

1^{er} Semestre 2014
12^{ème} édition – Juillet 2014

#Obsepub



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

Les changements de périmètre liés à aux entrées et sorties d'acteurs dans les déclaratifs sont pris en compte dans les analyses par PwC

Sommaire

Section

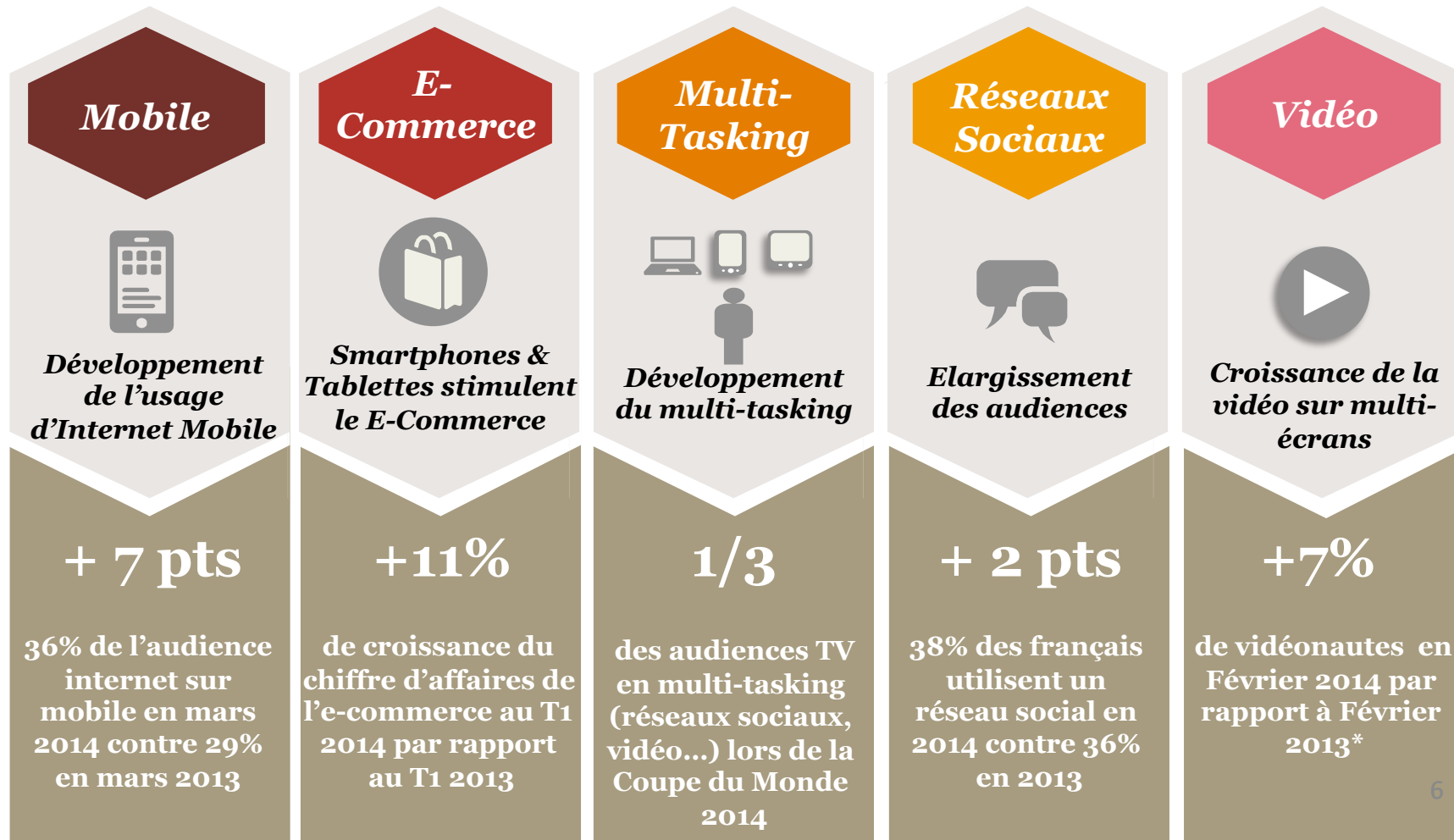
Page

1.	Marché digital	5
2.	Devices	15
3.	Modes d'achat	22
4.	Formats	26
5.	Bilan & Perspectives du 2 ^{ème} semestre 2014	32
6.	Contacts	35

*Quelle évolution du marché
digital ?*

1

5 tendances porteuses pour la publicité digitale



Médiamétrie

FEVAD

Match France – Suisse 2014,
MédiAddict/Zénith Optimédia

*Estimations eMarketer

*Visiteurs uniques - Médiamétrie

Les tendances clés du premier semestre 2014

+3%

Rythme maintenu de croissance du marché Digital **au premier semestre 2014**



L'unique segment en croissance dans un marché publicitaire en baisse



Le Search qui maintient son rythme de progression porté par le mobile et le local



Smartphones et tablettes portent très largement la croissance du média captant une part croissante des audiences et des dépenses publicitaires

