

Bilan 2014 – Projections 2015
13^{ème} édition – Janvier 2015

#Obsepub



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



La méthodologie : recueil de données quantitatives et 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 de 35 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

1. Evolutions du marché digital

A. Tendances générales

B. Search et autres leviers

2. Plus que jamais mobile first

3. Display

A. Programmatique, une croissance solide

B. Vidéo, format roi sur tous les écrans

4. Social, une explosion liée au mobile et à la vidéo

5. Perspectives 2015



01



A

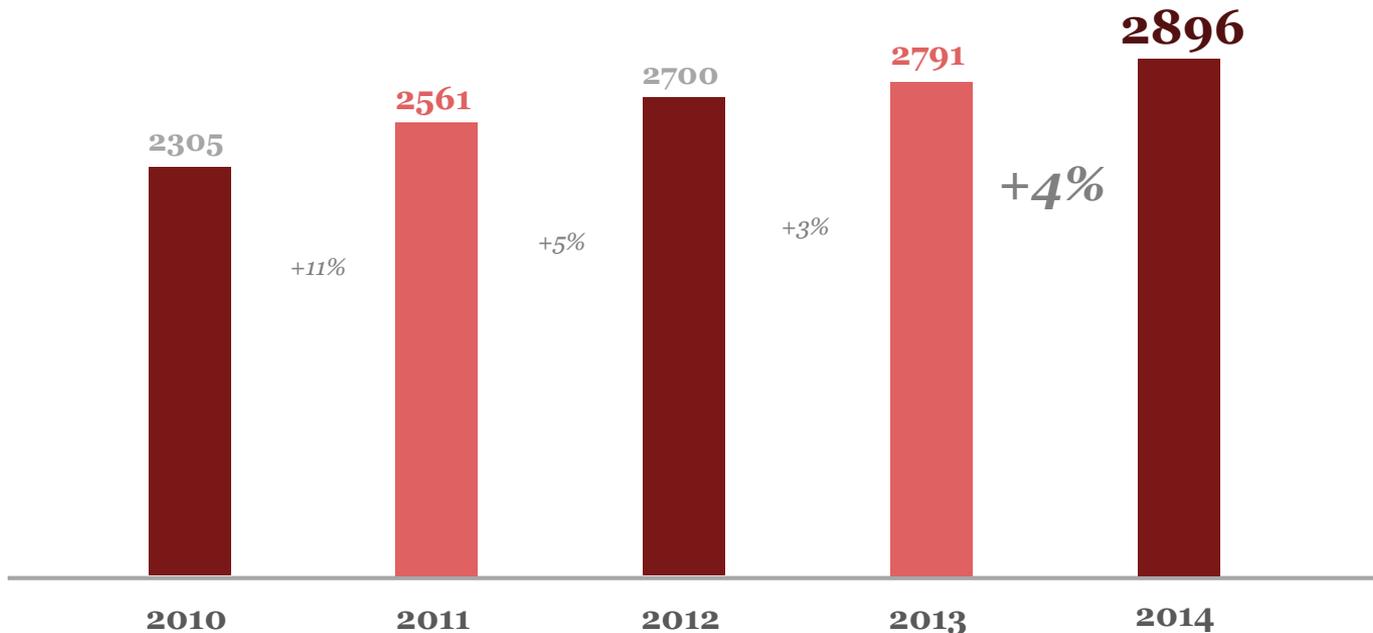


EVOLUTIONS DU MARCHE DIGITAL

