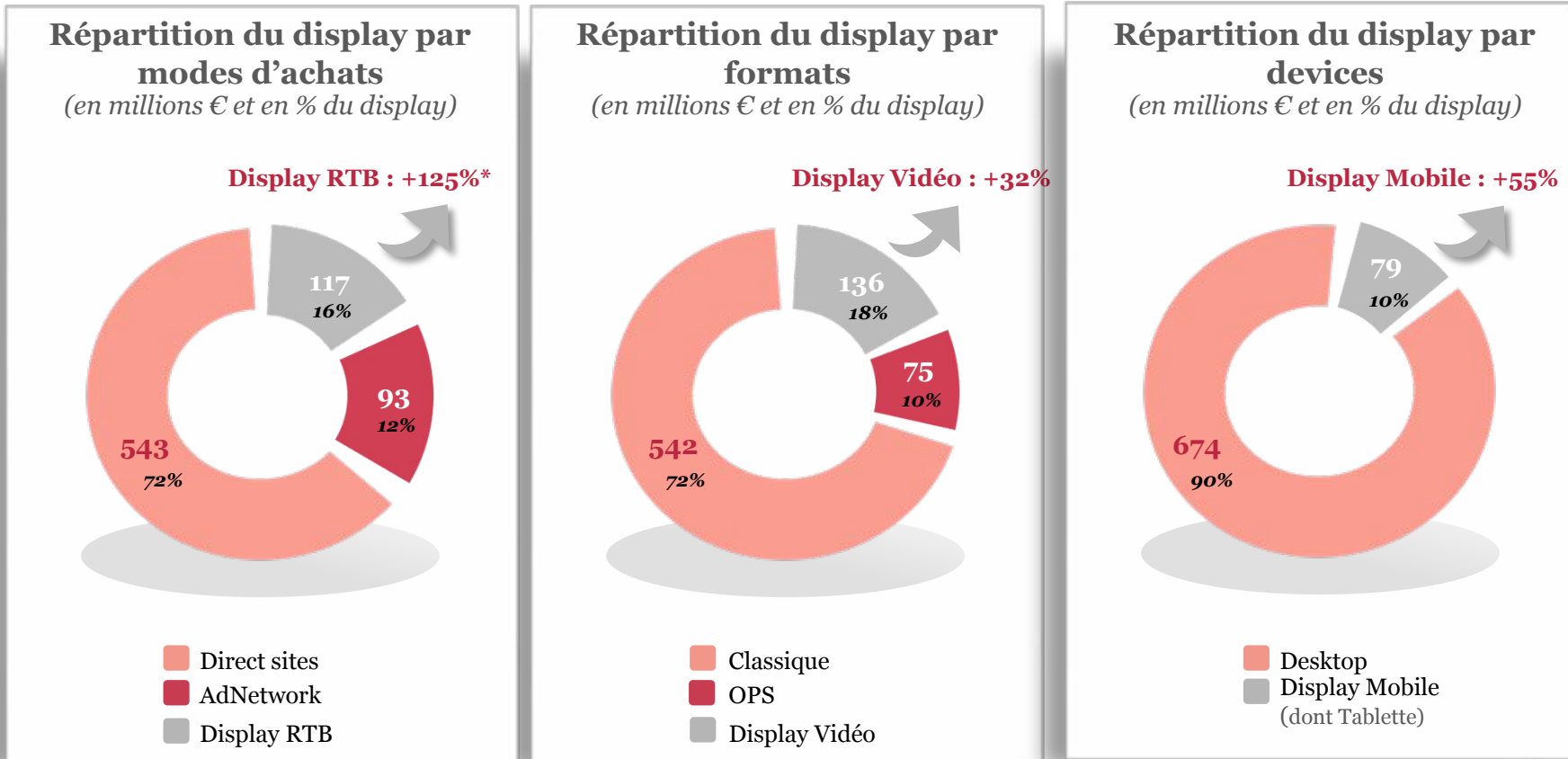
YAHOO! | bing  
NETWORK

**L'offre Local Desktop permet de transformer des pages magasin en surfaces de vente supplémentaires à partir du Store locator intégré au site de la marque**  
**Solocal pour Darty**



Solocal  
GROUP

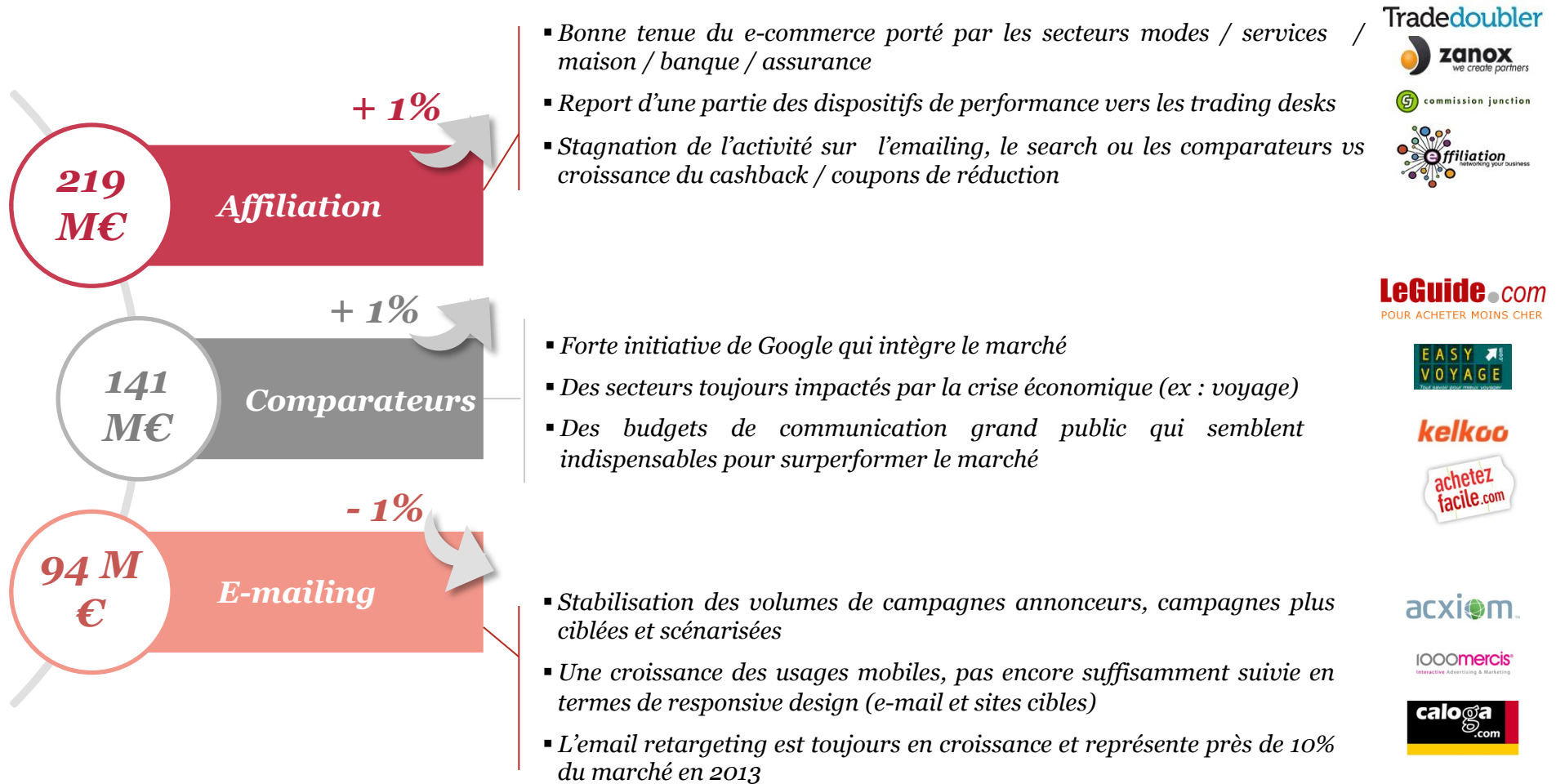
## Display : La mutation se confirme en 2013



Périmètre intégrant le local  
Source : SRI, UDECAM, analyses PwC  
\*Par rapport à l'année 2012



## Autres leviers : des modèles à la performance qui résistent en période de crise

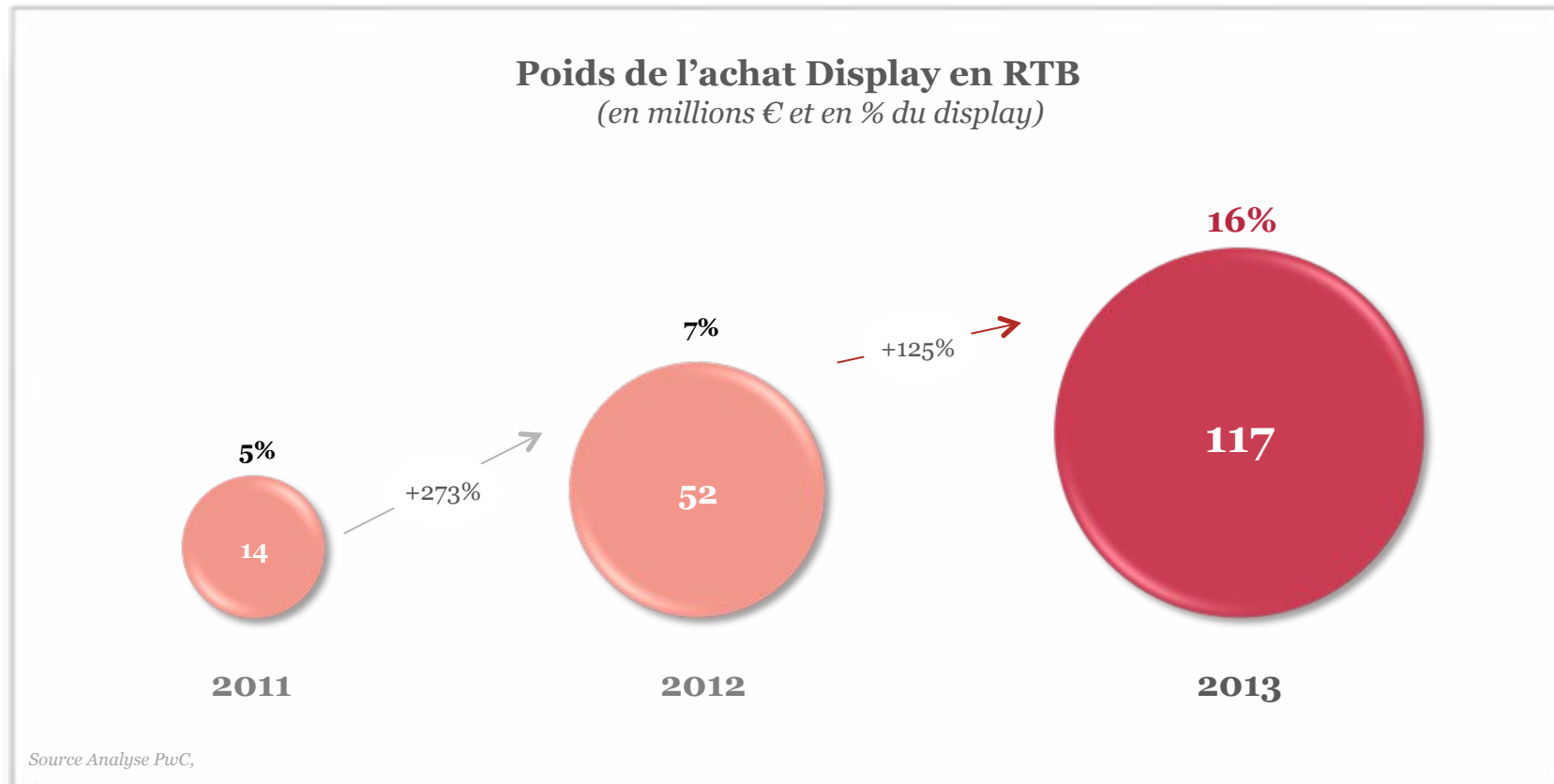


---

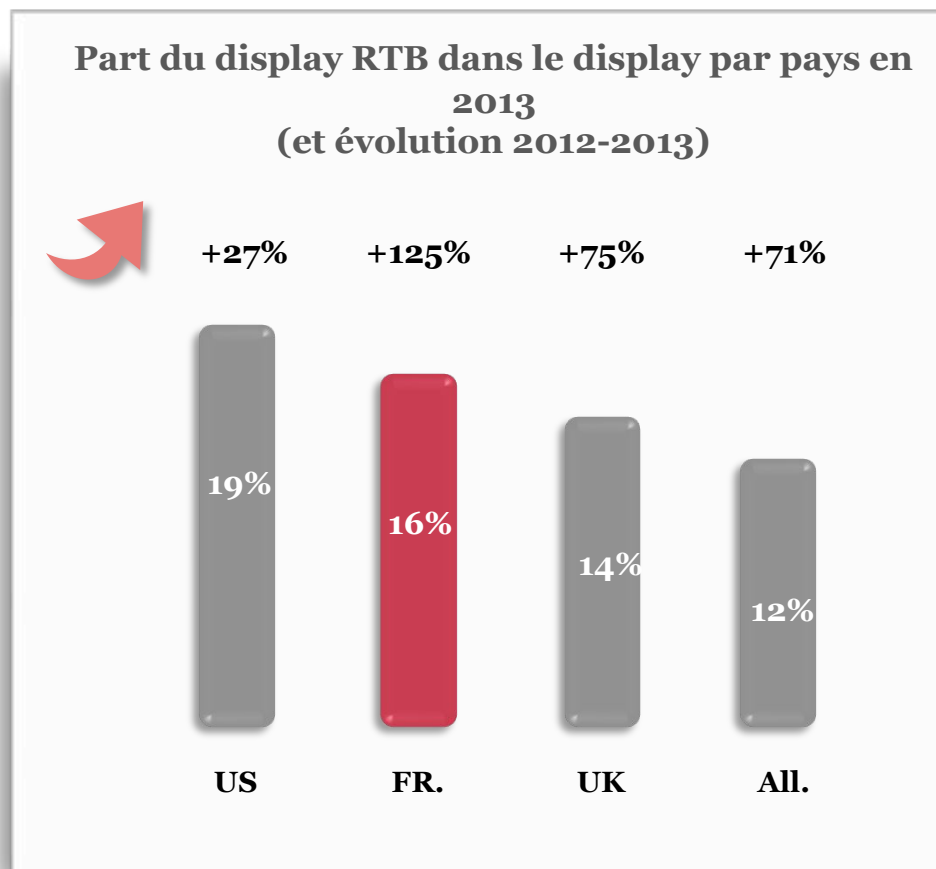
*Quelles évolutions des modes d'achat ?*

