



Communiqué de presse

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

Au 1^{er} semestre 2014, le marché français de la publicité digitale atteint 1,440 milliard d'euros de chiffre d'affaires net, soit une progression de 3% par rapport au 1^{er} semestre 2013.

Paris, le 8 juillet 2014 - Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias) et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 12^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub.

Cette étude de référence, initiée par le SRI et réalisée depuis 2013 par PwC, donne un éclairage indispensable sur le marché publicitaire digital et son écosystème en pleine mutation, en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices.

Pour **Arthur Millet, Président du SRI** : « *Toujours portée par les usages et une appropriation de plus en plus large de la part des annonceurs, la publicité digitale montre une nouvelle fois sa capacité d'évolution et d'innovation. Cette très grande dynamique, soutenue par le device mobile, le mode de commercialisation RTB et le format vidéo, en fait un marché complexe pour autant, il n'est compliqué de faire de la publicité sur Internet. Pour gagner en efficacité, le marché a en effet besoin de simplicité et de clarté* ».

Selon **Bertrand Beaudichon, Président de l'Udecam** : « *A de nombreux égards, le digital entre aujourd'hui dans une phase de maturité, entraînant avec lui des changements majeurs chez tous les acteurs. L'usage multi-écran, le mobile, la vidéo en complémentarité de la TV nous poussent aujourd'hui à revoir nos offres, nos organisations, et nos outils de mesure. La France digitale avance - c'est le seul media en croissance cette année - mais ne comble toujours pas son retard par rapport aux UK par exemple. Tout est prêt pourtant ...* »

Le digital en France : un marché dynamique qui maintient son niveau de croissance

Avec une progression de 3% au 1^{er} semestre 2014, la communication « online » est l'unique segment du marché publicitaire à connaître la croissance¹ pour atteindre 1,440 milliards d'euros nets de chiffre d'affaires. Boostée par les usages, la part du digital dans les dépenses médias continue sa progression pour représenter aujourd'hui 24 % du total (vs 22% pour l'ensemble de l'année 2013) :

¹ Sources : Analyse PwC, IREP - Premier semestre 2014 estimé à partir des données premier trimestre 2014 : marché publicitaire à -4,6 %

- le « **Search** » (liens sponsorisés) poursuit sa croissance **(+5%)** et consolide sa place de numéro 1 dans le mix digital. Il représente un chiffre d'affaires de 867 M€ nets sur S1 2014, soit 58% du marché de la publicité online en France.
- les « **autres leviers**² » souffrent quant à eux des changements opérés sur leurs marchés. Ainsi, l'**affiliation** affiche une décroissance à -9% et atteint un montant total de 106 millions d'euros nets alors que les **comparateurs** (total de 64 M€ nets) et l'**emailing** (total de 51 M€ nets) baissent respectivement de 5% sur le premier semestre.
- le « **Display** », deuxième segment en valeur, connaît une croissance dynamique. Avec une progression de **4%**, il représente un chiffre d'affaires net de 394 M€, soit 27% du marché de la publicité online en France, réparti entre **display classique** (67% du display, pour 264 M€), **display vidéo** (23% du display pour 91 M€) et **opérations spéciales** (10% du display, pour 39 M€). La mutation du display se confirme en 2014 avec de fortes croissances observées sur le mobile, le programmatique et la vidéo.

Le marché français du mobile lève progressivement ses derniers freins

Les dépenses publicitaires sur mobile s'accroissent en France au 1^{er} semestre 2014 sous l'impulsion combinée du search et du display, à +61 % vs le 1^{er} semestre 2013, et représentent 136 M€ nets investis. Le mobile représente désormais 10 % des investissements publicitaires digitaux (+4 points vs S1 2013). Le **display mobile** augmente de 60% vs le 1^{er} semestre 2013 (58% pour les smartphones et 69% pour les tablettes). Puisque les derniers freins se lèvent progressivement, tous les signaux passent au vert sur le marché de la publicité mobile :

- les audiences mobiles sont toujours en hausse, stimulées par la poursuite de l'adoption des devices et l'augmentation du temps passé sur mobiles et tablettes
- la montée en puissance du « very local » bénéficie surtout du développement des dispositifs « mobile-to-store »
- les formats³ se standardisent sous l'action concertée des principaux acteurs du marché
- l'émergence progressive des Adex mobiles : encore marginaux, leur montée en puissance devrait se confirmer en 2014.