Tendances générales



Le marché de la publicité digitale connaît une croissance de 4% en 2014



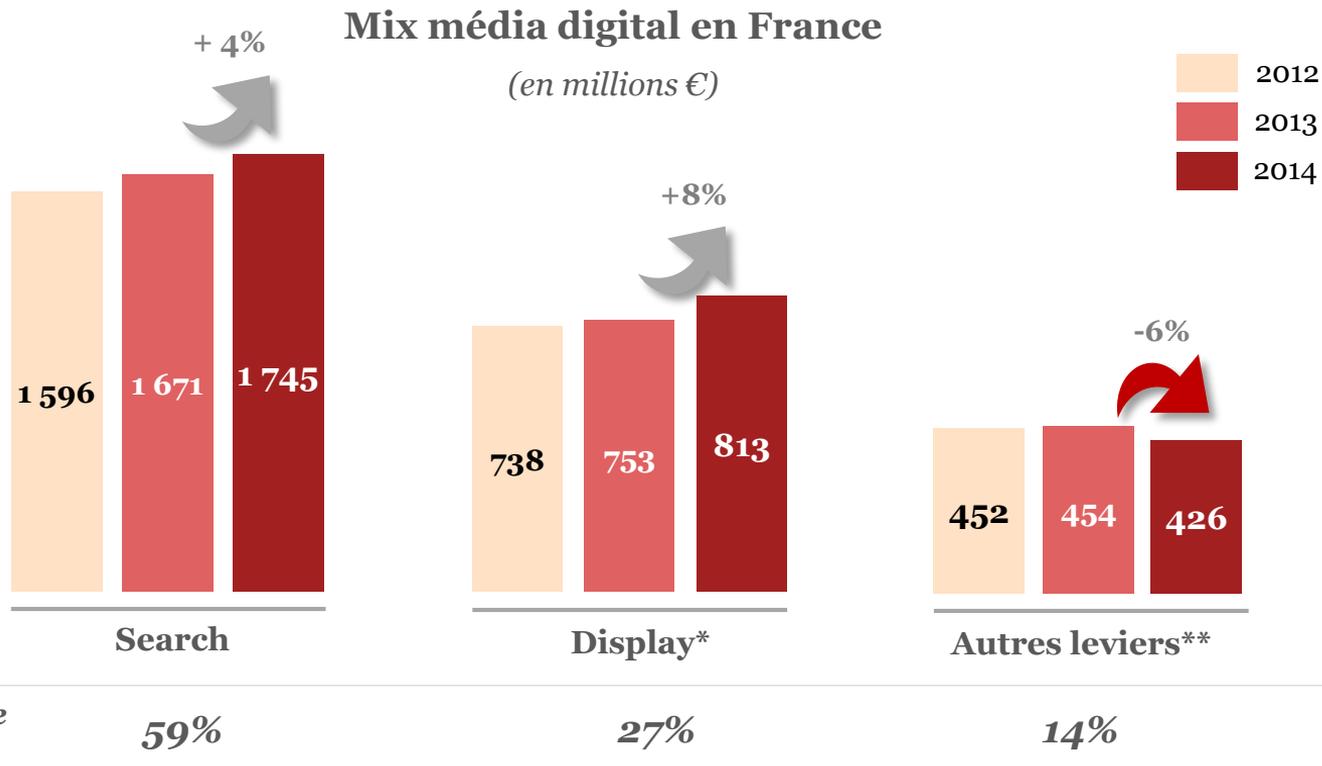
Source : PwC, SRI, UDECAM

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

Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux

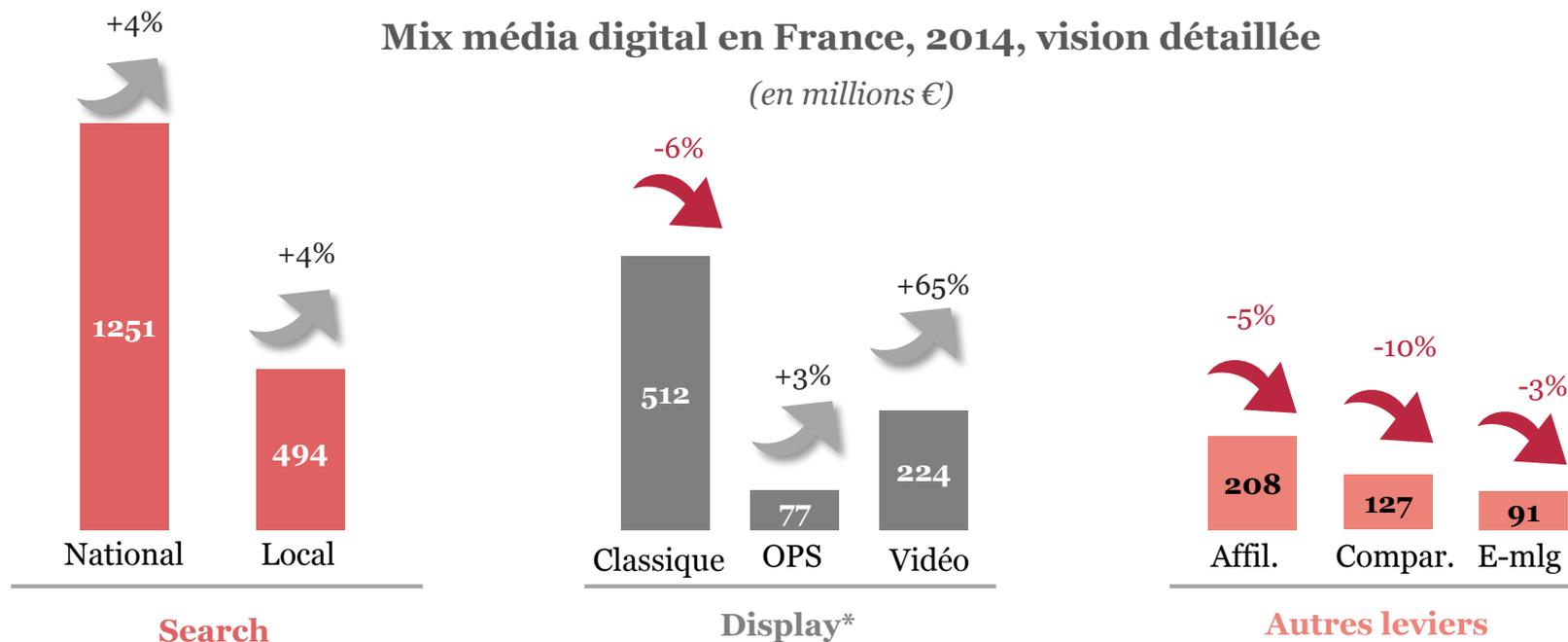


Le display connaît la croissance la plus forte





Le marché est plus clairement divisé entre les segments dynamiques et ceux en contraction

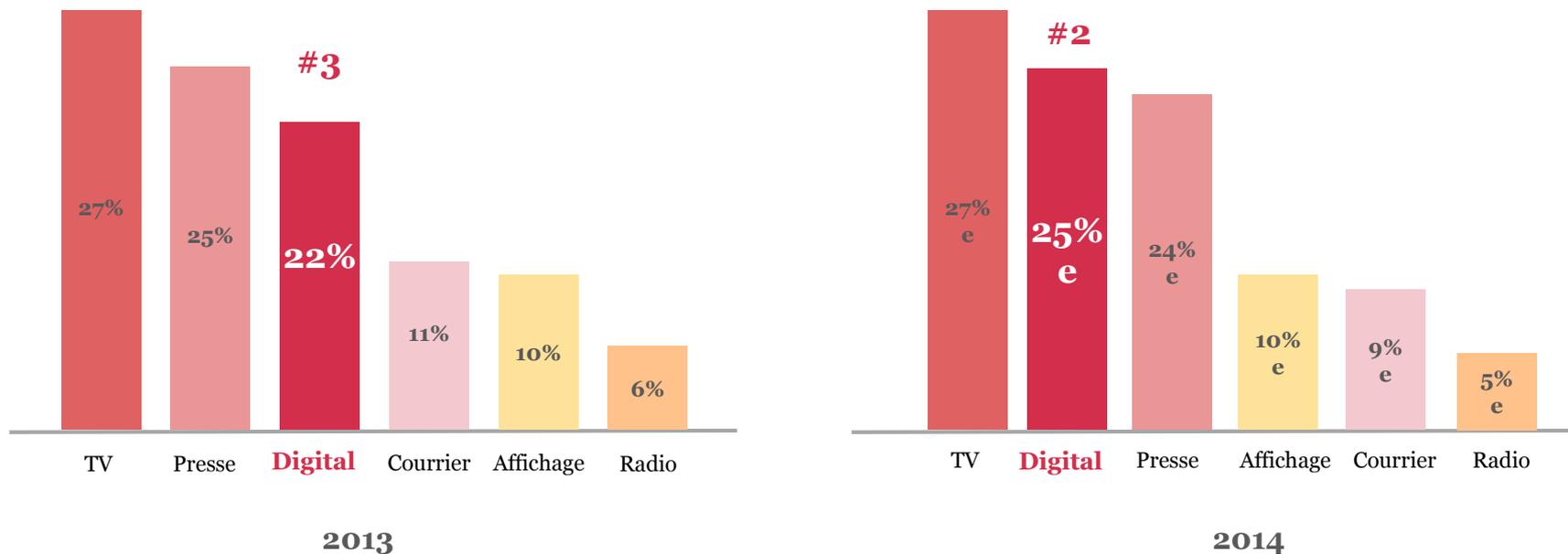




le media digital , 2^{ème} media en 2014 en France

Mix média en France

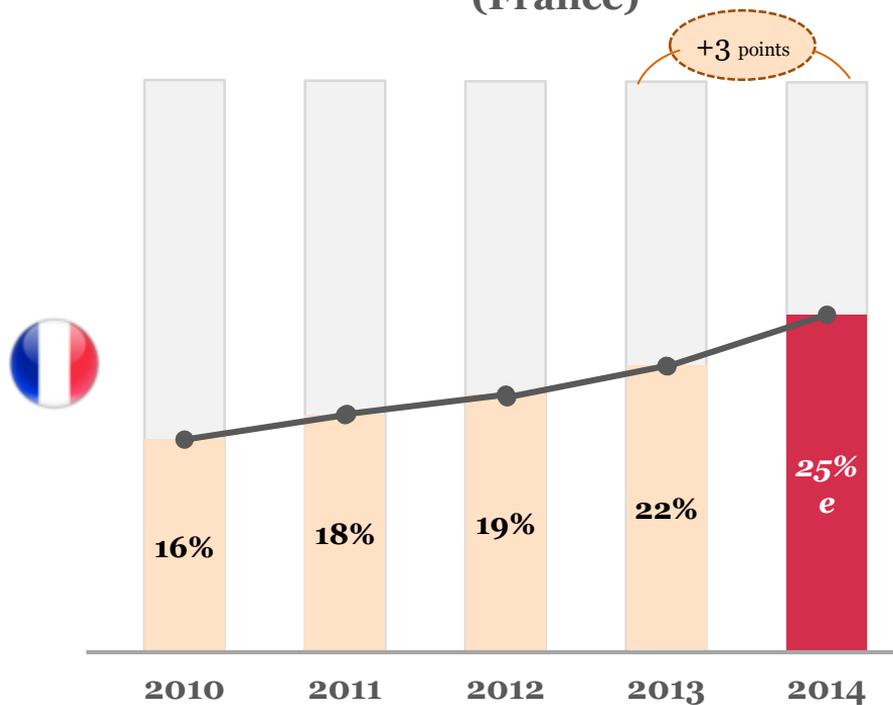
(% des investissements totaux dans les médias*)