2

**Le RTB a connu une croissance de 125% sur 2013 et représente aujourd'hui 16% des dépenses display**



## La France fait partie des pays leaders en termes de déploiement du display RTB



Sources : IDC oct 2013,, SRI, e-marketer, analyses PwC

### Spécificités du marché français

- **Adhésion significative des annonceurs français**, sous l'impulsion des trading desks
- Développement d'**Adex premiums**
- Forte activité des **retargeters**
- **Dynamique entrepreneuriale** sur le marché (Trading desks indépendants)

## 2013 marque un tournant dans la structuration de l'offre display RTB

**2011-2012,  
l'émergence...**

**Ce qui change en  
2013...**

*Levier d'achat complémentaire  
de l'achat direct*

**Reach**

*Massification des audiences,  
explosion de l'inventaire (+184%  
en un an)*

*Peu ou pas de combinaison  
data – media*

**Ciblage**

*Utilisation plus fréquente de la  
data en display RTB suivi  
rapproché de la performance*

*Formats limités, invendus,  
Bas de page*

**Formats**

*Explosion du display vidéo,  
intégration de formats premium*

## 2014 devrait voir une forte croissance du display RTB, sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs



### RTB Vidéo

- **Attractivité** du support pour annonceurs (couverture/impact)
- Croissance continue des **inventaires à monétiser**
- Développement des **Adex premiums**, qualité des inventaires proposés

2014 :  
**MATURITE**

10110110  
0100010  
1001000  
1010100

### Data

- Meilleure intégration des DMP au sein des SSP
- Annonceurs : Intégration des données publicitaires/CRM
- Adexchanges : montée en puissance des offres data-médias

2014 :  
**DEVELOPPEMENT**



### RTB Mobile

- Ouverture récentes de plusieurs **Adex** mobiles
- Importants **inventaires** display mobile disponibles à valoriser
- Levée progressive des freins au **tracking**

2014 :  
**EMERGENCE**



### Technologies

- Meilleure **interopérabilité** des plateformes pour optimiser les inventaires et les transactions
- Renforcement du **pilotage de la performance** et de la visibilité
- **Davantage de transparence** sur les inventaires et formats proposés

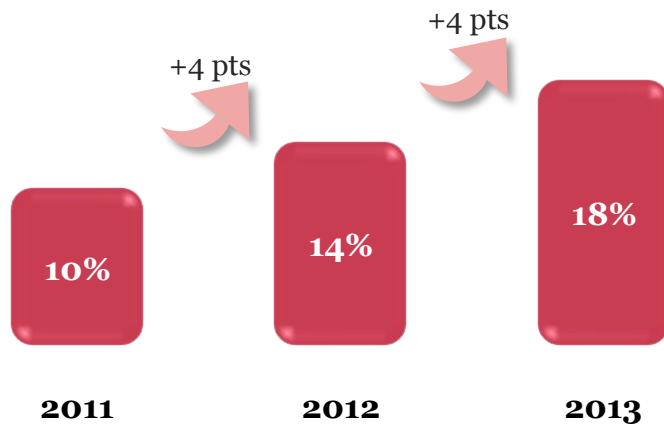
---

*Quelles évolutions des formats ?*

3

## ***La vidéo connaît une année 2013 en très forte croissance et représente aujourd'hui plus de 18% du display***

### **Part de la vidéo dans les dépenses Display**



Source : analyse PWC

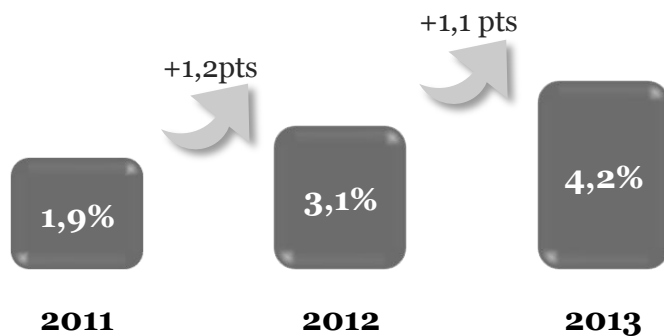
- Une progression du nombre de campagnes
- Des campagnes activées par la totalité des grands annonceurs
- Une montée en puissance des inventaires premium qui se traduit par une stabilité globale des CPM
- Une forte croissance des achats vidéo en display RTB

Source : analyse PWC, IREP 2011 – 2013 (dernier trimestre 2013 estimé)



## ***Au sein des plans médias, on observe un couplage croissant de la TV et de la vidéo***

### **Part du digital dans les dépenses TV/ Vidéo**

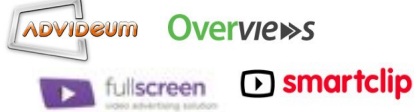





- *La vidéo gagne en importance, notamment via le couplage plus fréquent aux plans TV*
- *Elle reste néanmoins un levier secondaire en rapport des budgets TV constatés*

**mise à jour des  
chiffres IREP 2013**

Source : analyse PwC, IREP 2011 – 2013

## Tous les acteurs du segment vidéo ont connu une forte croissance en 2013

Chaines TV	Réseaux display Vidéo	Plateformes	Social Vidéo
			
<p>Dynamique </p>	<p>Dynamique </p>	<p>Dynamique </p>	<p>Dynamique </p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Développement de l’IPTV, valorisation des offres multi-écrans</li> <li>▪ Campagnes TV / digital intégrées, logique d’extension d’audience</li> <li>▪ Opérations spéciales 2<sup>nd</sup> écran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fort investissement des éditeurs sur les inventaires vidéo</li> <li>▪ Croissance de la demande pour les formats hors « in-stream »</li> <li>▪ Offre de synchro TV permettant de toucher les individus « multi-taskers »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Montée en puissance des Adex qui accélère la monétisation des inventaires</li> <li>▪ Fort développement du display vidéo, mobile, liée à l’explosion des audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Montée en gamme des contenus contribuant à la viralité</li> <li>▪ Bonne performance des offres de Native Ad</li> <li>▪ Forte croissance sur le mobile avec le développement du programmation</li> </ul>

# L'innovation dans l'offre proposée par les acteurs accompagne la croissance du segment vidéo

## Synchronisation média / inventaire

YAHOO!



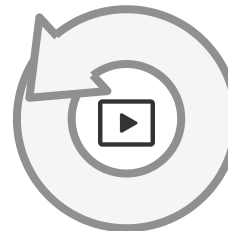
Synchronisation de la vidéo mode et des articles promus en live : Simultanément à la vidéo mode sponsorisée par la Redoute, affichage des articles présentés dans un carrousel publicitaire permettant l'acquisition  
**Yahoo pour La Redoute**

## Synchro Web / TV

DIGITAL PUBLICITE



La synchronisation permet de proposer une nouvelle expérience interactive : pour le test de la nouvelle Coccinelle pendant l'émission Turbo (live et replay), les emplacements publicitaires ont été synchronisés et contextualisés en 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> écran, en live et en replay.  
**M6 Publicité Digitale pour Volkswagen**



## Chaines de marque sur IPTV

TF1 PUBLICITE



Lancement d'une chaine « Miss Beauté » en IPTV afin de préempter le territoire des cosmétiques sur la TV connectée et renforcer la proximité avec les clientes...en attendant le t-commerce  
**TF1 Publicité pour Yves Rocher**

## Retargeting video-to-email / email-to-video

ADVIDEUM



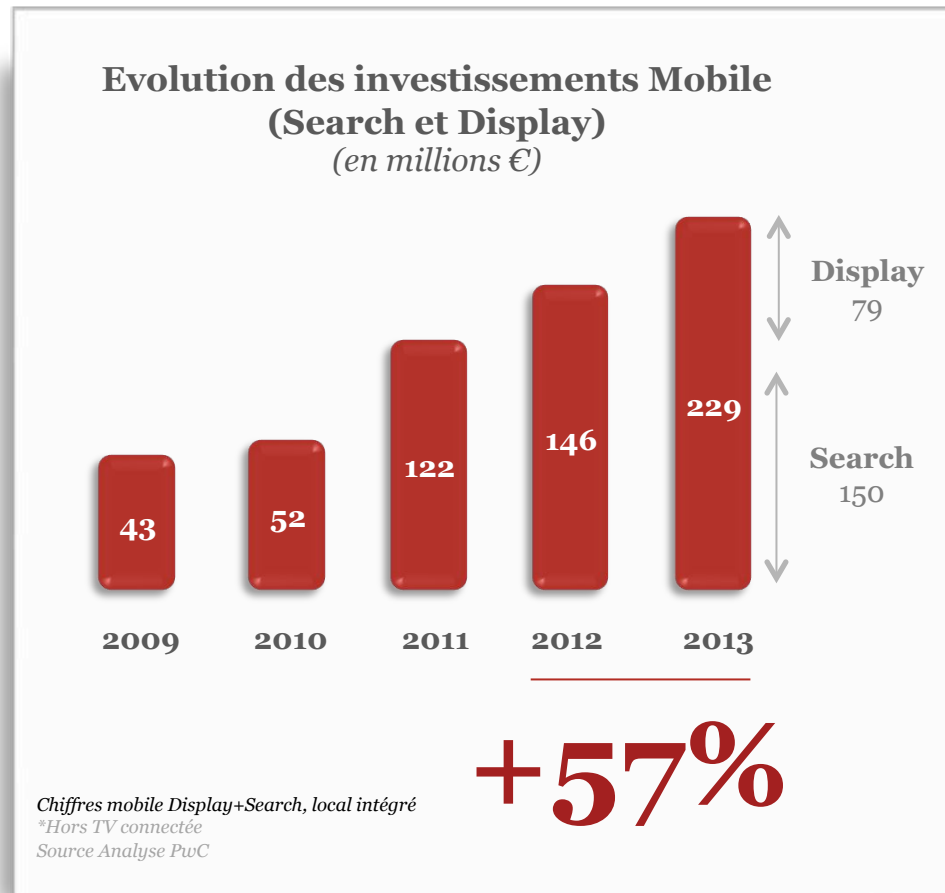
L'offre **Retargeting email** proposée par **Advideum** permet de prolonger l'expérience internaute en retouchant immédiatement un individu exposé à une publicité vidéo. Les retours d'expérience montrent que les **taux d'ouverture des emails sont 2,5 fois supérieurs** à la moyenne marché.