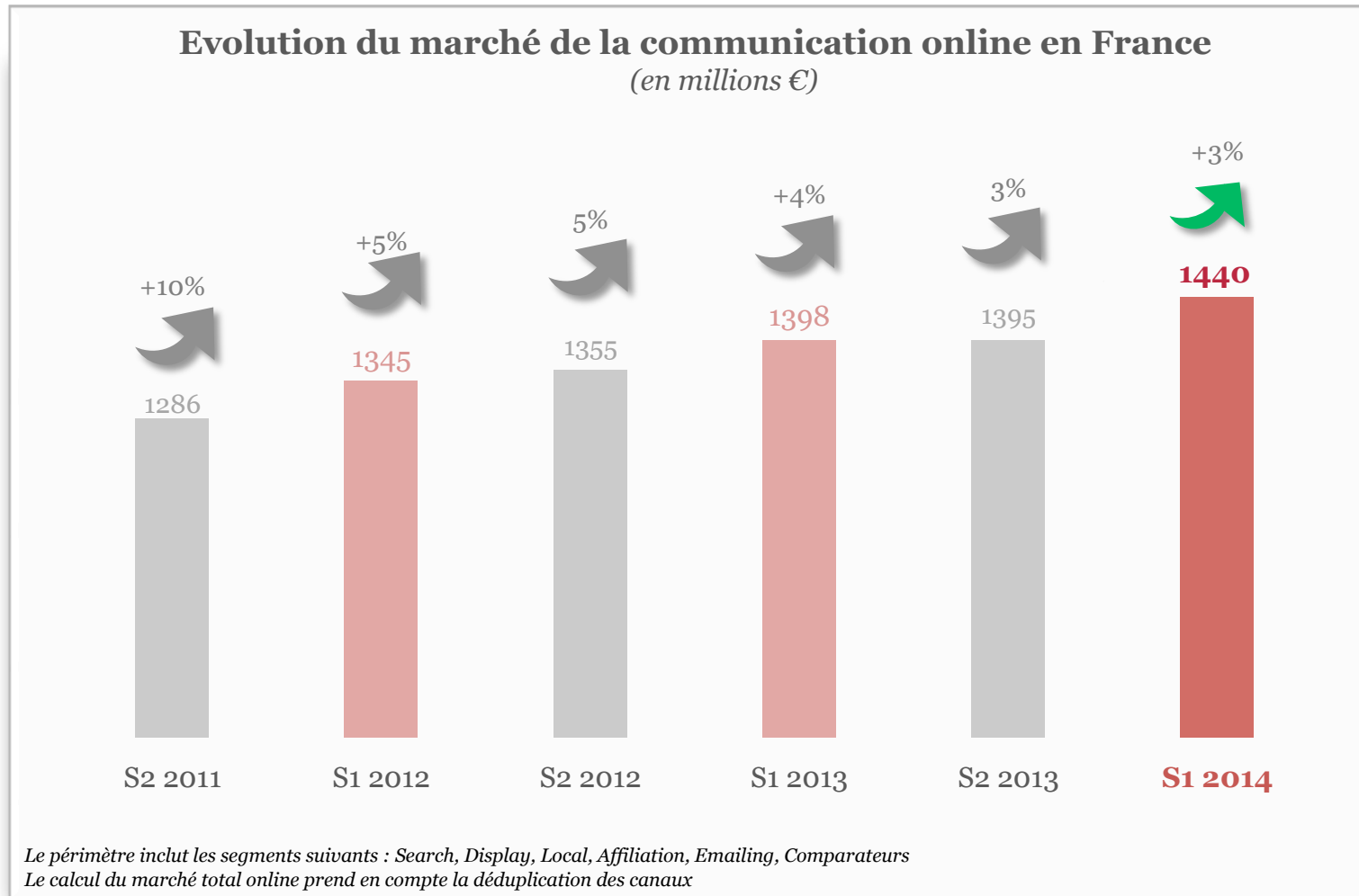


Le Display reste dans une bonne dynamique et **continue sa mutation**

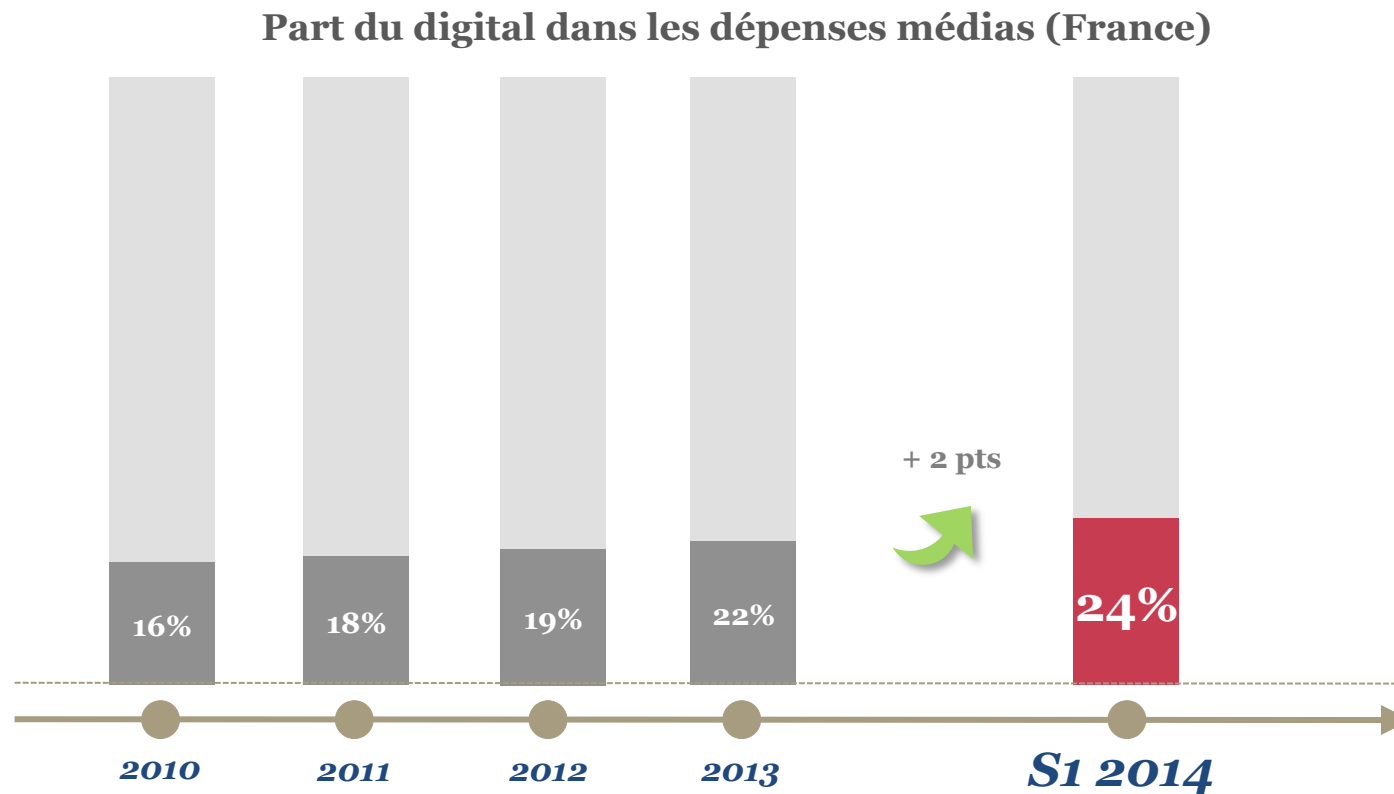


Des leviers qui marquent le pas et **accélèrent leur recentrage vers un modèle plus qualitatif**

Le marché de la publicité digitale connaît une croissance de 3% au premier semestre 2014 par rapport au premier semestre 2013



La part du digital continue sa progression et représente aujourd'hui 24% des dépenses médias



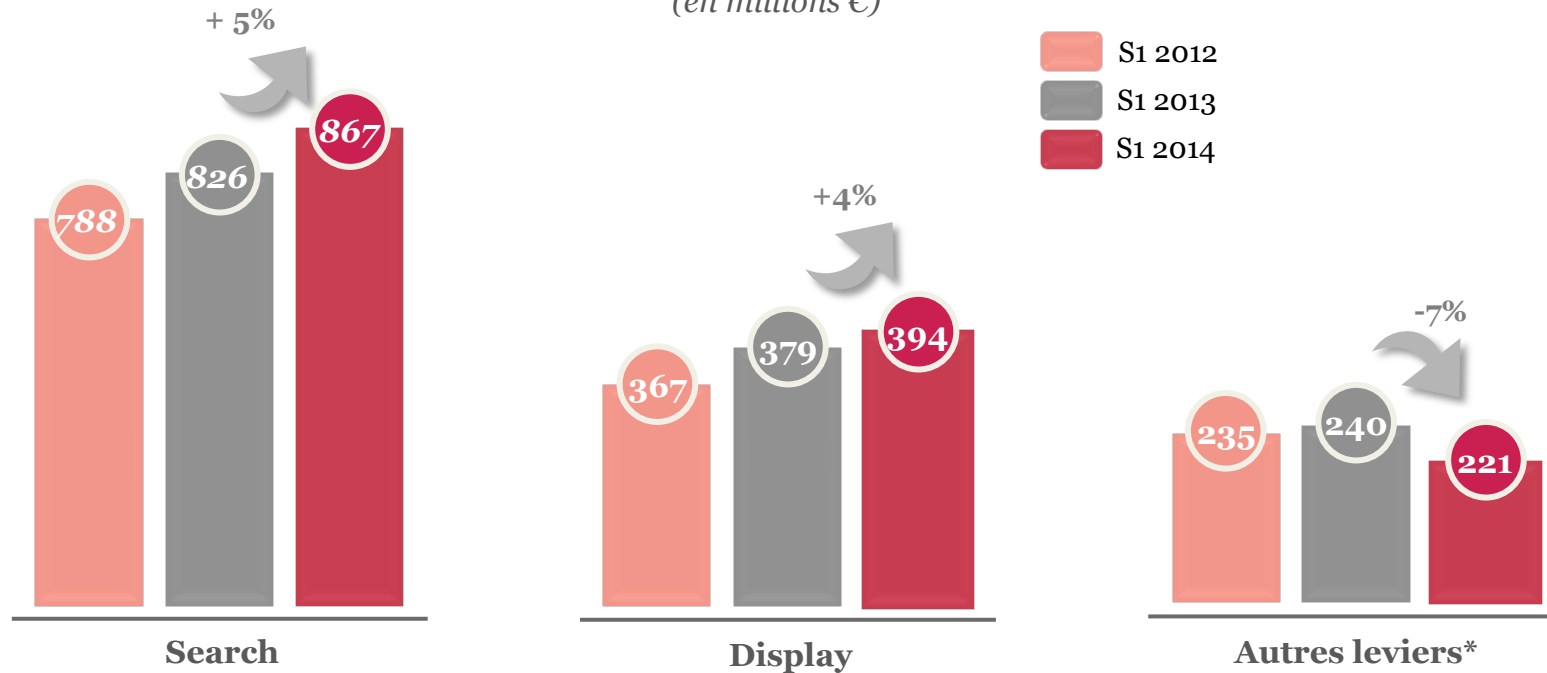
Note: Taille du marché plurimédias évalué: 1) Offline IREP extrapolé en semestriel à partir des données T1 2014 et 2) Online données SRI S1 2014

Sources : SRI, IREP, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2014-2018

Le Search et le Display affichent une croissance dynamique ; les autres leviers entrent dans une phase marquée de consolidation

Mix media digital en France

(en millions €)



Part dans le digital (S1 2014)