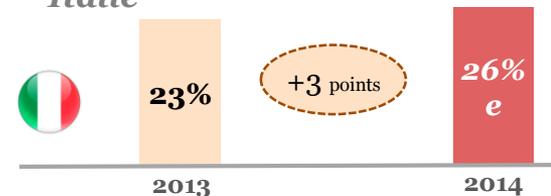
Source : SRI-IREP chiffres T1,T2 et T3 2014, Analyse PwC base 100 sur les 6 médias
Media* : TV, radio, presse, affichage, digital, courrier

Malgré cette croissance, le poids du digital reste toujours en dessous des pays comparables

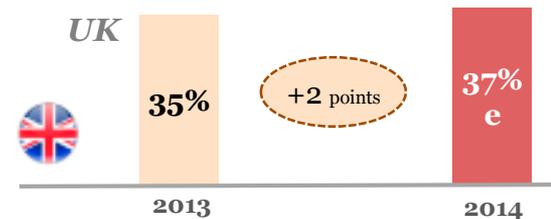
Part du digital dans les dépenses médias (France)



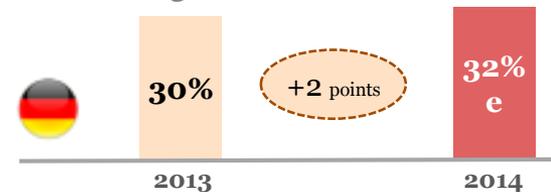
Italie



UK



Allemagne





01

B

EVOLUTIONS DU MARCHE DIGITAL

Search et autres leviers

Porté par la croissance du mobile et du local, le search poursuit sa dynamique



Search*
1745 M€

+4%

- Une croissance qui reste stable, une attractivité constante du search pour les annonceurs recherchant trafic ou performance. On note une forte dynamique de croissance de Yahoo Bing
- Une croissance forte du **search mobile**
 - Croissance en volume qui accompagne la bascule des audiences
 - Tendance à la revalorisation des CPC mobiles
 - Développement des recherches d'information au sein des applications (app-based searching)
- **Des nouveaux formats** qui continuent d'enrichir l'offre et d'optimiser les taux de clics
 - Attractivité du Click to Call
 - Extension d'image et search responsive
 - Liens Twitter et avis d'internautes intégrés aux résultats
 - Adapter des résultats au contexte (ex: en fonction de l'heure)
- Un **search local** qui reste dynamisé par
 - Un rattrapage des dépenses digitales des annonceurs locaux (commerces et services)
 - Une offre qui s'enrichit de services de mise en relation (ex: prises de rdv)

Autres leviers : malgré une contraction nette du marché, les montants investis restent conséquents



- "Une hausse significative du nombre d'actions générées chez les annonceurs (+10%) marquée toutefois par une baisse des investissements. [-5% de dépenses]
- Expliqué par : le recours accru à la déduplication multicanal au dernier clic (attribution au dernier canal de vente), l'internalisation des programmes d'affiliation, travail d'optimisation de l'emailing pour un maintien des performances
- Un transfert d'usage vers le mobile qui bénéficie peu à ce stade aux acteurs de l'affiliation, du fait de problèmes de tracking, qui ne permettent pas une bonne reconnaissance des ventes



- Des comparateurs fortement impactés par le changement d'algorithme de Google (S2 2014), qui a généré une baisse conséquente des audiences.
- Pour faire face, des acteurs qui **diversifient leurs activités** en s'appuyant par exemple sur le trafic partenaire



- **Une émergence de la DCO** (Dynamic Creative Optimization), qui permet de personnaliser la campagne au moment de l'ouverture de l'e-mail (promos, météo, géoloc...)
- L'emailing de fidélisation est plus dynamique que l'emailing de conquête. Il s'appuie sur le **développement de l'e-mail vidéo**, favorisant de meilleurs taux d'ouverture



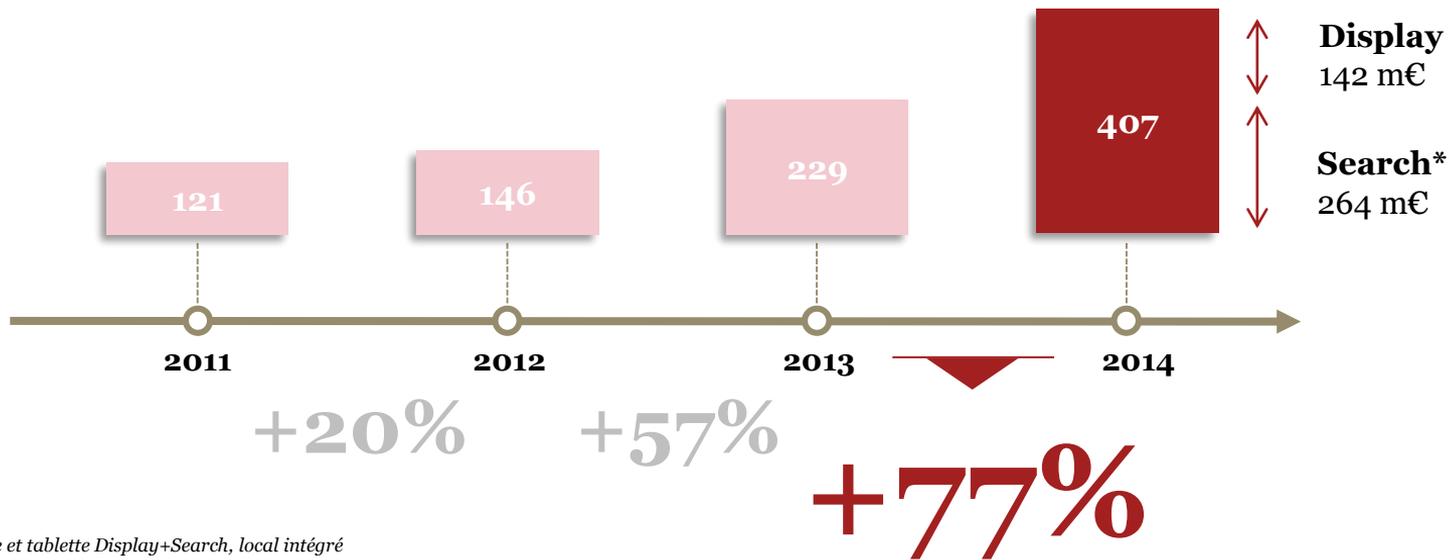
02

PLUS QUE JAMAIS, MOBILE FIRST



La croissance du mobile s'accélère en France en 2014

Evolution des investissements Mobile et tablette (Search et Display)
2011-2014 en millions €