---

*Quelles évolutions des devices ?*

**4**

## En France, la croissance du display Mobile observée en 2012 s'accroît en 2013



**+55%**

**D'investissements sur le Display Mobile entre 2012 et 2013**

Source Analyse PwC

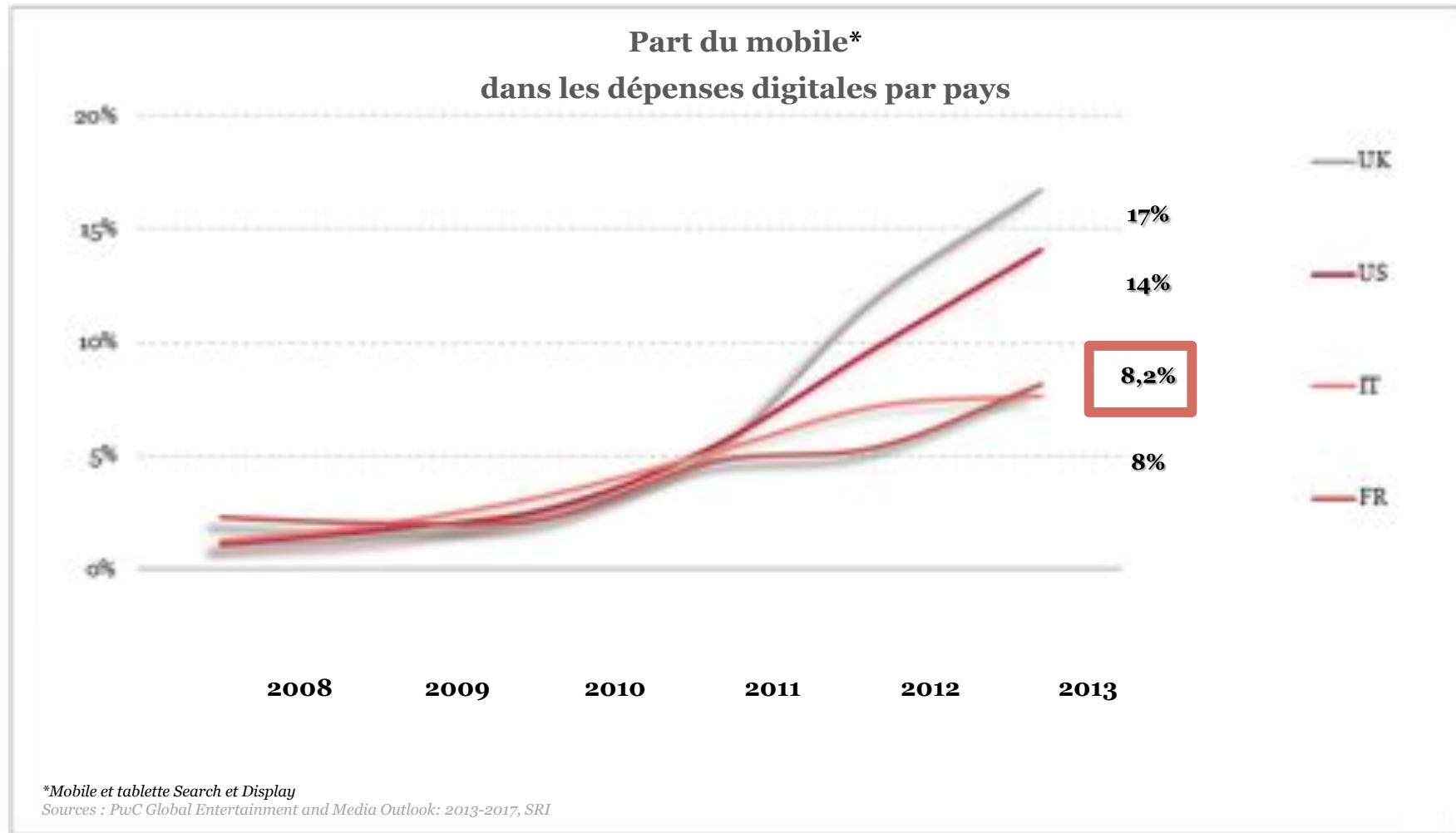


**+59%**

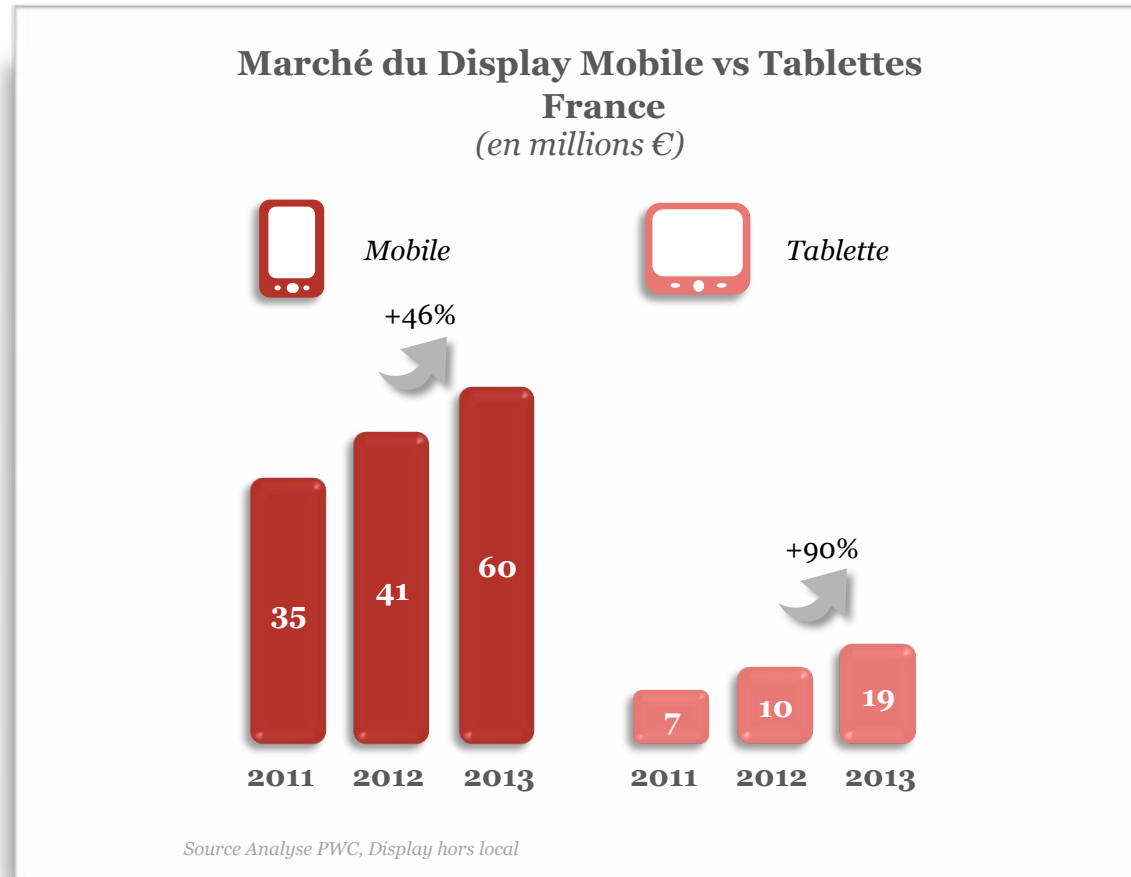
**D'investissements sur le Search Mobile entre 2012 et 2013**

Source Analyse PwC, Local intégré

## ***Le mobile passe la barre de 8% des dépenses digitales, mais reste largement en retard par rapport aux autres leaders européens***



## ***Tirés par les usages, les investissements sur la tablette contribuent fortement à la croissance du segment Mobile***



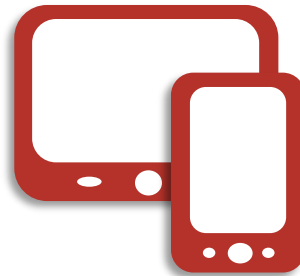
## 4 facteurs ont favorisé le développement du Mobile en 2013

**Les formats innovants** permettent de valoriser les usages différenciants du mobile (tactile, vocal...) et de développer l'engagement mesurable

**Les usages sociaux mobiles** se sont largement développés et monétisés via des formats natifs

**Le mobile bénéficie de la dynamique vidéo :** 26,5% de vidéonautes en 2013, +77% vs 2012, un levier de viralité efficace pour les marques

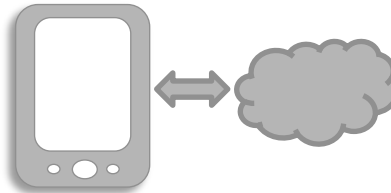
**Les dispositifs drive to store** se multiplient et permettent de géocibler l'audience sur les zones de chalandise





## ***4G, RTB, retargeting les nouveaux relais de croissance offrent un avenir prometteur au Mobile pour 2014***

**Essor du RTB mobile**  
qui favorisera la monétisation  
des inventaires



**Montée en puissance  
de la 4G** qui favorisera le  
développement des  
inventaires et des formats

**Montée en puissance  
de la publicité mobile**  
géolocalisée et  
développement du marché  
local

**50%**  
*de trafic nomade en plus  
par rapport à la 3G*

**Explosion du web  
display** lié à la  
systématisation des  
développement responsive



## Mobile, des formats de campagnes qui tirent pleinement partie des spécificités des devices

**orange Advertising**

### Orange – Dispositif Drive to store pour Assu2000



*Dispositif publicitaire géolocalisé associé au GPS mobile Waze*  
*Intégration des « pins » représentant les agences Assu 2000 au cœur des cartes de l'application Waze*  
*Un takeover, est disponible après clic sur le « pin » mettant en avant la nouvelle offre promotionnelle*

**TF1 PUBLICITE**

### TF1 – Dispositif multi-écrans pour Renault



*Un format hyper-événementiel permettant de maximiser la couverture cross device de sa campagne*  
*1 journée en exclusivité en interstitiel vidéo sur 4 écrans (mobile, tablette, pc, iptv) et 6 sites*

**SFR Régie**

### SFR – Format « Touchscreen » grattage pour Braun



*Un format Mobile qui invite le mobinaute à dégivrer l'écran en grattant pour découvrir la technologie sous-jacente >*  
*Interaction renforcée*

---

*Focus sur les tendances 2013*

5

---

*Social*

*5.1*

## La publicité sur les réseaux sociaux connaît une croissance continue, et représente 5% des dépenses digitales



# 5%

des dépenses digitales en France ont été allouées aux réseaux sociaux en 2013.

Source: analyses PwC

**HORS**

**Owned** page ou compte institutionnel sur le réseau social

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

# Social Ads, des expériences et des contenus qui entrent en résonance avec les usages et les attentes

Une forte présence sociale de l'opération spéciale **Public Glam Award (PGA)** pour **Gemey Maybelline** :

- Cover Picture co-brandée sur facebook
- Onglet co-brandé vers la rubrique Facebook dédiée aux Public Glam Award
- Page facebook dédiée co-brandé
- Articles du Public Glam Award avec citation de l'annonceur
- Tweets du Public Glam Award vers le site l'annonceur



**Lagardère Publicité pour Gemey Maybelline**

Pour acquérir de nouveaux utilisateurs sur le mobile, Keyade se tourne vers le format publicitaire Mobile App Install de Facebook. Sa simplicité d'utilisation et son format très impactant (texte de présentation, image, et « call to action ») incitent fortement au téléchargement.

**Keyade pour OLX**



**Keyade**

La solution **TWITTER AMPLIFY** de **TF1 Digital** offre la possibilité de plonger au cœur de la conversation sociale

- Pendant le match, TF1 tweete les meilleurs moments auprès de ses 960 000 followers.
- Sponsoring des vidéos des meilleurs moments du match