58%

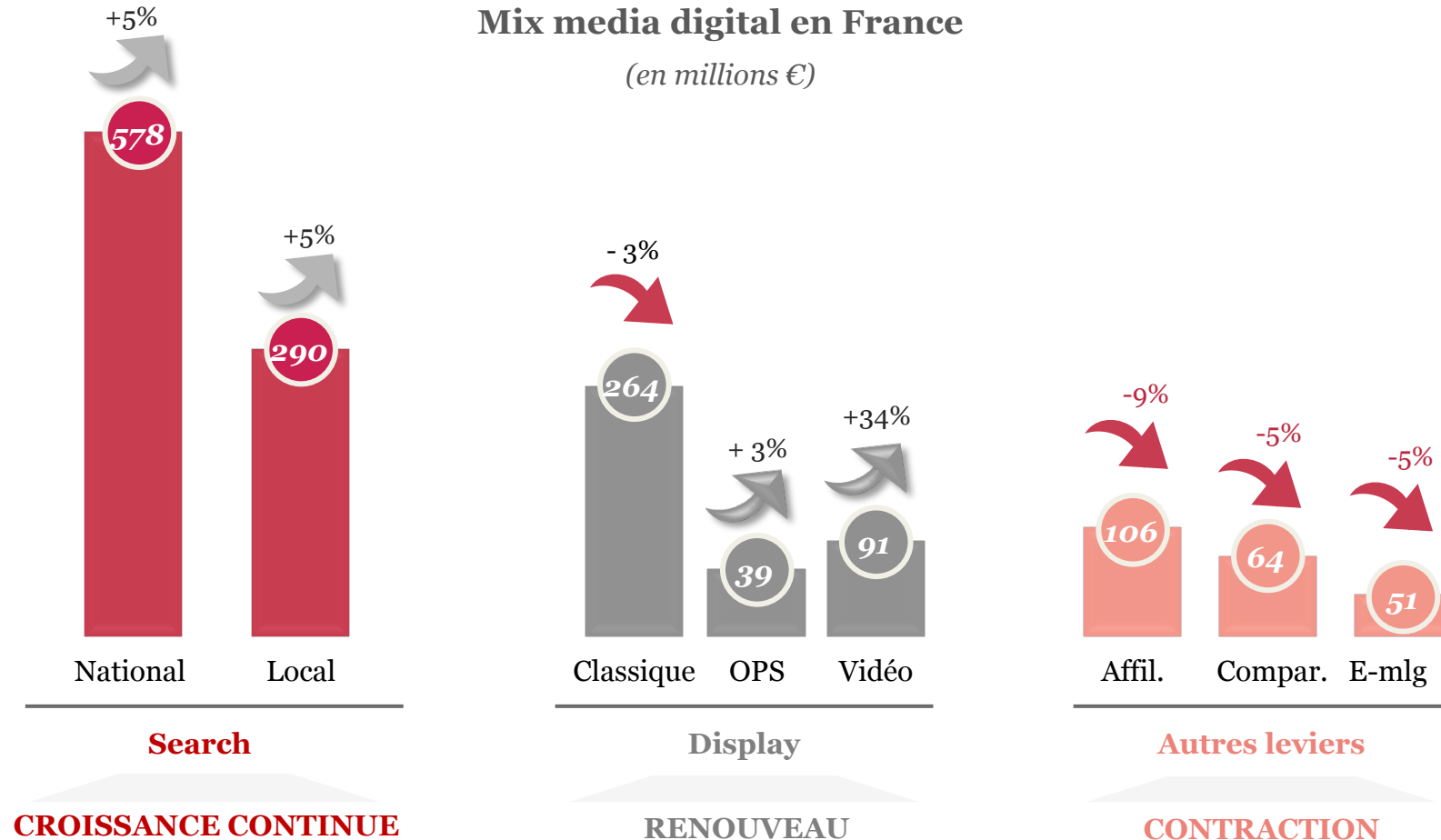
27%

15%

Note: Les autres leviers incluent les segments suivants : Affiliation, Emailing, Compareurs
L'analyse inclut une duplication entre Display, Affiliation et Emailing

Source : Analyse PWC,

Les tendances constatées fin 2013 se confirment sur l'ensemble des segments au premier semestre 2014



Note: Les autres leviers incluent les segments suivants : Affiliation, Emailing, Compareurs
L'analyse inclut une duplication entre Display, Affiliation et Emailing

Source : Analyse PWC,

Le Search reste dynamique au premier semestre 2014 avec une bonne tenue du Local

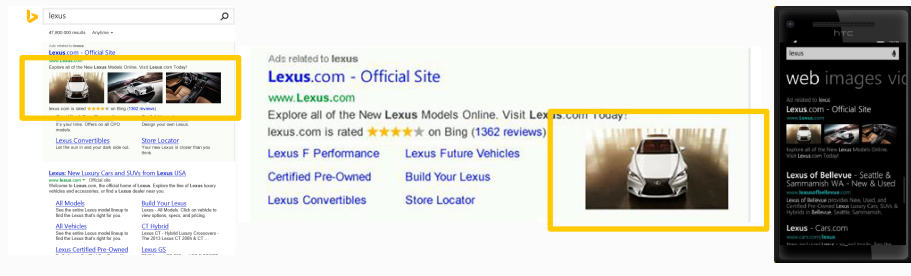


- Poursuite de la croissance du Search grâce à l'accroissement du temps passé sur **smartphones** et **tablettes** qui stimule le **Search Mobile**
- Un dynamisme du segment avec de **nouveaux formats** et de **nouvelles offres**
- Dynamisme de la **demande locale** sous l'impulsion :
 - **Du web-to-store**: importance de la visibilité des magasins sur Internet et mobile pour mieux convertir les ventes en magasins (mini-sites, « click & collect »)
 - De la montée en puissance des **services transactionnels** (e-commerce, réservation hôtels, etc.)

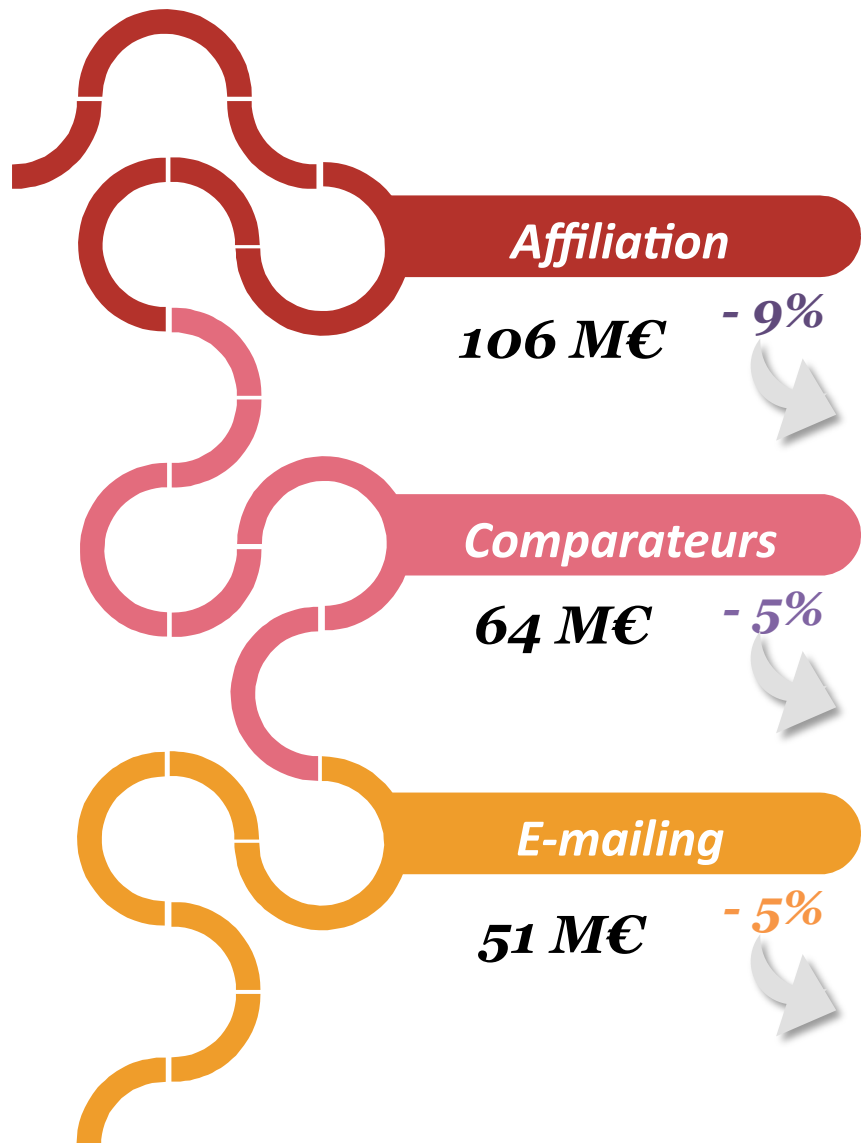
La solution **Image Ad de Bing** permet d'afficher jusqu'à 3 images en les résultats de recherche

- L'extension d'image est déclenchée en première position.
- Focus sur la normalisation des formats et la réutilisation des ressources.
- Les annonces sont affichées en fonction de leurs seuils de pertinence et de qualité.

Bing pour Lexus



Affiliation, Compareurs et E-mailing souffrent des changements qui s'opèrent sur leurs marchés



- Forte consolidation liée à l'émergence des outils de **tracking tiers**, la domination des modèles d'attribution « **last click** » et la **désintermédiation** des programmes
- Concurrence du RTB
- Bonne tenue des dispositifs de type Loyalty / Code Réduc. / Cash back et croissance du mobile mais qui ne suffit à pas freiner la contraction du marché



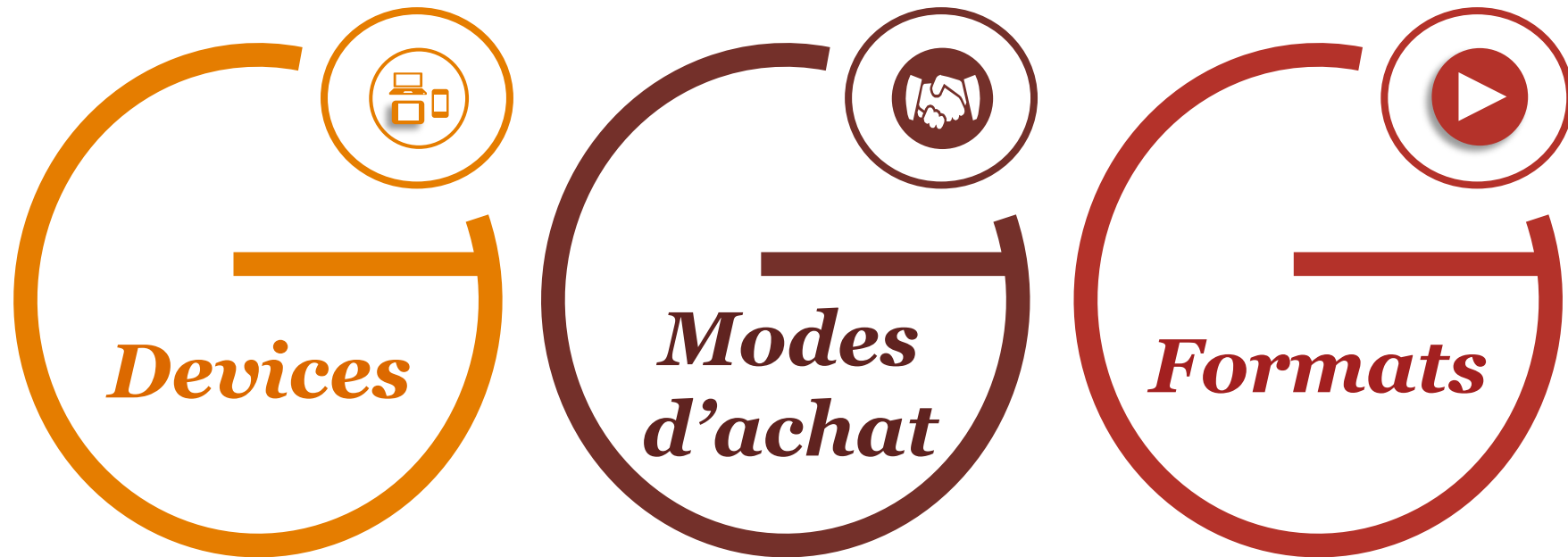
- **Concurrence de Google** qui positionne ses compareurs en haut des résultats de recherche
- Bascule du trafic vers le smartphone et la tablette mais avec des taux de transformation inférieurs au desktop



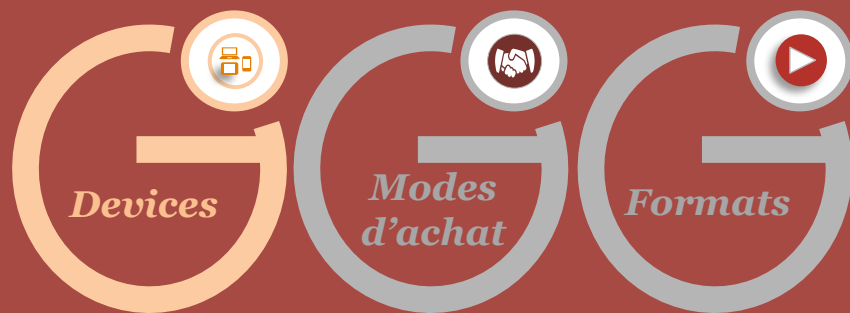
- Contraction des campagnes au CPM liée la baisse des volumes et des dispositifs qui mêlent de plus en plus **location de base** et **emailing à la performance**
- Poursuite de la démarche **d'autorégulation** de l'activité qui devrait commencer à porter ses fruits au second semestre
- Montée en puissance des **emails responsive design** qui devrait accompagner la croissance des usages mobiles



3 axes d'analyse pour le Display

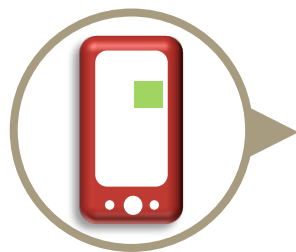
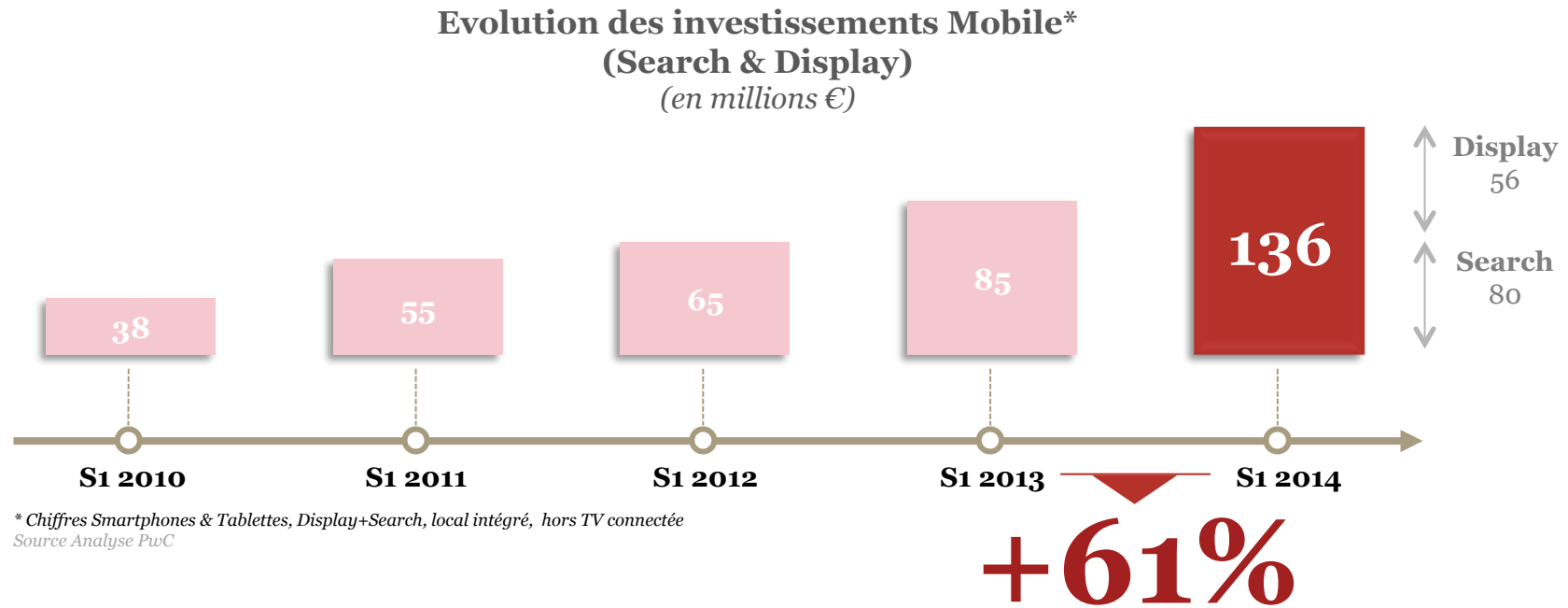


Quelles évolutions des devices ?



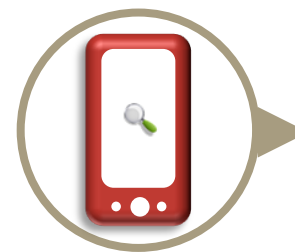
2

Les dépenses publicitaires mobiles en France s'accroissent au premier semestre 2014 sous l'impulsion combinée du Search et du Display



+60%

D'investissements sur le Display Mobile entre S1 2013 et S1 2014

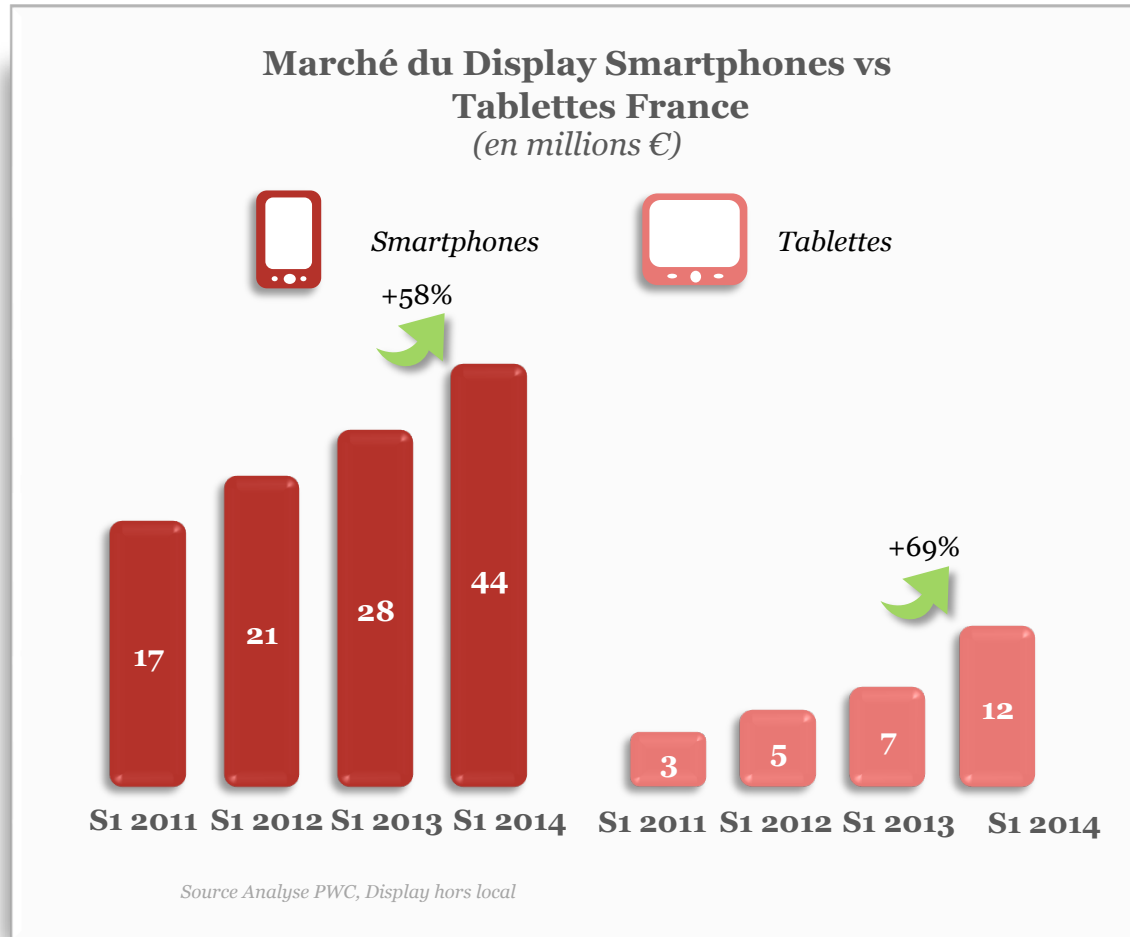


+61%

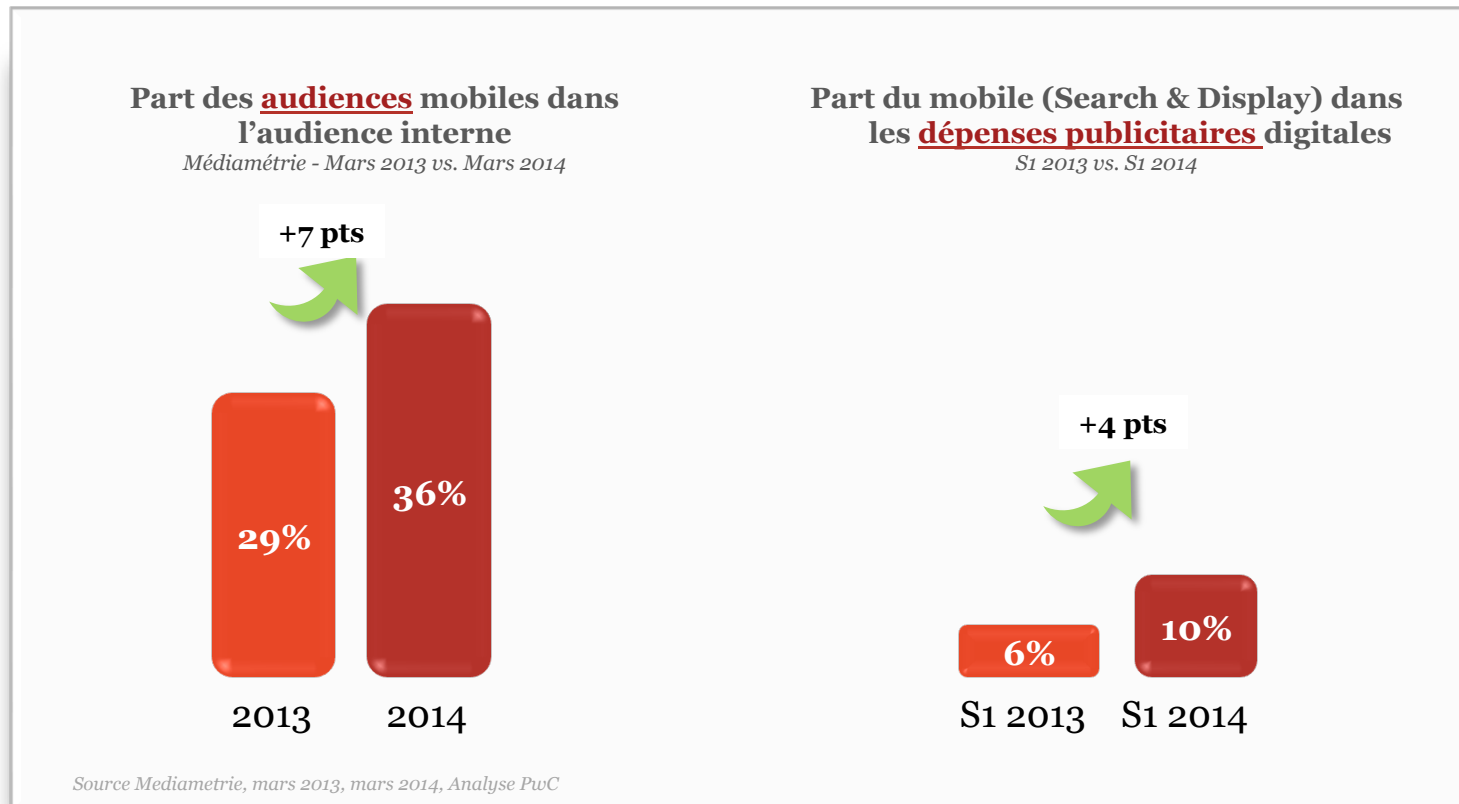
D'investissements sur le Search Mobile entre S1 2013 et S1 2014

Source Analyse PwC, Local intégré

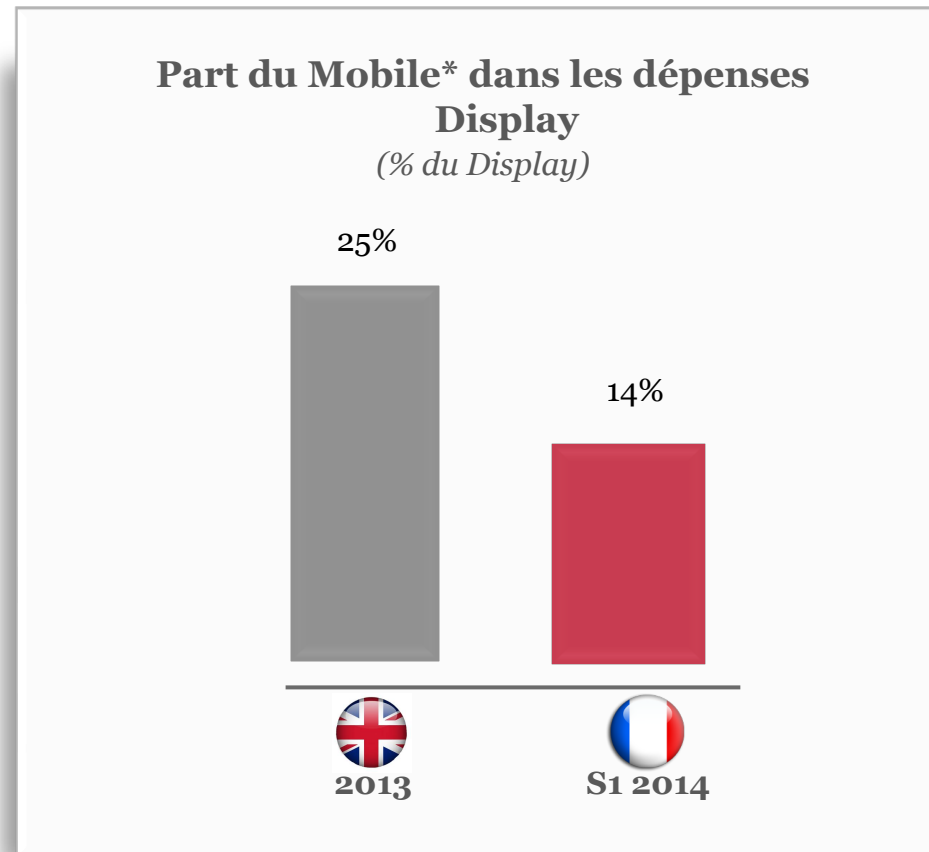
La croissance à deux chiffres du display sur tablettes et smartphones se poursuit avec des hausses respectives de 58% et 69%



Les dépenses sur mobile sont en hausse mais les audiences mobiles progressent sur un rythme plus soutenu



Le marché de la publicité sur mobile en France reste sous investi par rapport au UK



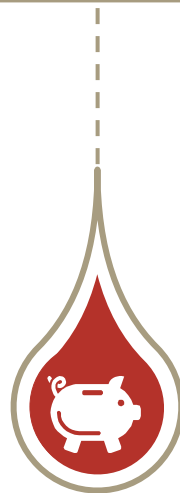
* Smartphones et Tablettes
Sources: IAB Europe Adex Benchmark 2013,, Analyse PwC

Le marché de la publicité mobile se développe grâce à la levée progressive des freins



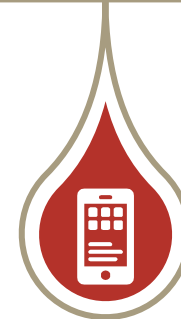
Des audiences toujours en forte hausse

stimulées par la poursuite de l'adoption des devices et l'augmentation du temps passé sur mobiles et tablettes



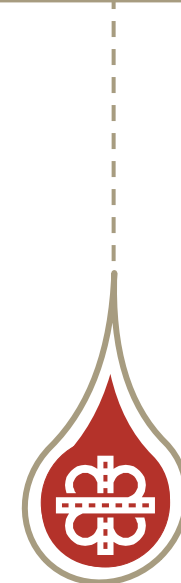
Montée en puissance du « Very Local »

qui bénéficie du développement des dispositifs mobile-to-store couplés aux interactions in-store



Standardisation des formats

sous l'action concertée des principaux acteurs du marché permettant de faciliter aux annonceurs l'accès au média mobile et tablettes



Emergence progressive des Adex mobiles

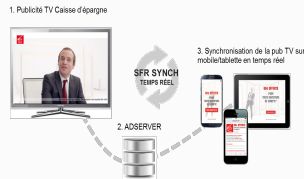
un mode d'achat encore marginal sur le mobile mais dont la montée en puissance devrait se confirmer dans les mois à venir

Smartphones et tablettes font l'objet du développement d'une stratégie pub spécifique à ces supports



SFR Régie – Synchronisation des messages publicitaire pour Caisse d'Épargne

en partenariat avec **screenpulse**



Synchronisation en temps réel permettant d'activer la campagne mobile lors du passage de la publicité TV
 → Objectif : renforcer l'impact de la campagne TV – maximisation de la couverture, multiplication des chances de transformation.



Horyzon Média – Dispositif mobile pour McDo



Sponsoring rubrique Intégration POI

Diffusion sur Mappy : Sponsoring de la rubrique restaurants, Intégration de POI sur carte, Page avec information pratiques géo-personnalisées et promotions du moment afin de générer du trafic dans les restaurants et des prises de commande sur l'application McDo.



Yahoo Stream Ads – Campagne Native Advertising pour Uncle Jean



Nouveau format de Native Advertising disponible sur smartphones, tablettes et ordinateurs s'intégrant dans le contenu existant sans perturber l'expérience utilisateur et pouvant être consulté dans le fil d'actualité au même titre que les autres articles.



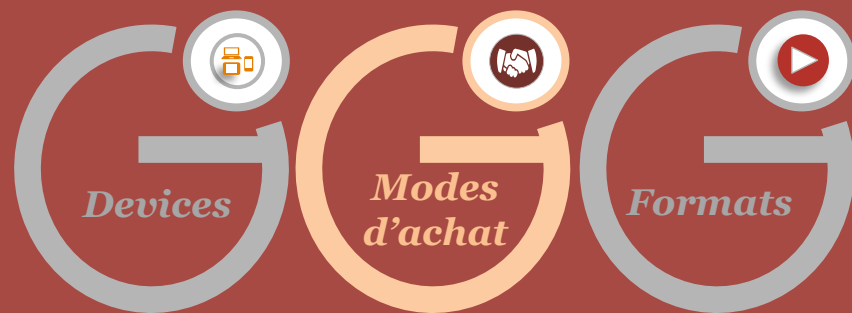
M Publicité – Nouveaux formats mobiles pour Sony et Land Rover



Création de 4 formats inédits basés sur la norme MIRAID permettant des déploiements créatifs :

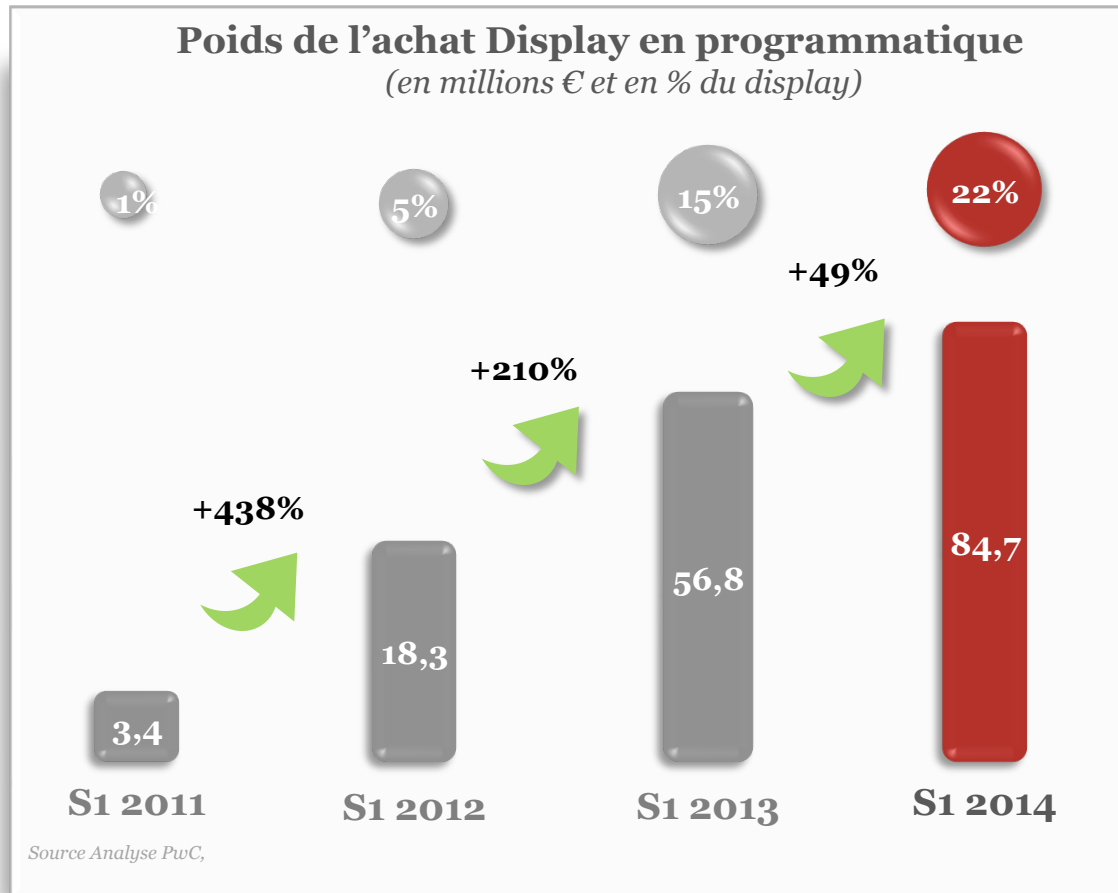
- « Slider » : bandeau avec animation télécommandée par la navigation du lecteur
- « Resized » : bandeau dont la hauteur augmente en fonction de la navigation
- « Topsticiel » : espace équivalent à 1/3 de l'écran, précédant l'article et animé au format
- Parallax » espace qui se révèle au gré de la lecture

Quelles évolutions des modes d'achat ?



3

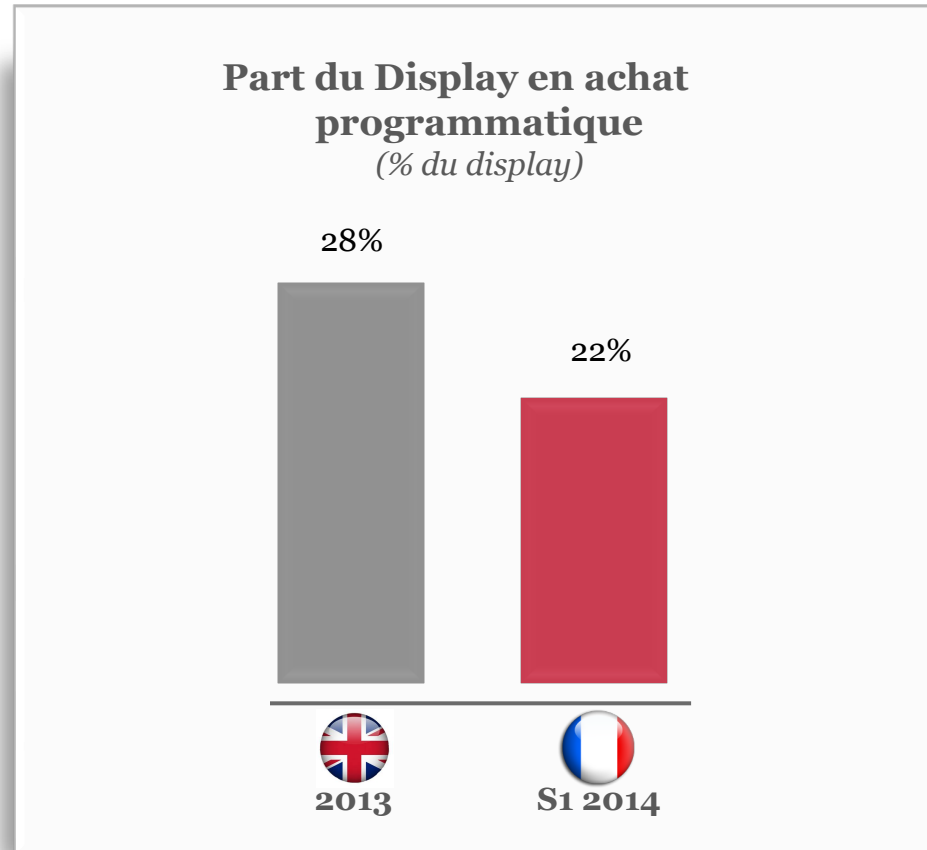
Après une année 2013 marquée par une phase d'adoption massive, le programmatique a poursuivi sa croissance au premier semestre 2014



Focus sur le marché

- ***Adoption massive*** du programmatique (notamment RTB) par tous les acteurs
- ***Structuration des places de marché*** (adex premiums, etc.)
- ***Passage d'une approche*** orientée « volumes » et « invendus » à une ***optimisation de la valeur*** de chaque impression
- ***Extension du RTB à de nouveaux formats*** avec du rich média, des habillages en RTB, etc.

Bien qu'en progression très forte ces dernières années, l'achat programmatique en France reste moins mature qu'au UK



Sources: Etude MTM pour l'IAB UK, Analyse PwC

Emplacements premium, optimisation des modes d'achat, Data et RTB Vidéo forment la tendance au premier semestre

Impressions & emplacements PREMIUM

- **Demande** croissante **d'emplacements premium** liée à la maturité des acheteurs (haut de page, etc.)
- Intégration de technologies et de **metrics** de **mesure** de visibilité & efficacité

OPTIMISATION des modes d'achat

- Optimisation de la valeur des impressions grâce à un rapprochement entre « **ventes directes** » et **programmatique**
- Montée en puissance du **programmatique premium** (« deals privés »...)

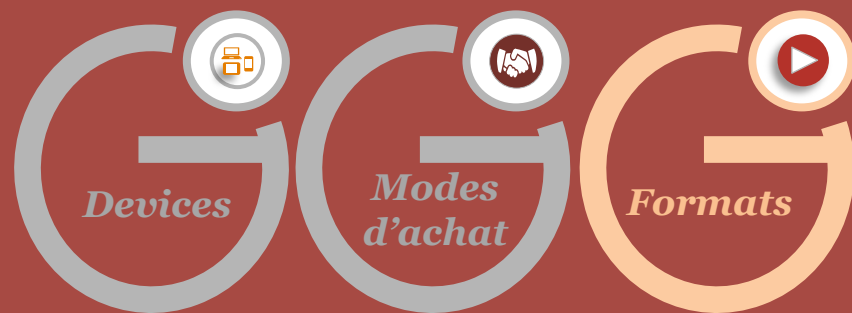
Intégration croissante de la DATA

- Montée en puissance des **offres Data-Média** (données sociaux démographiques...) permettant de mieux qualifier les audiences
- **Emergence de DMP annonceurs** qui structurent leurs données propriétaires

Forte augmentation du RTB vidéo

- Croissance soutenue par la forte **demande** des **annonceurs** et une **offre** d'inventaires vidéo **toujours inférieure à la demande**
- Meilleure **complémentarité TV-Vidéo** (couverture/fréquence)

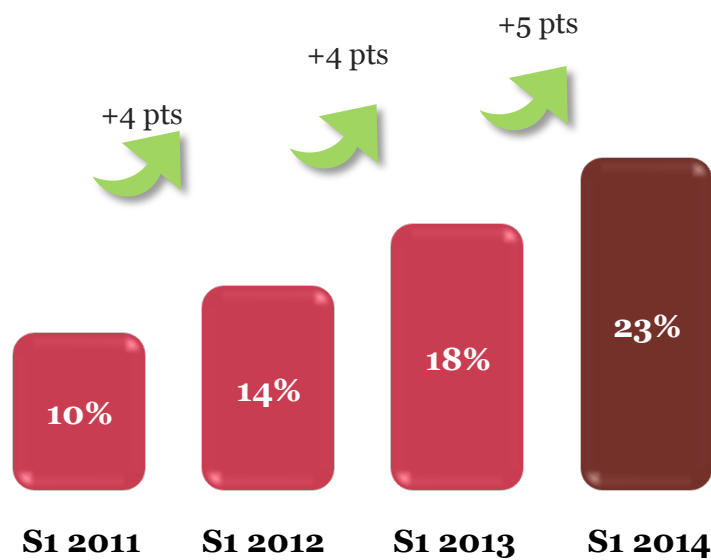
Quelles évolutions des formats ?



4

Le succès du format vidéo se confirme avec une croissance de +5 points par rapport au premier semestre 2013

Part de la vidéo dans les dépenses Display



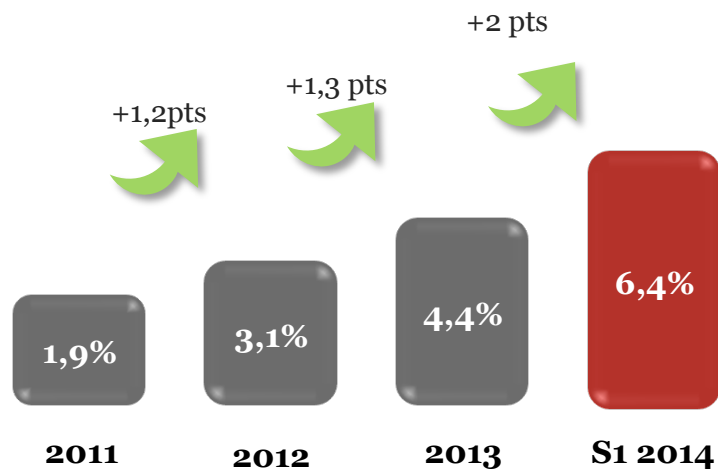
Source : analyse PwC

- Augmentation du **nombre de campagnes**, des **tickets moyens investis** et arrivée de nouveaux annonceurs
- Multiplication des formats **interactifs** permettant de coupler « branding » et génération de trafic
- Intégration progressive des **formats** innovants ou des campagnes « **sur-mesure** » avec le mode d'achat RTB

Source : analyse PwC,

Le rapprochement TV-Vidéo s'opère sur 3 dimensions : les budgets, les campagnes et les indicateurs de mesure

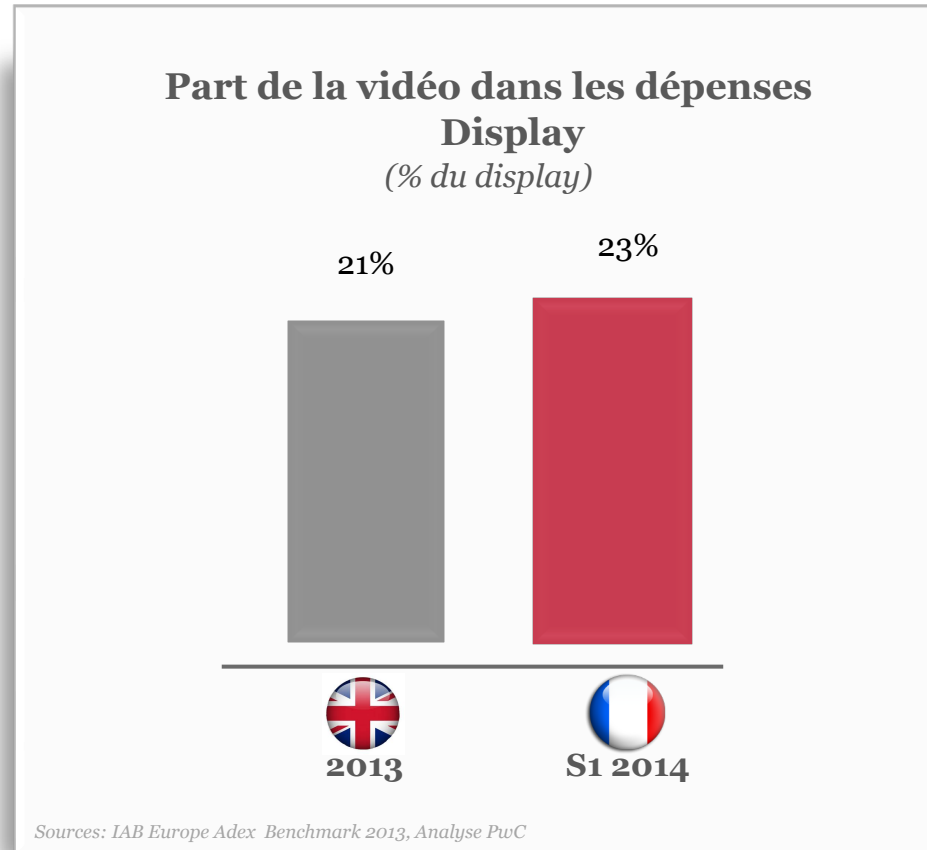
Part du digital dans les dépenses TV/ Vidéo



- **Convergence des budgets** TV/Vidéo et des équipes TV-Web au sein des agences média
- Fort développement de la **synchronisation** spots TV-Campagnes vidéos online avec de **nouvelles offres** diffusées en **multi-formats** et **multi-écrans** pour toucher les « multi-taskers » (synchronisation des publicités second écran, expérience interactive, réseaux sociaux)
- L'émergence de meilleurs **outils de mesure** (travaux Médiamétrie sur un GRP vidéo)

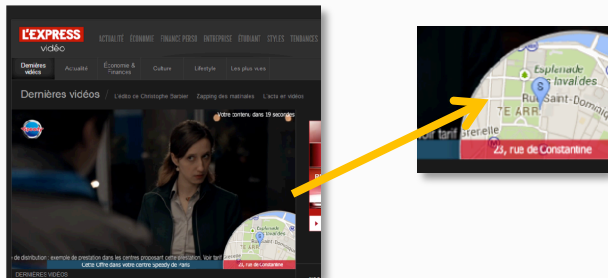
Sources: Analyse PwC, IREP (Premier semestre 2014 estimé à partir des données premier trimestre 2014)

La part de la vidéo dans les dépenses Display sur le marché français début 2014 se situe au niveau du UK en 2013



Les nouvelles offres vidéos exploitent le potentiel du multi-device et de la géolocalisation

Vidéo & géolocalisation en temps réel



Campagne vidéo interactive avec géolocalisation en temps réel des centres autos les plus proches de l'internaute
Advideum pour Speedy