Chiffres mobile et tablette Display+Search, local intégré

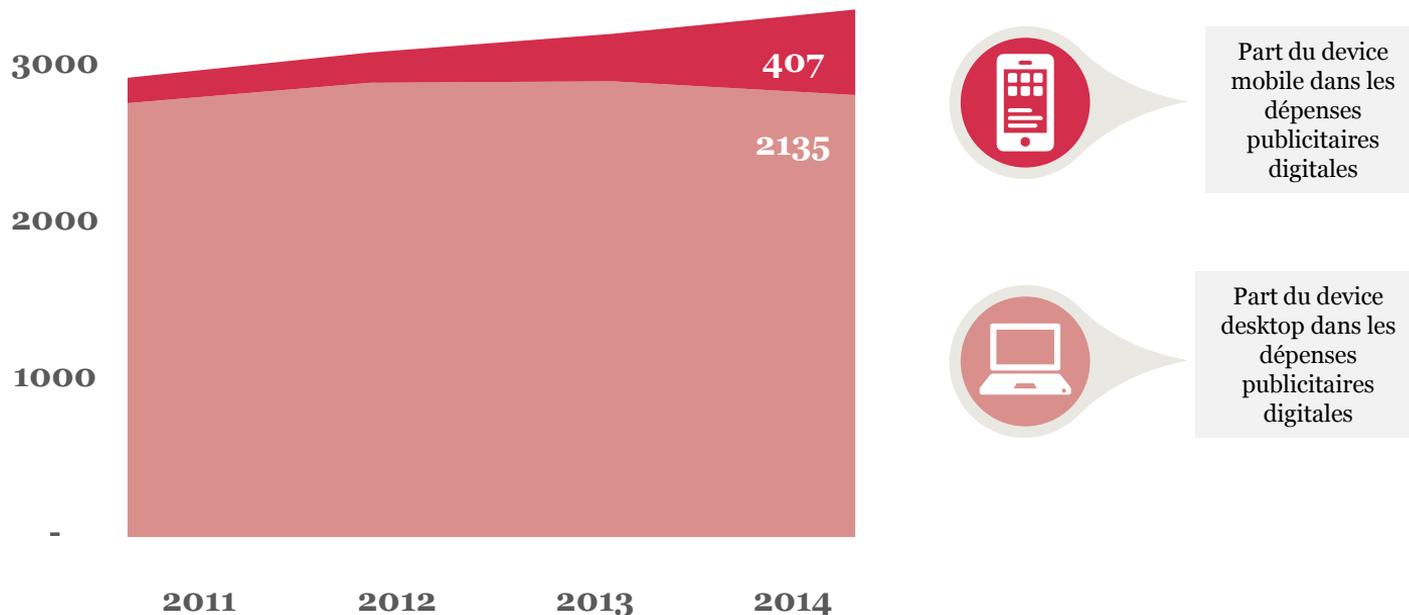
*SEM

Source Analyse PwC



En France également, le mobile occupe une part de plus en plus importante des dépenses publicitaires

Répartition par devices dans les dépenses publicitaires digitales (display et search*) en France (en millions d'euros)



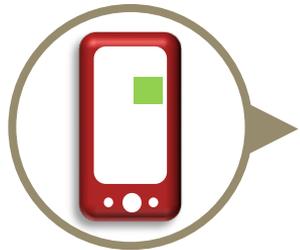


Des tendances de croissance similaires entre search mobile et display mobile

Evolution des investissements mobiles (Search et Display)*

Display

142 m€

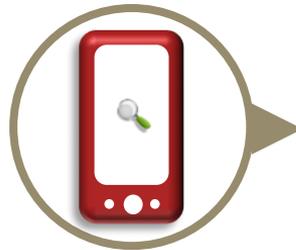


+80%

D'investissements sur le Display Mobile entre 2013 et 2014

Search**

264 m€



+76%

D'investissements sur le Search Mobile entre 2013 et 2014

Source : Analyse PWC, SRI, UDECAM

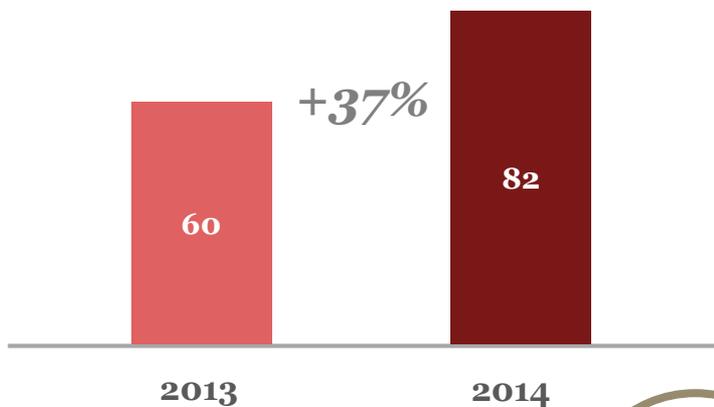
* Mobile: Mobile et tablette

**SEM

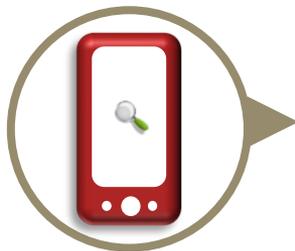
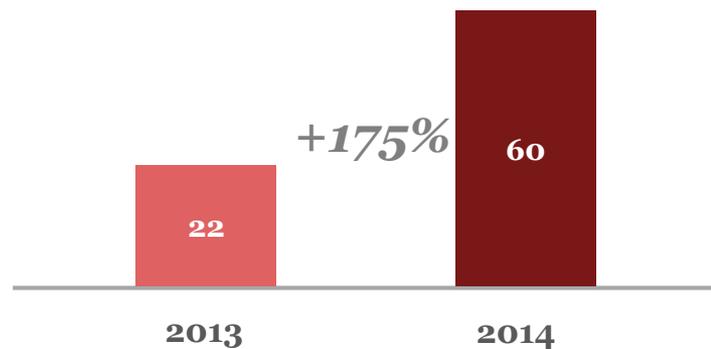


Le social contribue largement à la croissance du mobile

Investissements display mobile
hors réseaux sociaux (France, M€)



Investissements display mobile
sur les réseaux sociaux (France, M€)



41%

Part du social dans le
display mobile en 2014

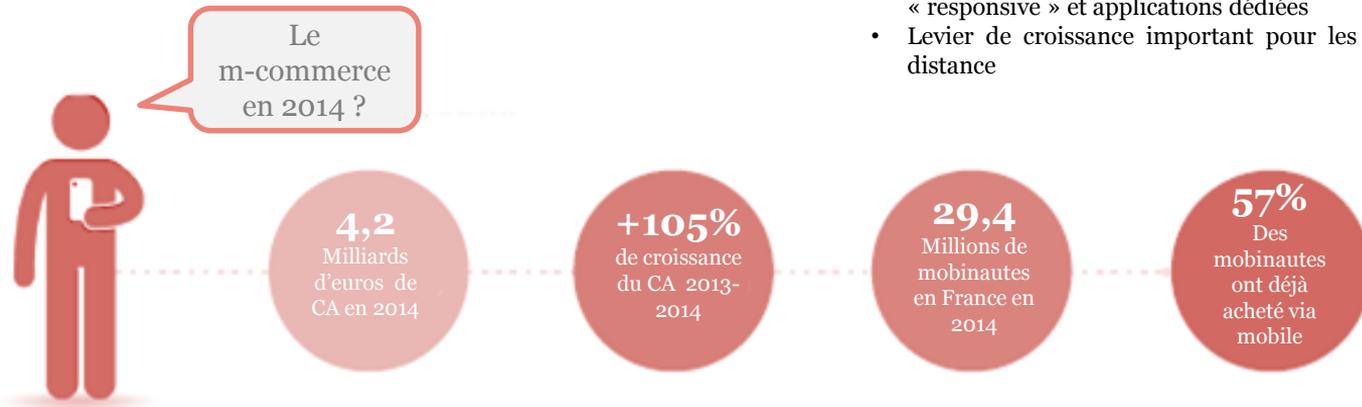


Le m-commerce progresse fortement et offre ainsi de belles perspectives de développement pour la publicité sur ce device

Un canal de vente adapté aux nouveaux modes de consommation



Le m-commerce est un **canal de vente adapté** à l'achat impulsif et un accessoire cross-canal favorisant le web-to-store. Ces caractéristiques en font un outil à fort potentiel pour les acteurs de la vente à distance. **Le m-commerce devrait peser autant que le e-commerce d'ici 2020.**