**TF1 Publicité pour Playstation**

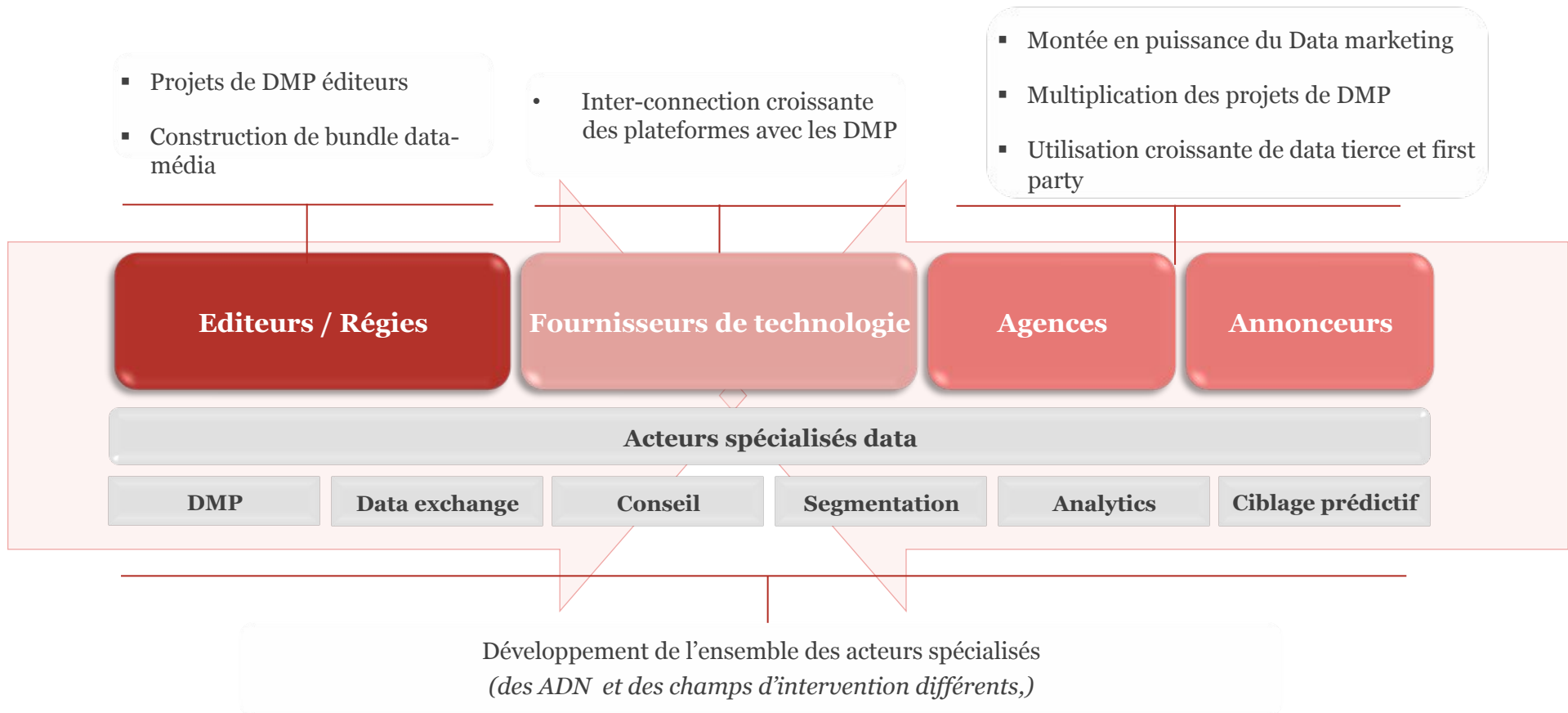


---

*La Data*

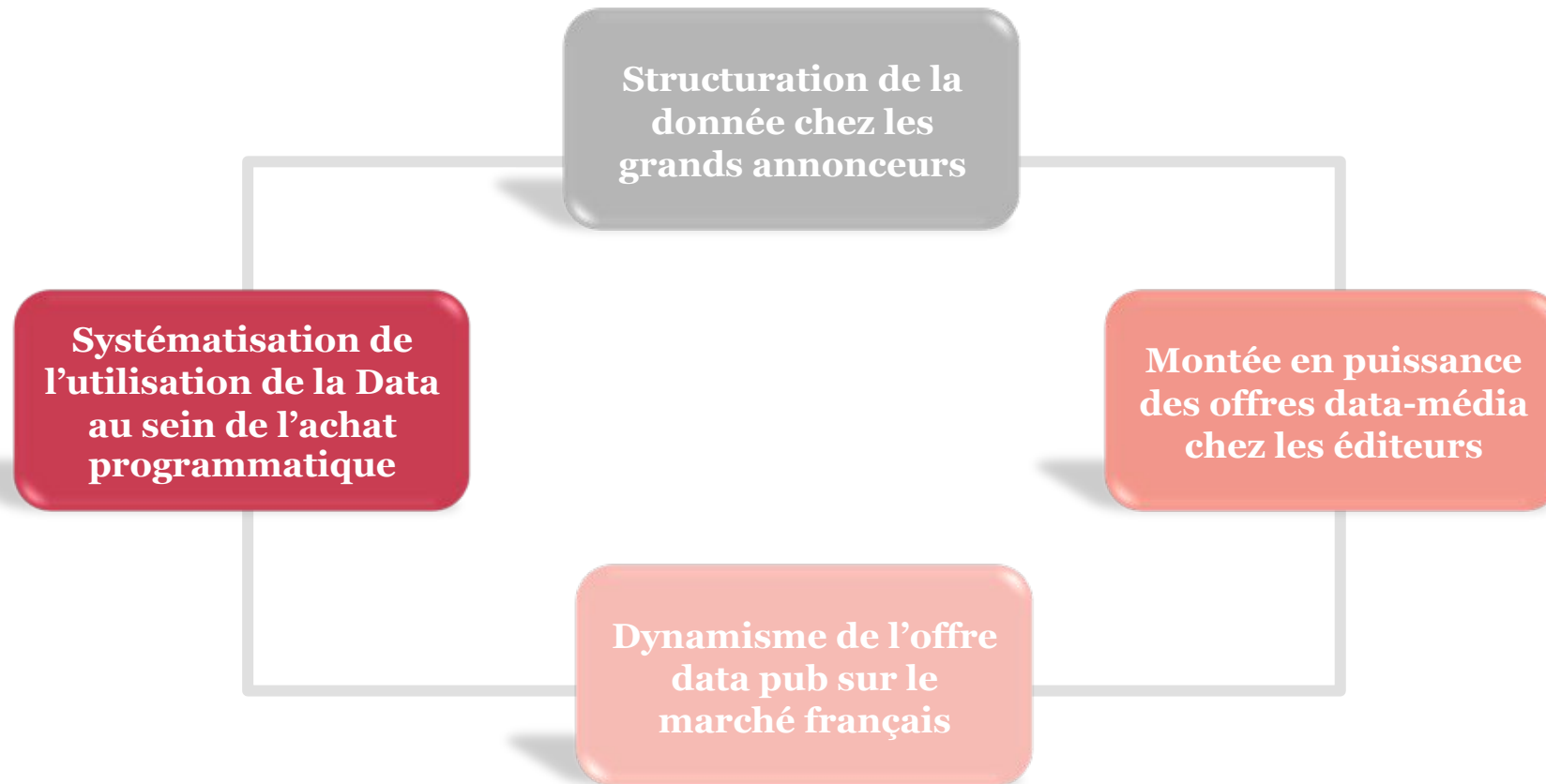
5.2

# La data sur le marché publicitaire digital : une offre en fort développement, un sujet clé chez tous les acteurs





## ***Le marché de la data va monter en puissance en 2014***



# Data, une efficacité supérieure des campagnes prouvée par les analyses

YAHOO!

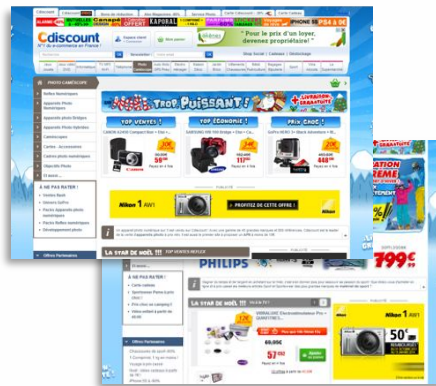
Yahoo – Consumer Connect, Drive to store pour Coca Zéro

1. **Choix des consommateurs pertinents** selon leur comportement en magasin
2. **Analyse du comportement de ces consommateurs** Online et création d'un profil type (prédictif)
3. **Ciblage de la campagne** Yahoo sur le profil construit
4. **Mesure de l'impact** de la campagne via des panels « exposés » / « non exposés »

La proposition de valeur Yahoo permet de toucher une cible qualifiée et de mesurer l'efficacité de la campagne sur les ventes en magasins  
Un ROI constaté de 4,9€

3W Régie

3W Régie – ciblage des intentionnistes photo/caméscope pour Nikon



Opération promotionnelle Nikon  
Analyse des données réelles de navigation des internautes (fiches produits) et ciblage des intentionnistes  
+200% de taux de clics sur l'opération

TURN

Turn/Adventori – Dynamic display pour Spirit



Données annonceurs (prix, stocks...)  
+ Données réelles (géolocalisation, météo...)  
+ Données éditeurs (contextuelles, comportementales prédictives ou factuelles)  
=  
Affichage d'une page / promotion

---

# *Le Native Advertising*

5.3

## ***Le Native Advertising s'implante dans le paysage de l'e-pub***

« Une publicité qui vise à intégrer le contenu de marque à l'environnement éditorial, pour ne pas interrompre l'expérience de lecture »



***Au delà du publirédactionnel, une délinéarisation du contenu en multidevice***

## Des signaux forts d'une implantation durable sur le marché

### Des success-stories venues d'outre atlantique



- BuzzFeed : 100% du revenus publicitaires en Native Ad.
- Forbes : 53% de native ads, une croissance de 27% en 2013
- NY Times : plus de 100 000 dollars pour une opération spéciale sur la home page de l'éditeur qui renvoie vers du contenu natif

### Une explosion des formats natifs sur les médias sociaux



- FB : Native = 5 à 10% des impressions publicitaires en 2013, 60% des revenus
- Twitter promoted tweets : 100% natif
- Pinterest : des tests en cours pour la mise en place de promoted pins

### Une montée en puissance d'acteurs spécialisés



- Plateformes de recommandation fondées sur des algorithmes de ciblage
- Outbrain : Nouvelle levée de fond de €25 millions fin 2013
- Rachat de Hubbl (plateforme de native advertising sur mobile) par Airpush pour \$15 millions

## ***Sur la dimension « Contenus », les éditeurs structurent leur offre de brand publishing pour valoriser les marques annonceurs***

***Les annonces de création de structures dédiées au brand publishing se sont multipliées en 2013***



- Valorisation du savoir-faire journalistique
- Cocréation de contenu entre la régie et l'annonceur
- Des équipes intégrées mais distinctes des rédactions
- Des compétences spécifiques (webdesing, planning strat., techno)

***Une tendance du marché qui devrait contribuer au développement des offres***

# Native Ads, des formats toujours plus intégrés qui se fondent dans l'expérience client



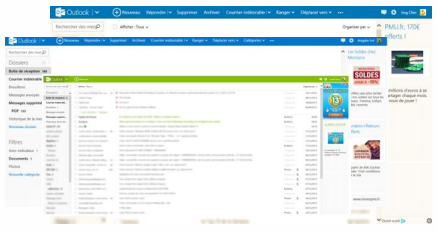
**amaury média**

Des slots éditoriaux intégrés dans les flux d'actu qui renvoient vers une page pure « brand content » où un collaborateur de l'annonceur décrit son métier.  
**Amaury Media pour Renault**



**orange Advertising**

Des créations intégrées dans la feuille de route de Viamichelin : un format natif innovant (**Orange Advertising pour le Ministère de l'intérieur**)



**Microsoft Advertising**

Format totalement intégré à la structure : la colonne est utilisée pour présenter le profil associé aux emails quand un mail est affiché .  
 Format « native » 2 fois plus générateur de clics que la moyenne marché display.  
**Microsoft Advertising -Outlook**



**PRISMAPUB**

Leçon de style en cross-média de **Prisma Presse pour la marque TEX** : création d'un espace dédié aux couleurs de la marque incluant conseils de styliste et coups de cœur de la rédaction

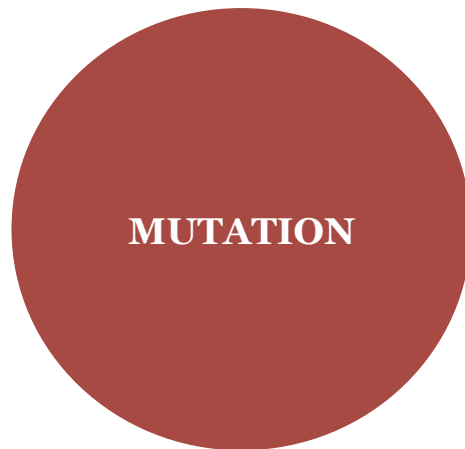
---

*Quelles perspectives pour 2014 ?*

6



## ***3 dimensions caractérisent l'évolution du marché et devraient se confirmer en 2014***

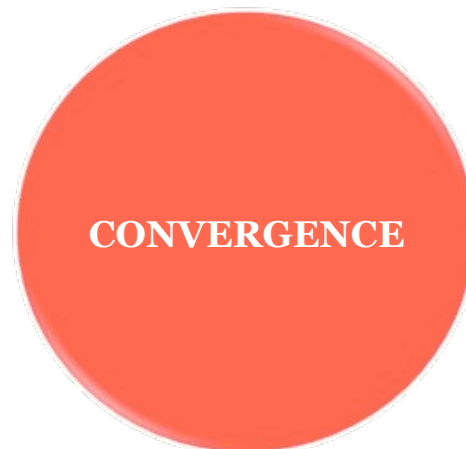


**MUTATION**

*Des audiences*

*Des acteurs*

***Des organisations***

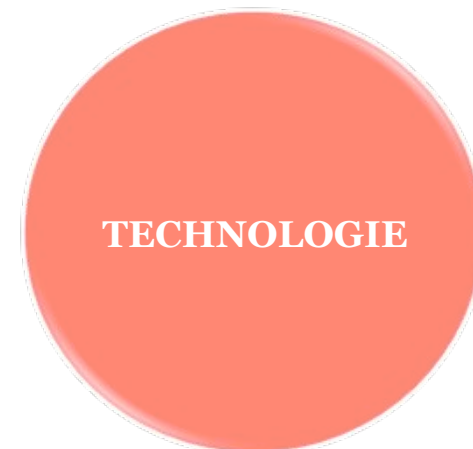


**CONVERGENCE**

*Des écrans*

*Des opérations*

***Des leviers digitaux***



**TECHNOLOGIE**

*Data*

*Temps réel*

***Programmatisation***

## ***Perspectives pour 2014***

- **La part du digital, et en particulier du mobile continuera sa croissance** au sein du marché publicitaire global
- Le **RTB montera en puissance** au sein de l'achat display, le marché français continuera à être leader et innovant sur ce modèle d'achat
- **La multiplication des projets de DMP** (Data Management Platforms) traduira l'intérêt croissant des annonceurs et des éditeurs pour la valorisation de leur donnée
- Les démarches des éditeurs pour étoffer leurs offres de **Brand Publishing** dynamiseront le segment des Opérations spéciales
- La montée en puissance du **Native Advertising** traduira le renouvellement du display classique autour de formats adaptés aux attentes des internautes

## Contacts



**Matthieu Aubusson**, Associé  
[matthieu.aubusson@fr.pwc.com](mailto:matthieu.aubusson@fr.pwc.com)

**Sébastien Leroyer**, Senior Manager  
[sebastien.leroyer@fr.pwc.com](mailto:sebastien.leroyer@fr.pwc.com)



**Hélène Chartier**, Directrice Générale  
[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

**Myriam de Chassey Waquet**, Responsable  
communication  
[mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)



**Françoise Chambre**, Déléguée Générale  
[Francoise.chambre@udecam.fr](mailto:Francoise.chambre@udecam.fr)

---

# *Annexes*

7

## Les membres du SRI et de l'UDECAM



- 3W Régie
- Adconion Media Group
- Amaury Médias
- Au Féminin
- Caradisiac
- CCM Benchmark Advertising
- Com Quotidiens
- Dailymotion Avdertising
- Express Roularta Services
- Figaro Medias
- France Télévisions Publicité
- HI-Média
- Les Echos Médias
- GMC Connect
- Horyzon Média
- Lagardère Active Publicité
- Leboncoin.fr
- M6 Publicité Digital
- M Publicité
- Microsoft Advertising France
- Next Régie
- Orange Advertising
- Prisma Media
- Régie Obs
- SFR Régie
- TF1 Publicité Digital
- Yahoo! France



- Agence 79
- Carat
- FMCG France
- Fuse
- Havas Media France
- Initiative
- KR Media
- MEC
- Mediacom
- Media Keys
- Neo@ogilvy
- Oconnection
- OMD
- Phd
- Poster Conseil
- Re-mind
- Starcom
- UM
- Vizeum
- Zenithoptimedia