Chaînes de marque multi-écrans



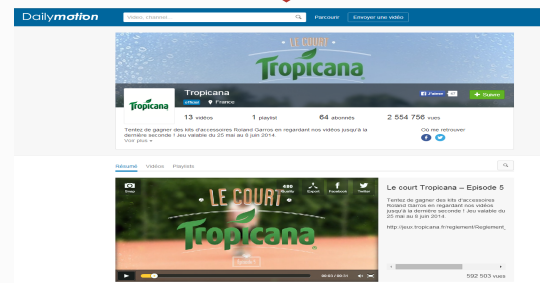
Lancement d'une chaîne multi-écrans avec intégration de la marque, médiatisation de ses contenus vidéos au sein de la home page et diffusion au sein d'une marque dédiée (habillage, destructurant, pavé, pré-roll...)
M6 Publicité pour Studio Canal/Robocop

Exploitation 360 de contenus vidéos



Exploitation 360 des contenus vidéos de la Coupe du Monde avec diffusion multi-écrans des buts (publicité format preroll, habillage player)
TF1 Publicité pour Chanel

Chaîne annonceur et contenus exclusifs



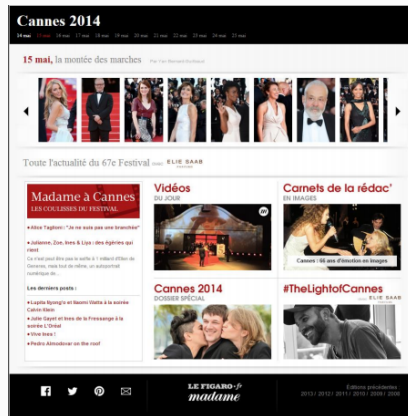
Diffusion de contenus web exclusif et création d'une chaîne annonceur : Le court Tropicana à l'occasion de Roland Garros 2014
Dailymotion pour Tropicana

Source : analyse PWC, SRI

Operations spéciales : les marques médias capitalisent sur leur structure de brand content pour proposer des campagnes originales



Le Figaro – Partenariat digital avec Elie Saab à l’occasion du Festival de Cannes



Un dispositif mêlant : intégration de la marque au sein de Figaro.fr/Madame, mobilisation de la communauté internautes via des jeux concours en amont du festival, médiatisation et création de trafic durant toute la durée du festival (emailing, epub sur la plateforme Figaro Cannes)



Prisma – Opération spéciale pour Bonduelle



Un dispositif « À table ! » : la marque suggère plus de 60 recettes pour le dîner et s’associe à l’experte culinaire Nathalie N’Guyen pour proposer une websérie savoureuse, et le jeu concours Cuisimix invite les internautes à tester leur créativité.



M6 – Content Live 2nd écran pour PMU

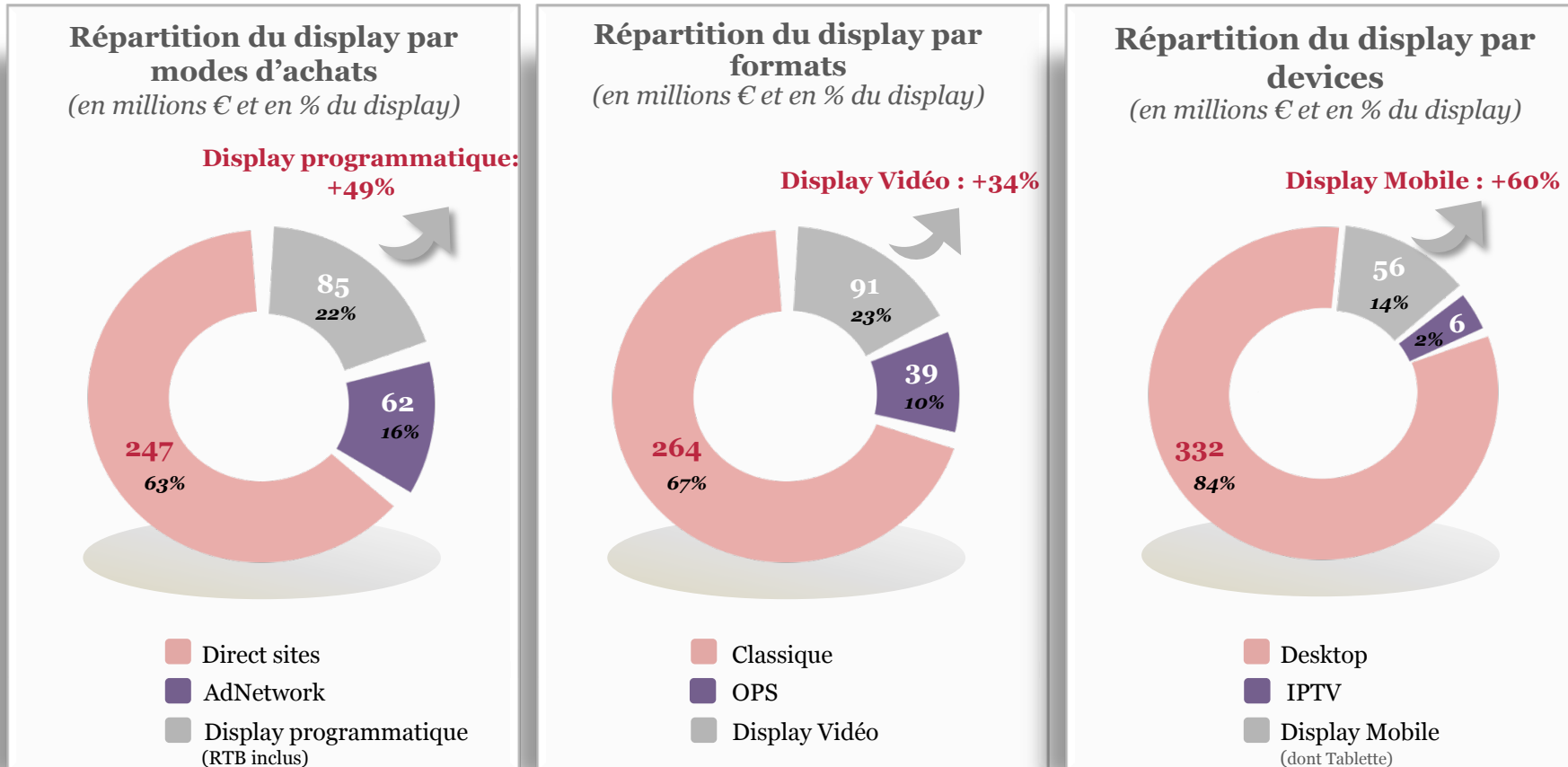


Le concept : Permettre aux téléspectateurs des émissions du Groupe M6 de parier sur des questions en lien direct avec les programmes pour tenter de remporter un voyage.

*Bilan & Perspectives pour le 2ème
semestre 2014*

5

La mutation du Display se confirme avec les fortes croissances observées sur le programmatique, la Vidéo et le Mobile début 2014



Sources : SRI, UDECAM, analyses PwC

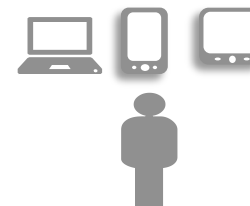
Les tendances clés du second semestre 2014



La **part du digital**, en particulier du **mobile et de la vidéo**, **devrait croître** dans un marché publicitaire attendu encore en baisse



Le **display** **devrait poursuivre sa mutation** porté par les offres éditeurs data/média et les **nouvelles offres programmatiques**



Les usages « **multi-tasking** » devraient se renforcer entraînant une attente de plateformes/outils permettant de multiplier les **campagnes multi-devices**



La **complémentarité TV-Web** devrait continuer à bénéficier de l'évolution des usages tirant notamment du « multi-tasking »



L'arrivée de **nouveaux outils de mesure** devrait contribuer au dynamisme du Display en permettant un meilleur pilotage de la performance des campagnes digitales (visibilité / efficacité)

Contacts

6

Les membres du SRI et de l'UDECAM



- 3W Régie
- Adconion Media Group
- Amaury Médias
- Au Féminin
- Caradisiac
- CCM Benchmark Advertising
- Web 66
- Dailymotion Advertising
- Ebuzzing
- Express Roularta Services
- Figaro Medias
- France Télévisions Publicité
- Himedia
- GMC Connect
- Lagardère Active Publicité
- Leboncoin.fr
- Les Echos Médias
- M6 Publicité Digital
- M Publicité
- Microsoft Advertising France
- Next Régie
- Orange Advertising
- Prisma Media
- Régie Obs
- SFR Régie
- Solocal Network
- TF1 Publicité Digital
- Yahoo! France



- Agence 79
- Anacrouse
- Carat
- Ecrans & Média
- FMCG France
- Fuse
- GroupM
- Havas Media France
- IPG Média France
- KR Media
- MEC
- Mediacom
- Media Keys
- Mindshare
- Neo@ogilvy
- Oconnection
- OMD
- Phd
- Poster Conseil
- Re-mind
- Repeat
- Starcom
- Vizeum
- Zenithoptimedia

Contacts



Matthieu Aubusson, Associé
matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Sébastien Leroyer, Senior Manager
sebastien.leroyer@fr.pwc.com



Hélène Chartier, Directrice Générale
hchartier@sri-france.org

Myriam de Chassey Waquet, Responsable
communication
mdechassey@sri-france.org



Françoise Chambre, Déléguée Générale
Francoise.chambre@udecam.fr