Plusieurs facteurs de croissance

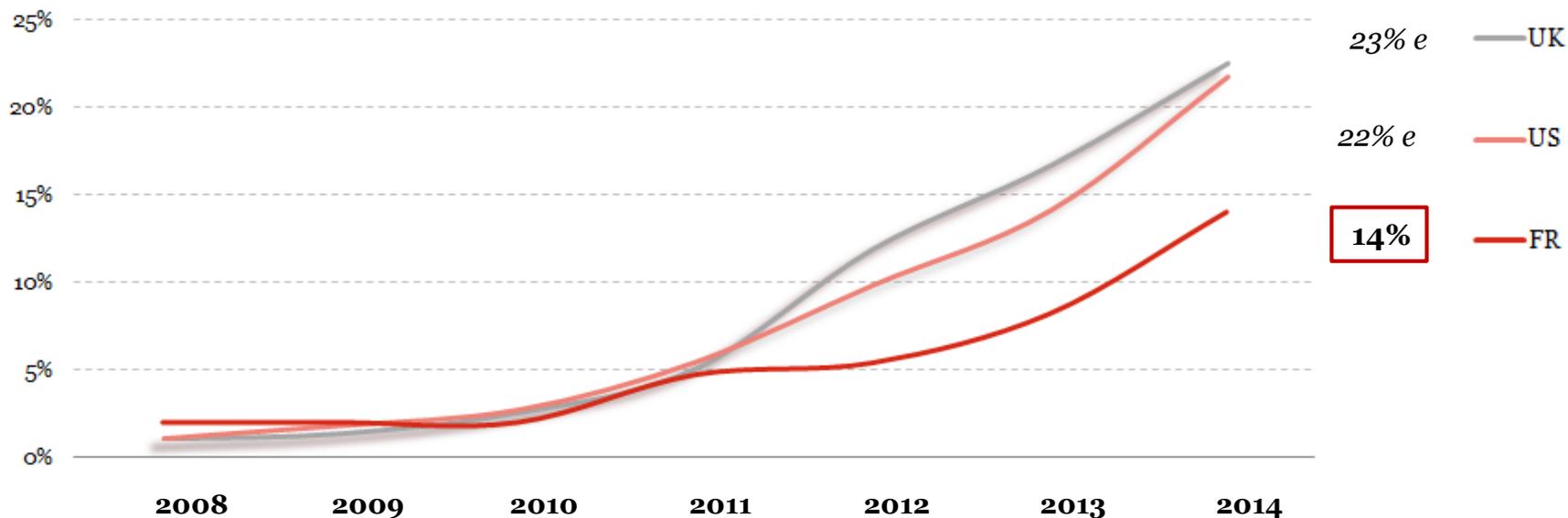


Plusieurs facteurs permettent d'anticiper une **forte croissance du m-commerce** :

- Augmentation du trafic mobile et du taux d'équipement en smartphones
- Adaptation de l'expérience aux utilisateurs mobiles: site « responsive » et applications dédiées
- Levier de croissance important pour les acteurs de la vente à distance

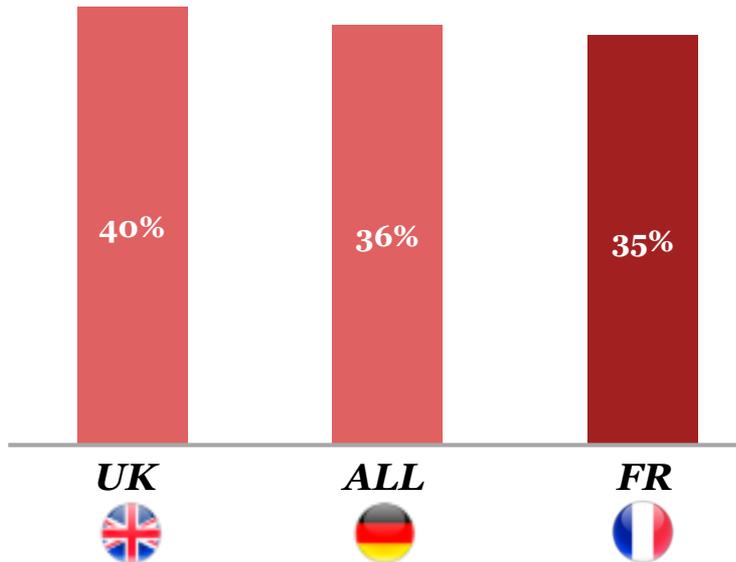
Le mobile pèse désormais 14% du marché digital en France, ce qui reste inférieur aux pays comparables

Part du mobile*
dans les dépenses digitales par pays

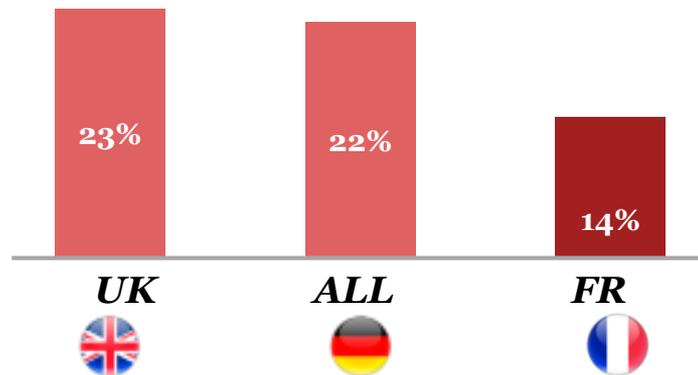


Le mobile en France est encore sous-investi au regard des comportements de consommation

**Temps passé devant un écran mobile/
Temps passé devant un écran**
(TV/mobile/desktop)



**Part des dépenses publicitaires
mobiles / digitales**





Social, géolocalisation, formats interactifs et m-commerce

4 tendances de la croissance du mobile



Le social

Une bascule massive des usages sociaux sur le mobile, une monétisation croissante par des formats natifs et un ciblage créateur de valeur



La géolocalisation

Des offres de géolocalisation qui attirent de nouveaux annonceurs locaux et renforcent l'efficacité du ciblage

Une croissance en volume et en valeur des inventaires

M-commerce

Une progression de l'achat sur mobile, portée par un taux de conversion en hausse, et des montants d'achat croissants

Formats interactifs

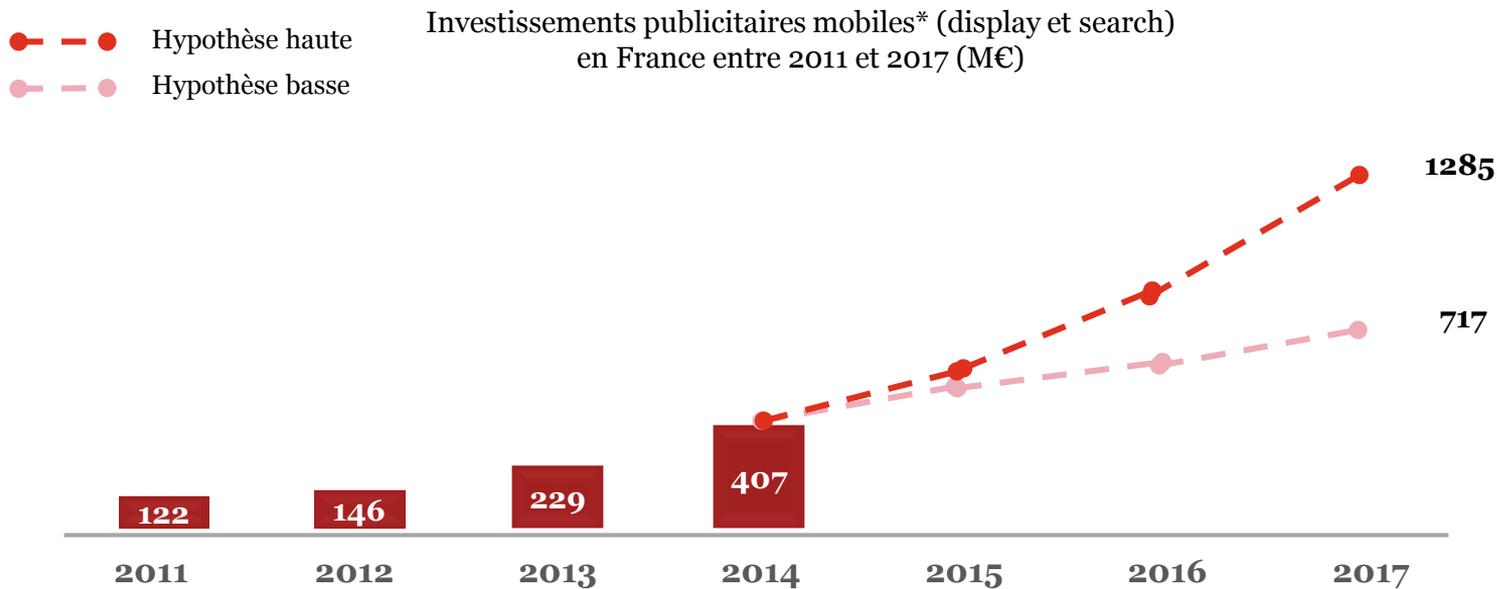
Une croissance des formats qui engagent un dialogue entre l'utilisateur et la marque. Ces formats interactifs deviennent de plus en plus personnalisés et peuvent reposer sur des données de géolocalisation





La publicité mobile en France dispose encore d'un fort potentiel de croissance

Différents scénarios de croissance



03

DISPLAY





03

A

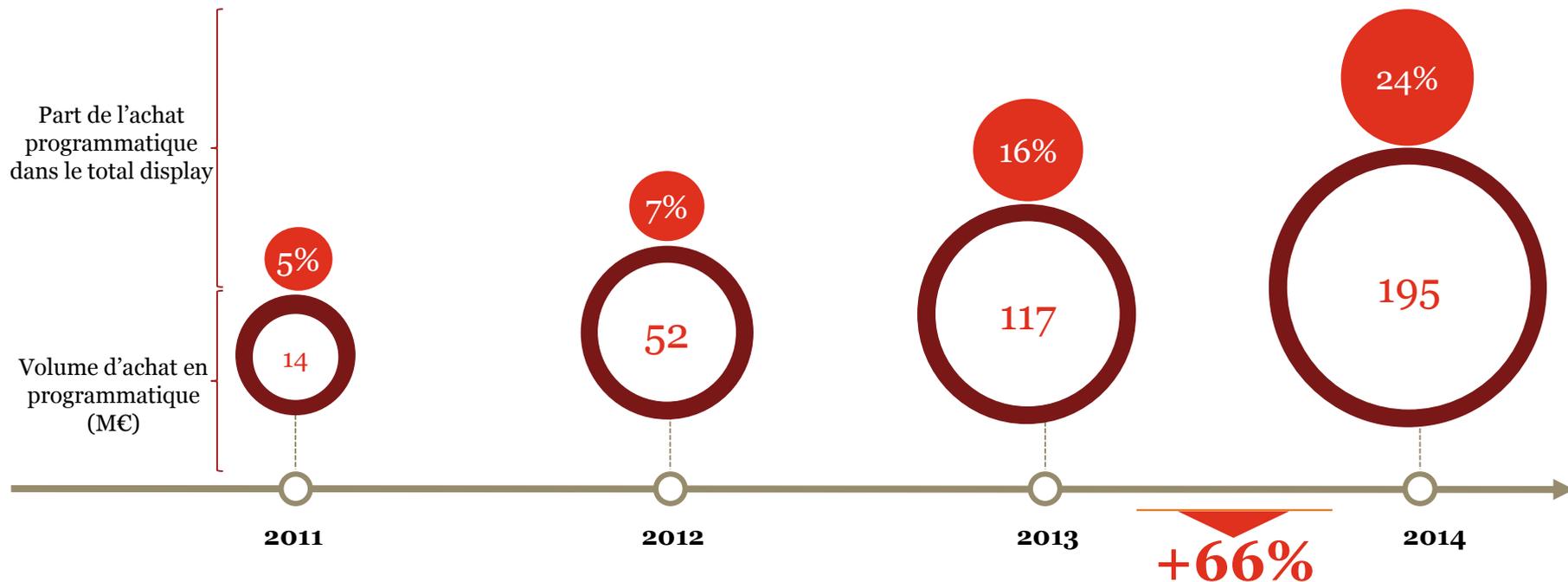
DISPLAY

Programmation, une croissance solide



La tendance du premier semestre se confirme sur l'année 2014 pour l'achat programmatique et s'établit à 195 M€

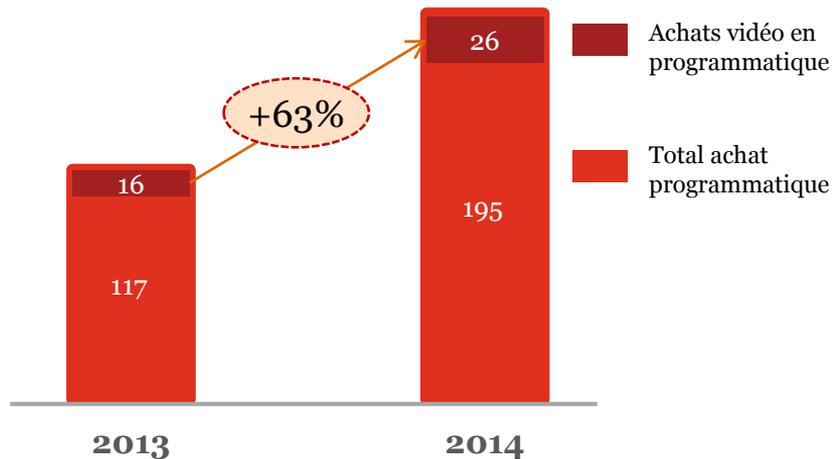
Evolution des volumes d'achat en programmatique en France entre 2011 et 2014 et part de l'achat programmatique dans le total display





La part de la vidéo dans les achats programmatiques est de 13% en 2014

Dépenses publicitaires vidéo par mode d'achat en France
(M€, 2013 et 2014)



L'achat programmatique pour le format vidéo **atteint 12%** des dépenses totales sur la vidéo



Le mode d'achat programmatique se développe grâce à une amélioration de l'offre disponible

2014

+ VISIBILITE

- Renforcement des critères de visibilité et d'efficacité, via la montée en puissance des solutions de validation d'audience permettant de tracker la couverture sur cible

+ SAFETY

- Enrichissement des offres avec des outils tiers de validation permettant de contrôler la brand safety et limiter la fraude

+ PREMIUM

- Montée en puissance tout au long de l'année des formats premiums (arches, rich media, etc.) qui ont véritablement trouvé leurs cibles

+ DATA

- Toujours plus de data disponibles permettant d'améliorer l'efficacité des ciblages et donc des campagnes



La maturité croissante des acteurs structure et dynamise le mode d'achat programmatique



Trading Desk

- Multiplication des trading desks
- Ouverture des premiers trading desk annonceurs



Annonceurs

- Les premières DMP annonceurs sont opérationnelles et les appels d'offres se sont multipliés



Places de marché

- Dynamique des adex premiums avec 3 acteurs qui ont dominé le marché



Régies

- Apparition d'acteurs spécialisés apportant une expertise sur les nouveaux formats vendus en programmatique



Tiers de validation

- Montée en puissance de nouveaux acteurs liés à la visibilité et à la brand safety



Data

- Forte dynamique sur les acteurs spécialisés sur la Data qui commencent à déployer une logique de Closed ecosystem



03

B

DISPLAY

Vidéo, format roi sur tous les écrans



La vidéo continue de gagner du terrain

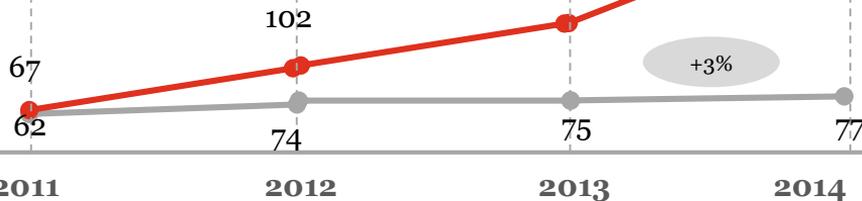
Evolution du montant des investissements publicitaires en France entre 2011 et 2014 en millions €

Bannières classiques



Contraction des investissements display classiques, un format bannière en perte de vitesse

Vidéo
Contenus sur mesure

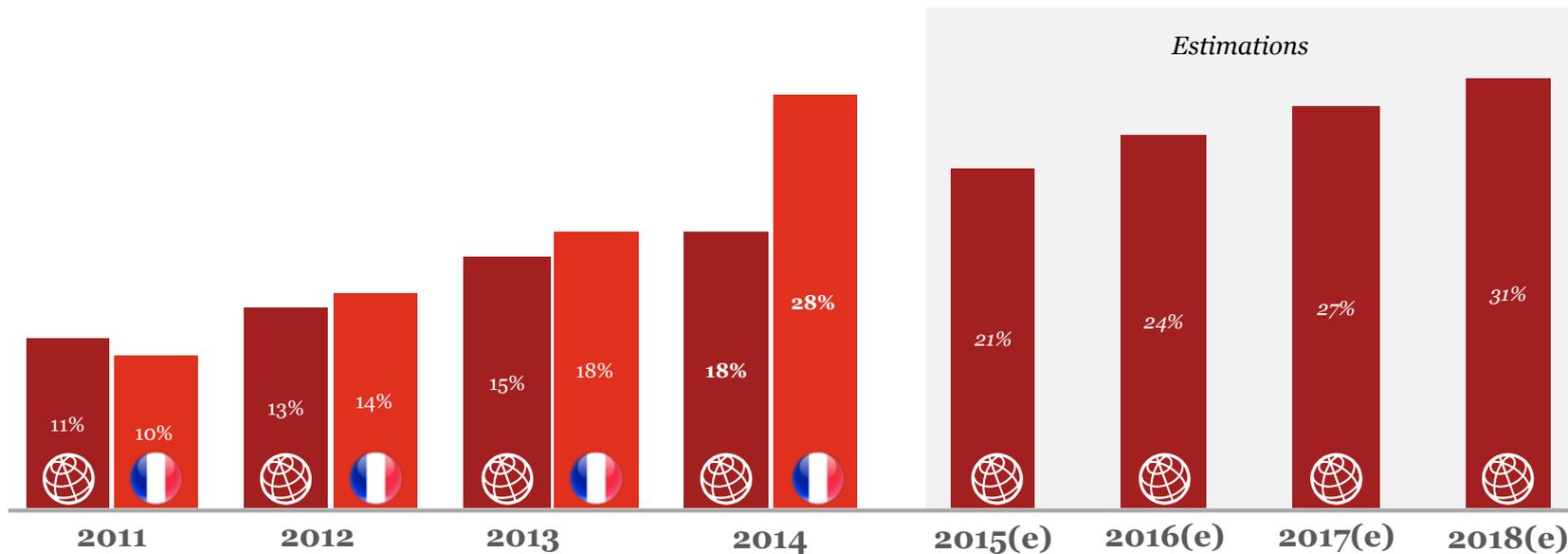


Explosion des investissements vidéos

Stabilisation des investissements opérations spéciales avec une évolution de la nature des dispositifs

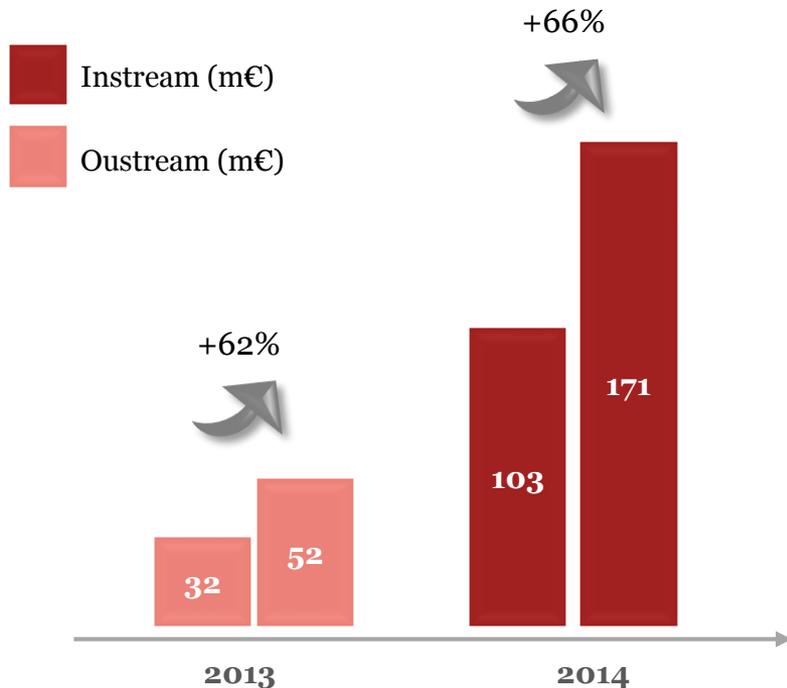
La part des investissements vidéos dans le display en France est supérieure à la moyenne mondiale

Part de la vidéo dans le marché de la publicité display monde 2011-2018

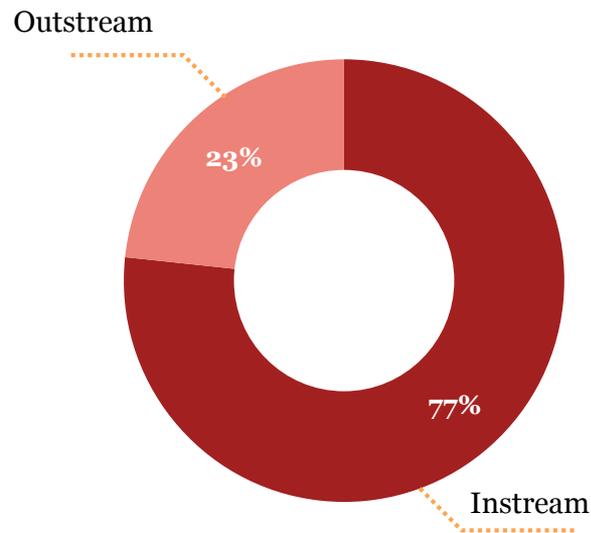


Instream et outstream se développent conjointement, mais l'instream reste le format roi

Evolution des investissements publicitaires vidéos instream et outstream entre 2013 et 2014



Poids respectifs des investissements publicitaires vidéos instream et outstream en 2014



La croissance du marché vidéo est tirée par une bonne dynamique des différents segments

La forte dynamique de la catch up continue de dynamiser l'offre digitale des chaînes TV



Source : BIA/ Kelsey

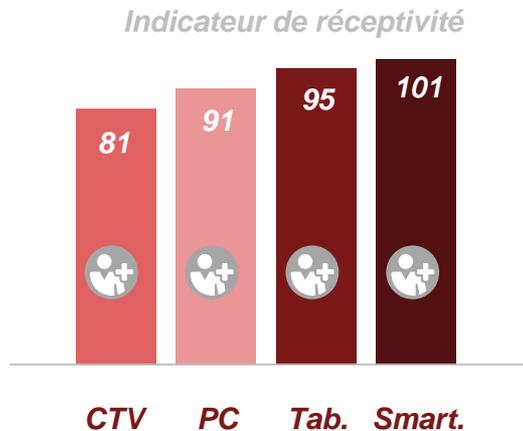
La publicité vidéo pre-roll s'installe dans les usages au bénéfice de l'ensemble des acteurs



Source: StickyAds
* sur formats premium

Le mobile agit comme un catalyseur du développement du format vidéo

Un device qui favorise la réceptivité à la publicité vidéo



Source : YuME, IPG Media Lab

Un nombre croissant de campagnes désormais multi-écran



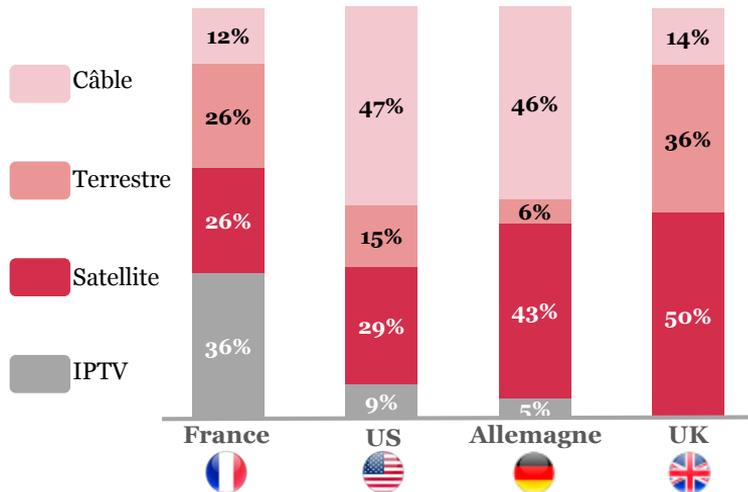
Source : videology

La publicité IPTV: la France présente un fort potentiel de développement tout en faisant office de leader mondial sur le sujet



La France, leader mondial de la TV connectée via box opérateurs

Répartition des modes de réception TV par pays en 2013



Un marché publicitaire prometteur



22 millions de français regardent du replay par mois via leur box. **90% des contenus** sont des formats vidéo



L'IPTV présente les mêmes caractéristiques que la TV (écran, audience). Les annonceurs basculent naturellement vers l'IPTV

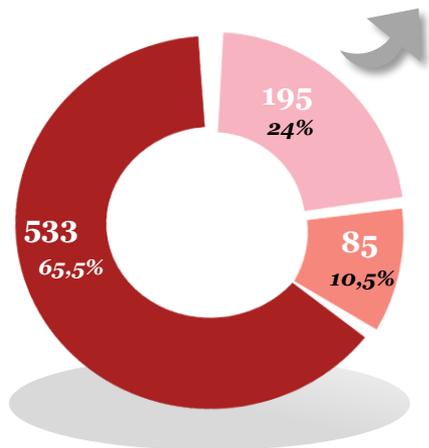


Les outils disponibles pour mesurer les audiences (Médiamat/Médiamétrie) et ainsi évaluer l'efficacité des campagnes se sont fortement développés en 2014.

En synthèse, la mutation du display s'accélère, grâce au programmatisation, mobile et vidéo

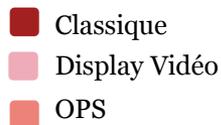
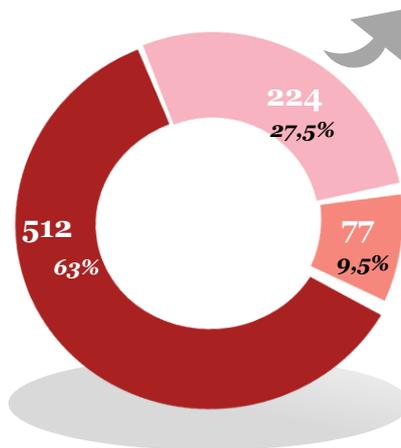
Répartition du display par
modes d'achats
(en millions € et en % du display)

Display programmatique : +66%



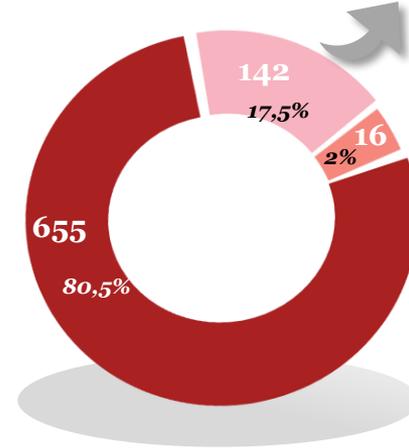
Répartition du display par
formats
(en millions € et en % du display)

Display Vidéo : +65%



Répartition du display par
devices
(en millions € et en % du display)

Display Mobile : +80%





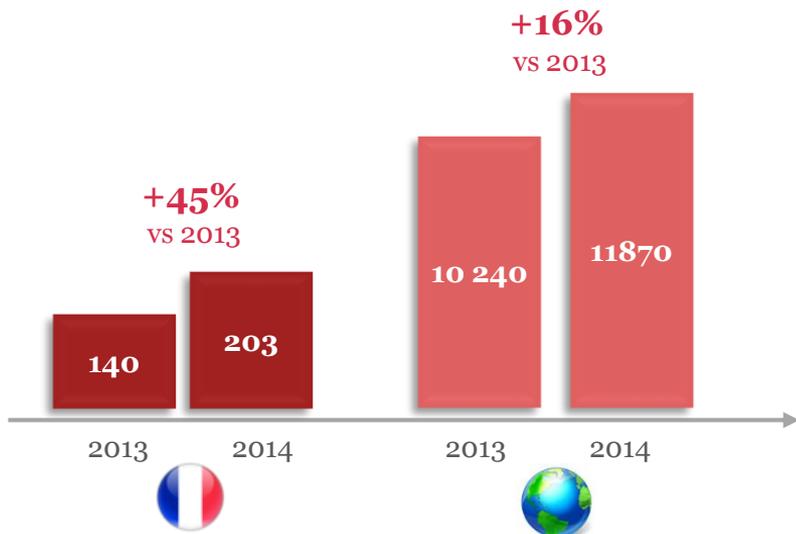
04

SOCIAL

Une explosion liée au mobile et à la vidéo

Le social accélère sa progression en France

Revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux (M€)



Source : eMarketer

7 %

des dépenses digitales en France ont été allouées aux réseaux sociaux en 2014.

Source: Analyse PwC

HORS

Owned page ou compte institutionnel sur le réseau social

Earned influenceurs et relais de la marque sur les réseaux sociaux



05



PERSPECTIVES
2015

Perspectives 2015: quelques méga-trends qui sous-tendent le paysage de la publicité digitale

La part du digital dans le mix média devrait continuer à croître significativement en 2015



Le mobile devrait continuer sa croissance sur un rythme similaire



Le display devrait continuer à gagner du terrain sur le search en 2015, portée par une vidéo qui profite de plus en plus du mode d'achat programmatique



La montée en puissance de outils de mesure de visibilité et de couverture devrait favoriser l'attractivité du display pour les annonceurs



La croissance du programmatique devrait être plus soutenue, notamment sous l'effet des deals privés



Merci