Le display, un segment en plein renouveau grâce au programmatique

Le poids de l'**achat display en programmatique** représente 84,7 M€ au 1^{er} semestre, soit 22% du display et une croissance de 49% vs le 1^{er} semestre 2013. Ce mode de commercialisation est massivement adopté par tous les acteurs et continue de se structurer autour de :

- la demande croissante d'emplacements premium et l'intégration de metrics de mesure de visibilité et d'efficacité
- l'optimisation de la valeur des impressions grâce à un rapprochement entre « ventes directes » et programmatique mais aussi la montée en puissance du programmatique premium

² Les « autres leviers » du digital sont l'affiliation, comparateurs et emailing

³ **Standards publicitaires mobiles** MMA France

- une intégration croissante de la data (offres Data-Média permettant de mieux qualifier les audiences ou émergence des DMP annonceurs structurant leurs données propriétaires)
- une forte augmentation du RTB vidéo, soutenue par une importante demande des annonceurs, une offre d'inventaire toujours inférieure à la demande ainsi qu'une meilleure complémentarité TV/vidéo.

Le succès du format vidéo se confirme

Au 1^{er} semestre 2014, le **display vidéo** connaît toujours une forte croissance à +34%, soit +5% v S1 2013, laquelle porte son CA net à 91 M€ investis pour représenter aujourd'hui 23% du display. Les principaux facteurs de croissance sont :

- une augmentation du nombre de campagnes et des tickets moyens investis ainsi que de l'arrivée de nouveaux annonceurs
- une multiplication de formats interactifs permettant de coupler « branding » et génération de trafic
- l'intégration progressive de formats très innovants ou de campagnes « sur-mesure » rendus possibles grâce au RTB.

Par ailleurs, le rapprochement TV-vidéo s'opère sur 3 dimensions :

- la convergence des budgets et des équipes TV/vidéo
- un fort développement de la synchronisation des campagnes
- l'émergence de nouveaux indicateurs de mesure autour notamment du GRP vidéo proposé par Médiamétrie.

Ainsi, la part du digital dans les dépenses TV/vidéo augmente-t-elle de 2 points au 1^{er} semestre 2014.

Perspectives pour 2014

« Les usages « multi-tasking » devraient continuer à se développer entraînant une forte attente du marché pour des plateformes/outils permettant de multiplier les campagnes multi-devices. De nouveaux outils de mesure devraient également contribuer au dynamisme du Display en permettant un meilleur pilotage de la performance » indique **Sébastien Leroyer, Senior Manager PwC**.

« Dans un contexte publicitaire tendu, le digital confirme ainsi sa grande capacité d'innovation et de créativité » ajoute **Matthieu Aubusson, associé PwC**.

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.

3W Régie, Adconion Média Group, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Ebuzzing&Teads, Express Roularta Services, FigaroMedias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, HiMedia, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, LesEchomédias, M Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Next Régie, Orange Advertising, Prisma Media, SFR Régie, Solocal Network, TF1 Publicité Digital, Yahoo et Web66 sont membres du SRI.

Le président est Arthur Millet, directeur digital de Amaury Médias, et le vice-président Eric Aderdor, directeur général d'Horyzon Media.

www.sri-france.org

A propos de l'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Udecam réunit : DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, Havas Medias (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Neo@ogilvy, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind, Repeat et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom, FMCG).

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.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 12 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90%* des investissements médias réalisés en France.

*Source Recma

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 d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 184 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour leurs clients et partenaires.

Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 000 personnes couvrant 25 pays. « 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'information, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure

Contacts SRI

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

Myriam de Chassey Waquet
Responsable Communication
Tel: +33 1 42 36 49 15
mdechassey@sri-france.org

Contact PwC

Hélène Coulbault
Responsable Relations Presse
Tel : +33 1 56 57 88 26
Helene.coulbault@fr.pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr