

1<sup>er</sup> semestre 2015  
14<sup>ème</sup> édition – Juillet 2015

#**Obsepub**



présenté par  
**SRI**  
LES RÉGIES INTERNET

réalisé par  
**pwc**

en partenariat avec  
**UDECAM**  
UNIVERSITÉ DE CÔTE D'IVOIRE

---

## *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 avec des acteurs de la publicité digitale, couverts par accord de confidentialité**

PwC réalise une série d'une trentaine 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 acteurs interviewés dans le cadre de l'étude

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W Régie

ADMOOVE

ADvideum

amaury  
médi@s  
DIGITAL

appnexus

ASQ  
AUDIENCE SQUARE

criteo.

dentsu  
AEGIS  
network

facebook

francetvpublicité  
démarquez-vous!

Lagardère  
publicité

LA PLACE MEDIA  
audience premium en temps réel

leboncoin.fr  
vendez, achetez, près de chez vous

6 DIGITAL  
PUBLICITÉ

Microsoft  
Advertising

Next  
Régie

orange™ Advertising

PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS  
À LA HAUTEUR DE VOS AMBITIONS

SFR RÉGIE

Solocal  
GROUP

Starcom MediaVest Group  
The Human Experience Company

STICKY ADS TV

Teads .tv

TFI DIGITAL  
PUBLICITE WEB MOBILE RTV TABLETTE

Tradelab  
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

YAHOO!  
ADVERTISING

---

## *Sommaire*

---

### **1. Evolutions du marché digital**

A. Tendances générales

B. Search et autres leviers

### **2. Le mobile porte toujours la croissance en 2015**

### **3. Display**

A. La montée en puissance du programmatique se confirme

B. La vidéo continue sa progression

C. Le social s'installe

### **4. Perspectives 2015**



01

A

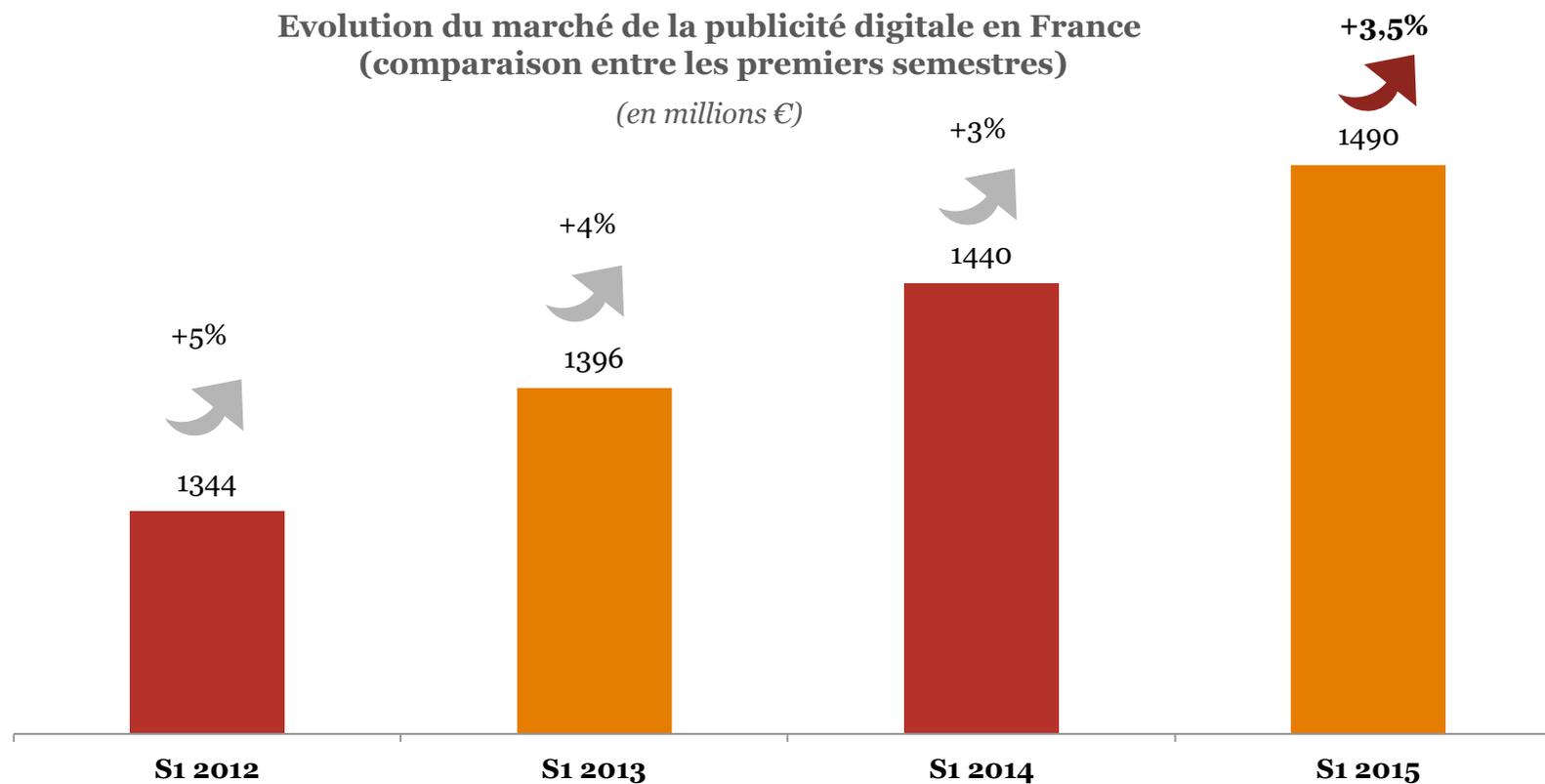
*EVOLUTIONS DU MARCHE DIGITAL*

## **Tendances générales**

## Le marché de la publicité digitale connaît une croissance de 3,5% par rapport au premier semestre 2014

Evolution du marché de la publicité digitale en France  
(comparaison entre les premiers semestres)

(en millions €)

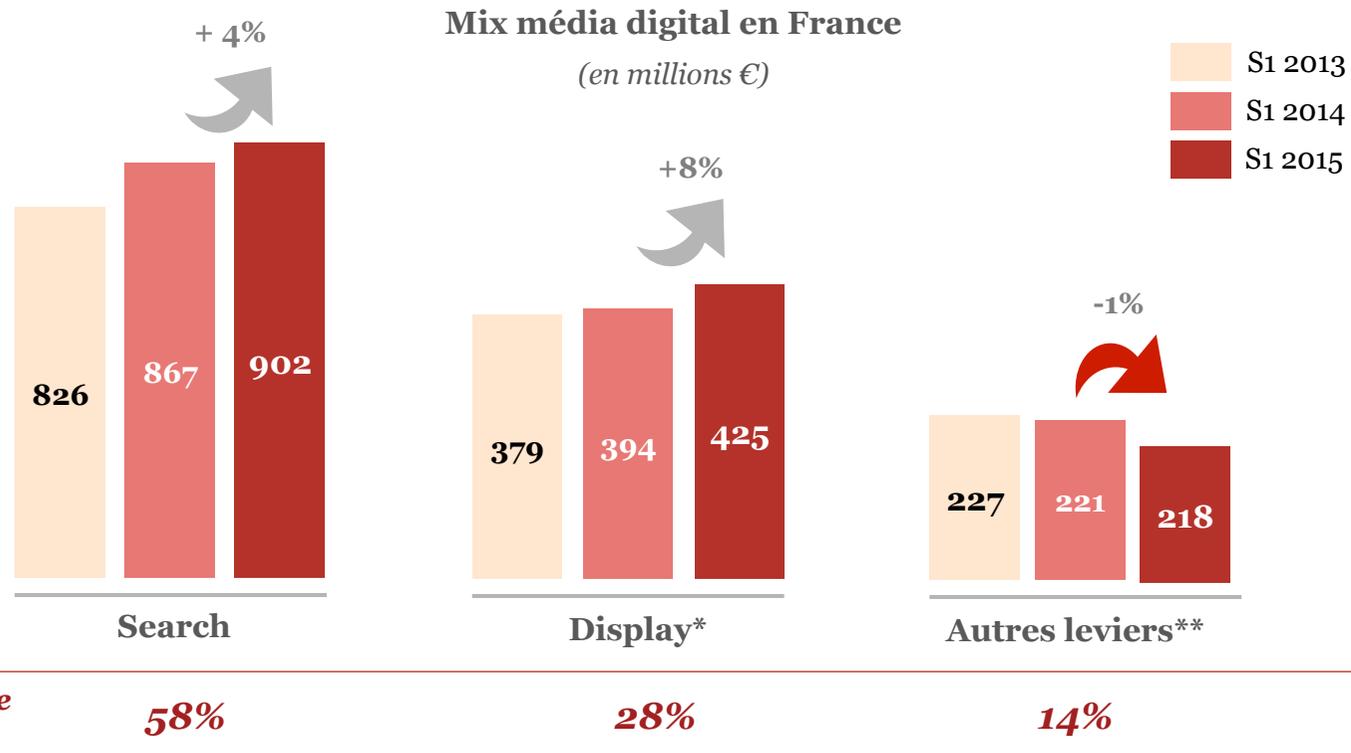


Source : PwC, SRI, UDECAM

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

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

## La tendance observée en 2014 se confirme, avec un display toujours dynamique en S1 2015



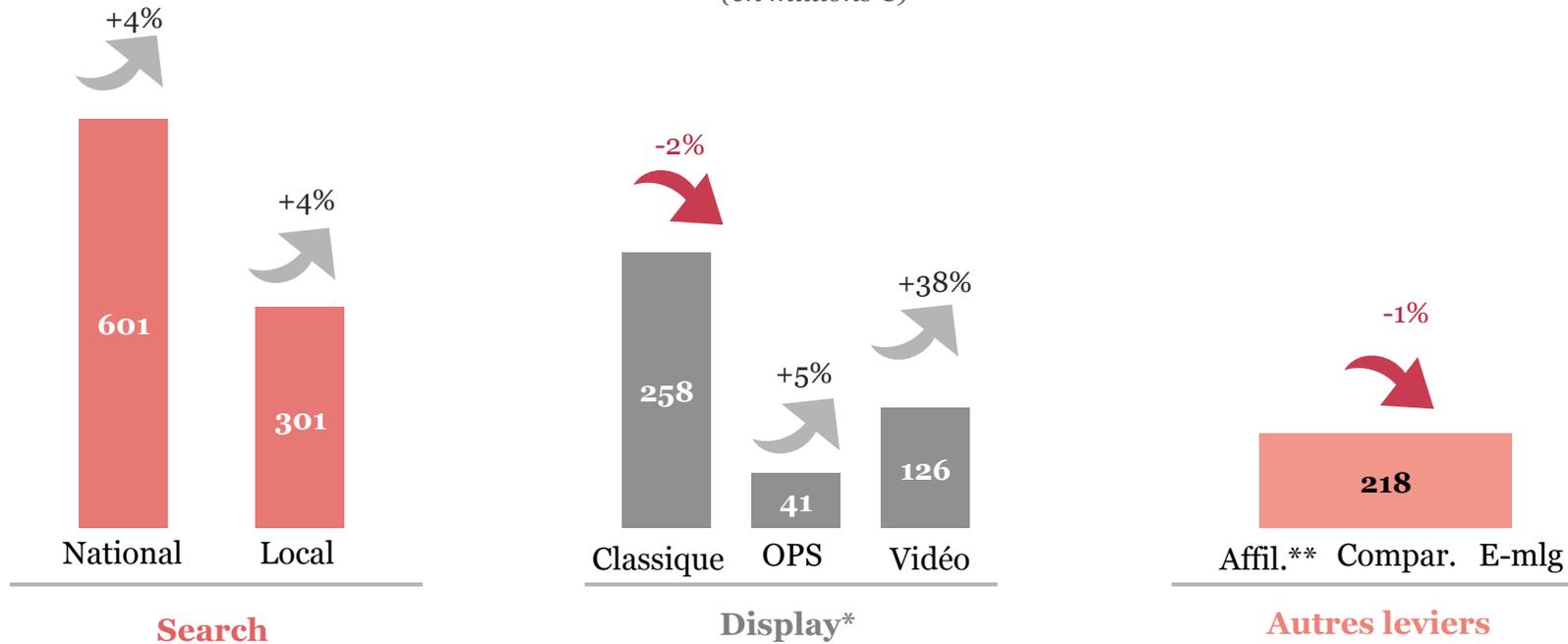
Source : Analyse PWC, SRI, UDECAM

\*Le display inclut ici tous les formats, tous les devices et tous les modes de commercialisation

\*\*Affiliation, Emailing, Comparateurs  
Search et Display incluent la publicité locale

## Le marché poursuit la dynamique de 2014 au premier semestre 2015

Mix média digital en France au premier semestre 2015 – version détaillée  
(en millions €)



Source : Analyse PWC, SRI, UDECAM

\*Le display inclut ici tous les devices et tous les modes de commercialisation

\*\*Revenus des acteurs d'affiliation incluant leurs revenus de diversification / estimations CPA



*01*

*B*

*EVOLUTIONS DU MARCHE DIGITAL*

**Search et autres leviers**

## Le search poursuit sa dynamique, porté par le mobile

**Search \***  
**4%**



**902 M€**

**Les audiences basculent sur le mobile**

### **Mobile**

- Fort dynamisme du search mobile (*requêtes search mobile >36% au niveau global, + 15 points en un an*)
- Inflexion de la stratégie des acteurs, mobile first (*boost du référencement pour les sites optimisés mobiles, Adwords sur mobile favorisé*)

**Les nouveaux formats renforcent le multi-canal**

### **Du search à la mise en relation**

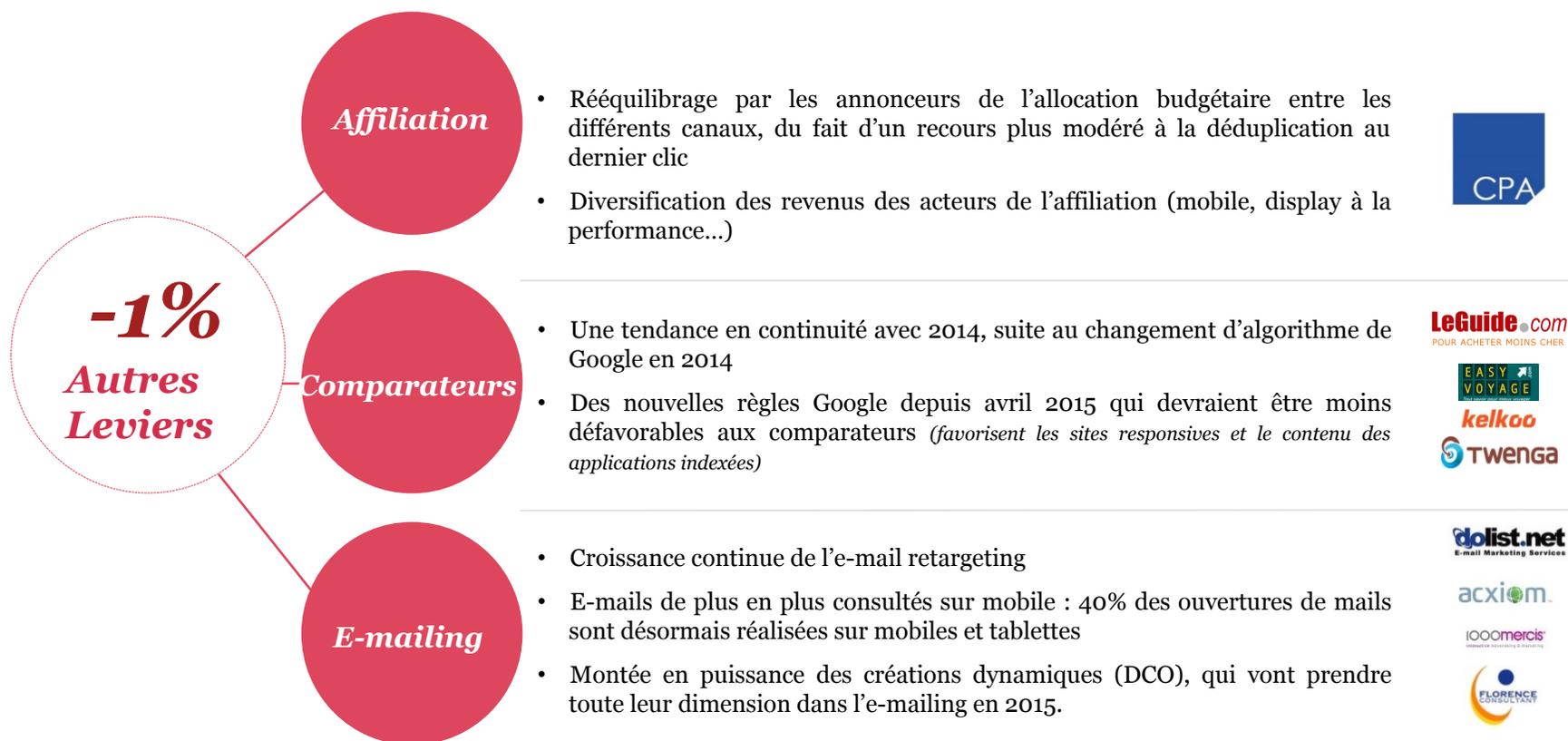
- Développement des formats d'activation rapide de contacts offline, comme le "**call-only**" qui permet d'entrer directement en contact avec l'annonceur sans passer par son site web

**Les acteurs locaux et globaux combinent leur forces**

### **Complémentarité des acteurs**

- Partenariat Solocal avec Bing et Google pour rendre les offres search accessibles aux annonceurs B2B locaux

## Les autres leviers plutôt en retrait, malgré une légère reprise par rapport à 2014



## Le search est dynamisé par la data et par de nouveaux formats mobiles



**Solocal – Offre « Adhesive », retargeting à destination des annonceurs locaux**

Offre qui s'appuie sur la data de PagesJaunes permettant **d'identifier des internautes intentionnistes afin de les cibler sur d'autres médias.**



**Suite à une requête sur le moteur de recherche pagesjaunes.fr, les intentionnistes sont réexposés à une campagne display premium sur des médias hors pagesjaunes.fr, en pertinence par rapport à leur recherche.**



**Bing – Drive-to-apps, l'adoption des applications par le search mobile**

**L'extension d'application s'adapte à l'appareil ou au moteur de recherche utilisé par le mobinaute.**



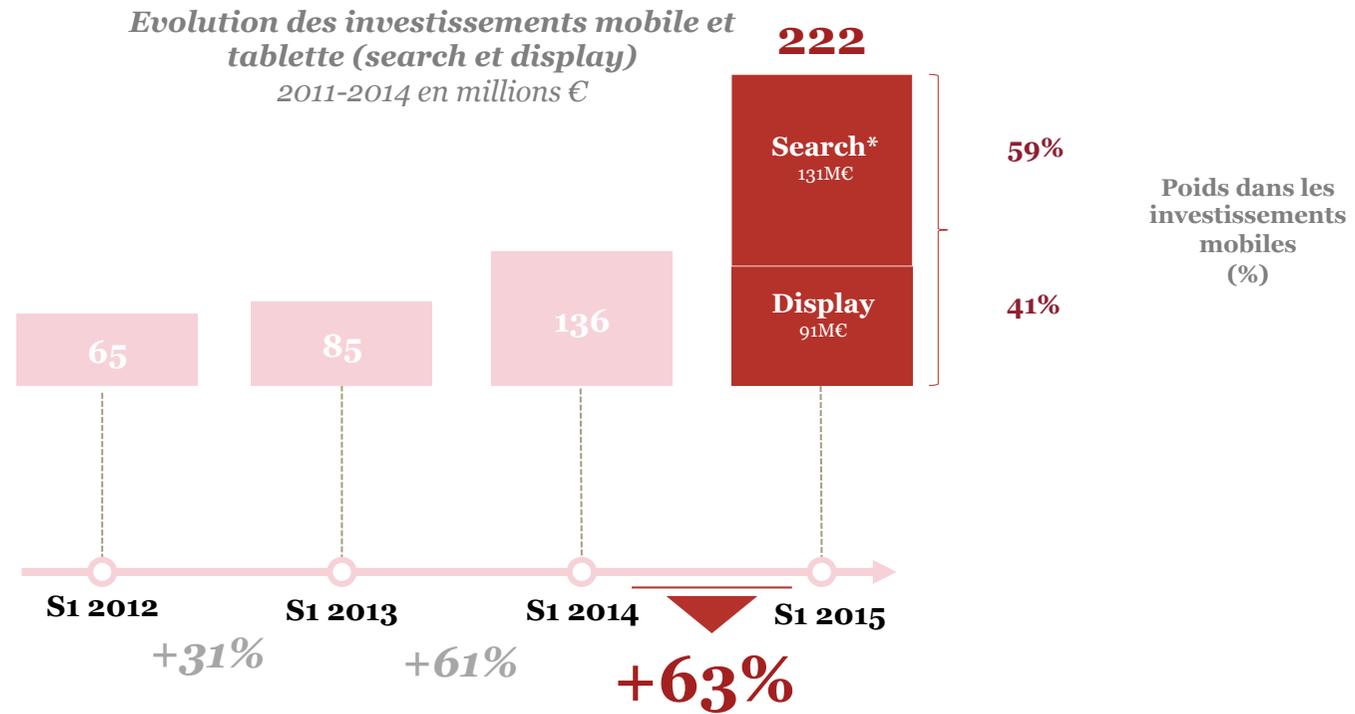
**En un clic, le mobinaute peut installer l'application sur son mobile depuis la boutique d'applis.**

02

*LE MOBILE PORTE TOUJOURS LA  
CROISSANCE*



## Le rythme de croissance du mobile se maintient en France au premier semestre 2015



Chiffres mobile et tablette Display+Search, local intégré

\*SEM

Source Analyse PwC, SRI, UDECAM

## Display et search affichent des croissances similaires sur le mobile

Evolution des investissements mobile et tablette (search et display)  
S1 2014 - S1 2015 en millions €

### Display



**+63%**

D'investissements sur le display mobile entre S1 2014 et S1 2015

### Search\*



**+63%**

D'investissements sur le search mobile entre S1 2014 et S1 2015

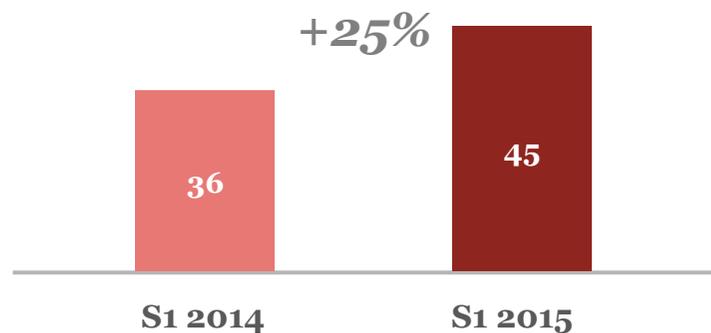
Chiffres mobile et tablette display+dearch, local intégré

\*SEM

Source Analyse PwC, SRI, UDECAM

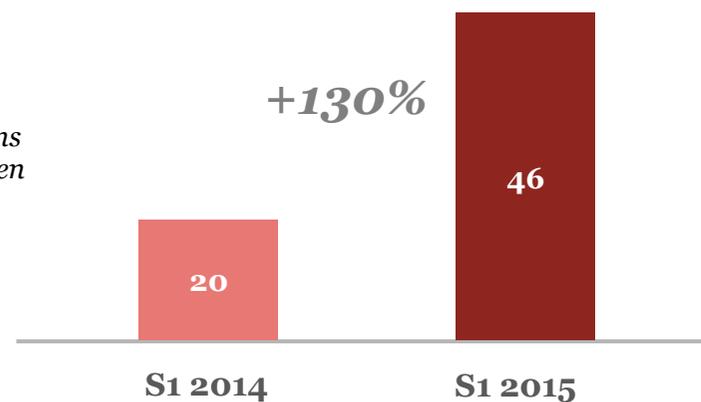
## Le social continue largement à soutenir la croissance du mobile

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



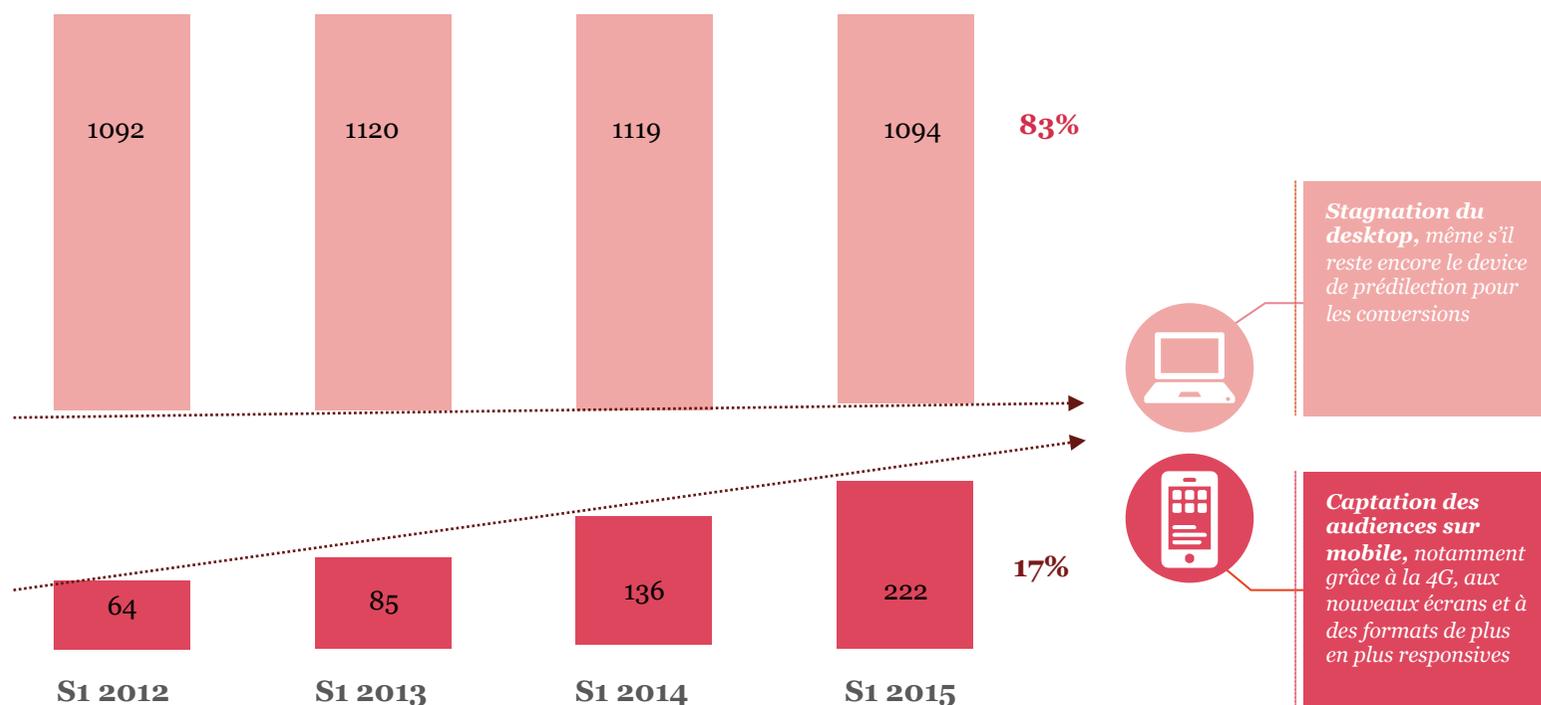
**51%**  
Part du social dans  
le display mobile en  
S1 2015

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



## Le desktop reste stable, tandis que le mobile continue de porter la croissance

Répartition par devices\* dans les dépenses publicitaires digitales (display et search\*\*) en France (en millions €)



Source : PwC Analysis

\* Prise en compte du desktop et du mobile (mobile et tablette) pour le search et le display hors IPTV

\*\* SEM

## Tendances de la croissance sur mobile



### Développement du programmation mobile

- Part émergente du programmation dans le mobile
- Croissance des inventaires et développement d'acteurs dédiés
- Enrichissement et homogénéisation des formats supportés (*native, in app...*)
- Meilleure maîtrise des outils, des spécificités techniques des environnements mobiles applicatifs



### Croissance soutenue des transactions sur Mobile

- Forte croissance de la part du mobile dans le e-commerce (*>34% à l'échelle mondiale en Q1 2015*)
- Amélioration du taux de conversion sur mobile (*rapprochement avec taux desktop*)



### Géolocalisation et drive-to-store

- Couplage croissant de la géolocalisation et de la data permettant d'affiner les scénarios drive-to-store
- Dispositifs online/offline dans les zones de chalandise
- Emergence du tracking de l'impact en point de vente



### Nouveaux formats mieux adaptés au mobile

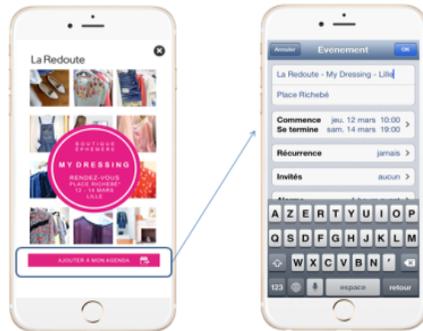
- Formats natifs "in-flux" conçus pour le mobile et favorisant une meilleure expérience utilisateur
- Formats vidéos repensés pour le mobile, à la fois plus courts et moins intrusifs (*auto-play...*)

## Mobile : des formats responsive et innovants pour engager les mobinautes

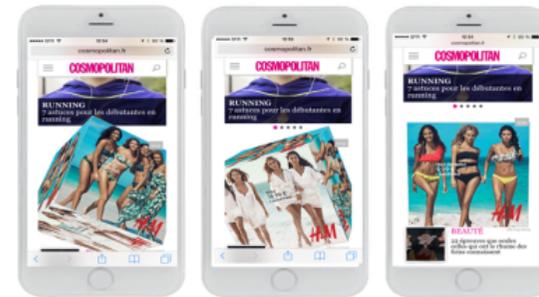
SFR Régie – le « Clic-to-Calendar » pour La Redoute



SFR Régie - Cube 360, nouveau format événementiel pour H&M



SFR régie met à disposition, pour les campagnes mobile, un nouveau **format transactionnel**. Le **clic-to-calendar géolocalisé** permet d'ouvrir le calendrier de son smartphone en un clic sur la bannière display, pour y intégrer directement l'événement.

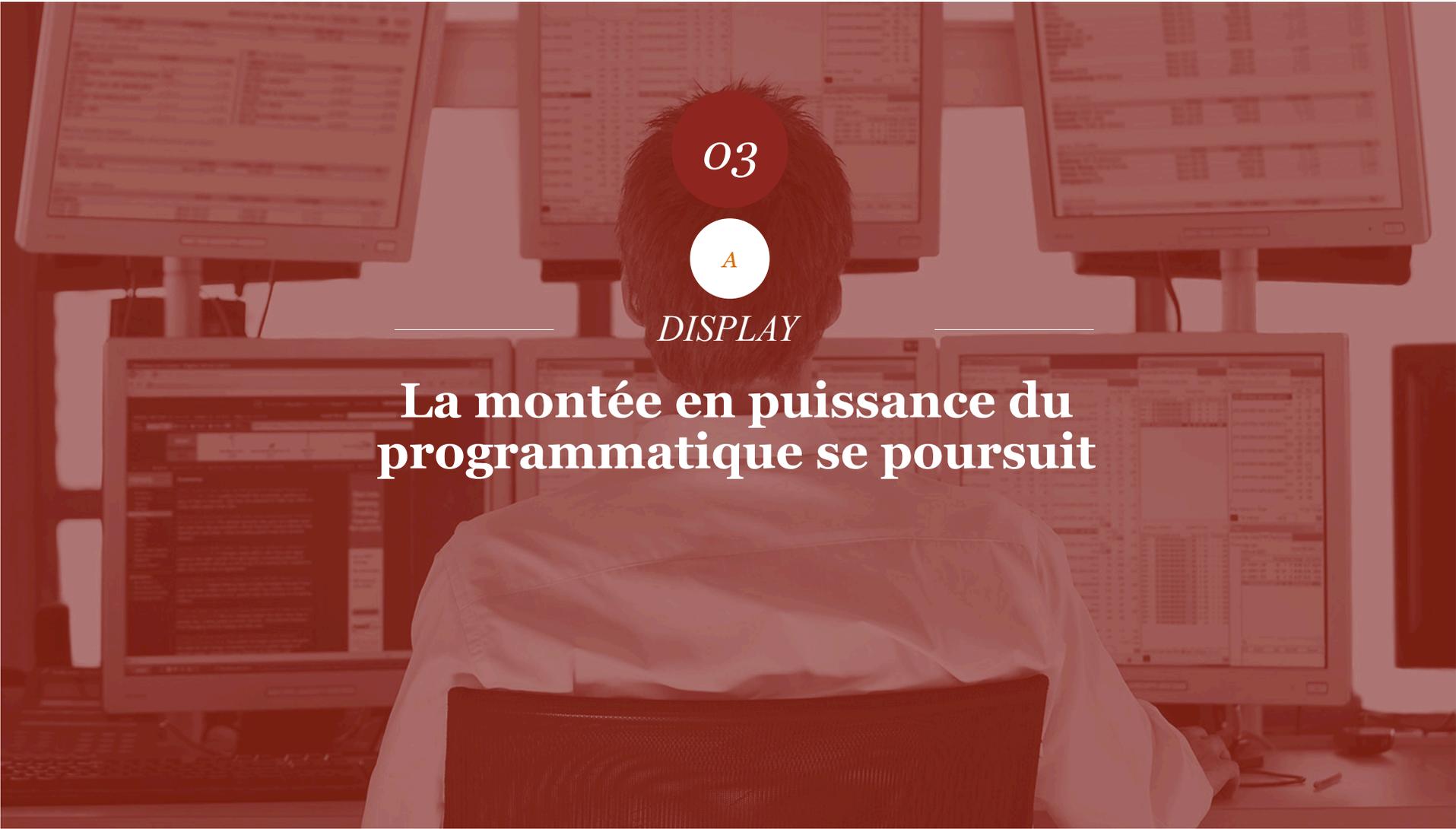


SFR Régie a déployé **un nouveau format sur mobile et tablette, au cœur des flux éditoriaux**. Composé de 6 faces avec des créations et formats différents pour chaque face, ce cube permet **de faire défiler virtuellement plusieurs modèles au sein d'un même format**.

03

*DISPLAY*





03

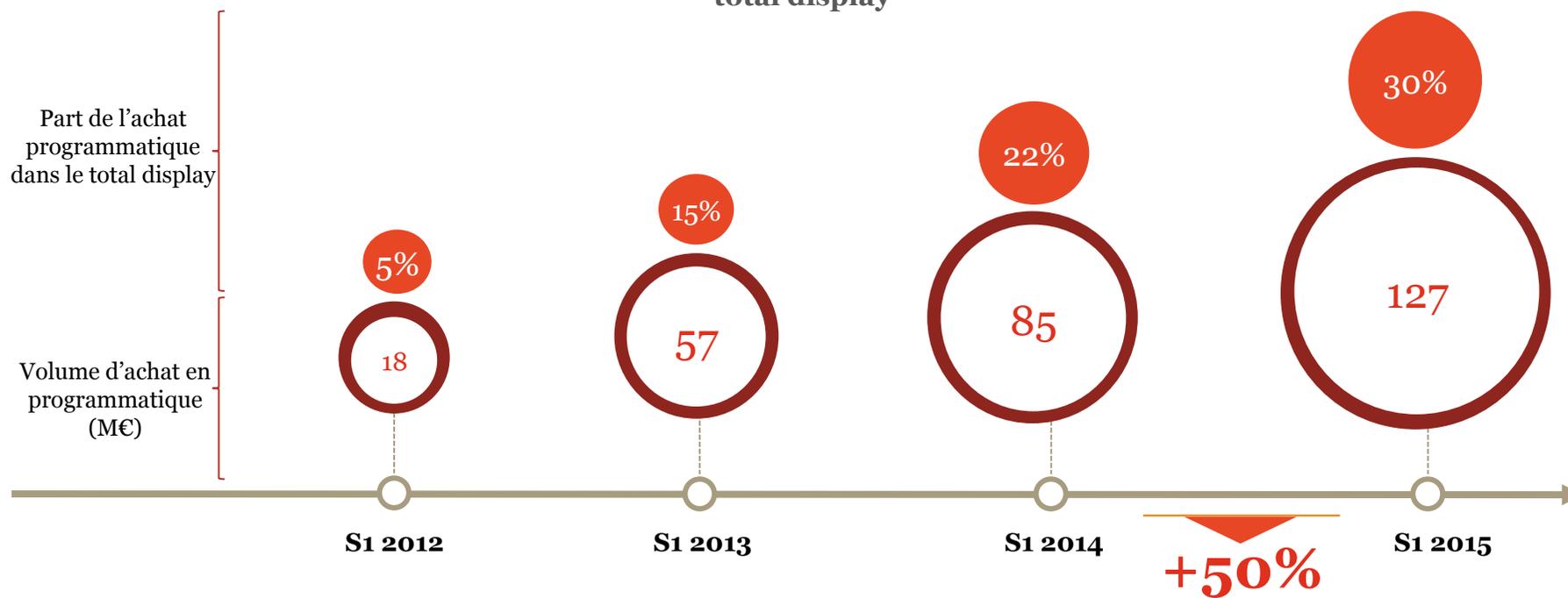
A

*DISPLAY*

**La montée en puissance du  
programmation se poursuit**

## Au premier semestre 2015, presque un tiers des achats display se fait en programmatique

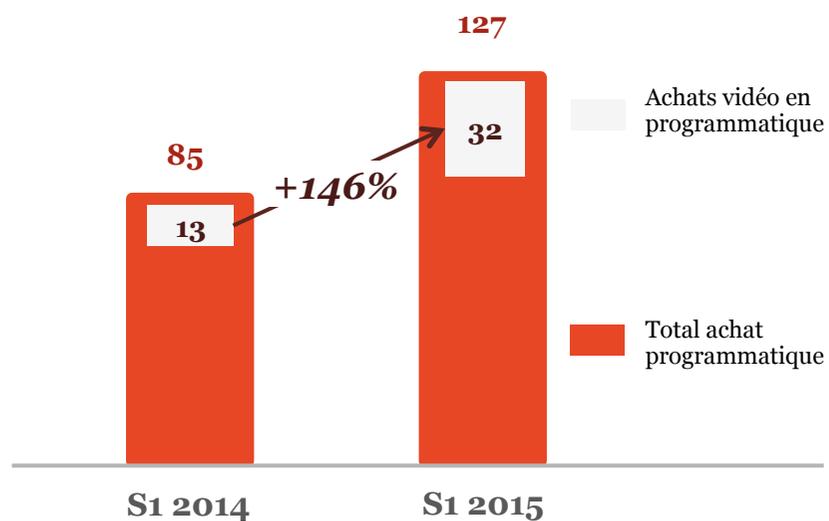
Evolution des volumes d'achat et part de l'achat programmatique en France entre S1 2012 et S1 2015 dans le total display



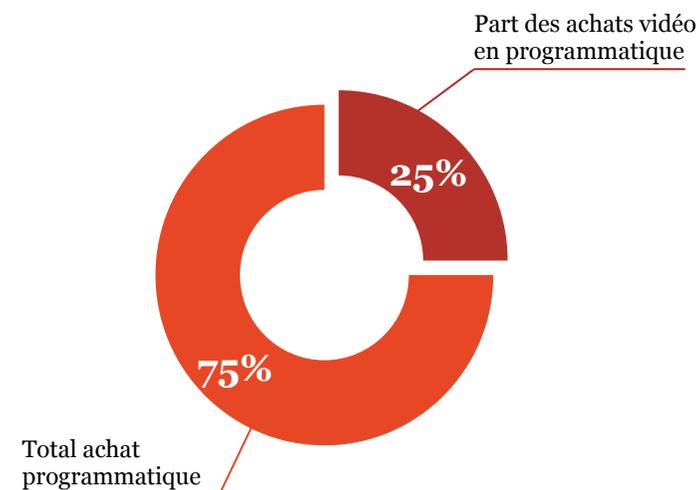
Source : PwC analysis, SRI, UDECAM

## La vidéo programmatique connaît une croissance accélérée et atteint 25% des achats programmatiques au S1 2015

Part de la vidéo sur le total achat programmatique en France au S1 2015 (M€)



Part de la vidéo sur le total achat programmatique en France au S1 2015 (%)



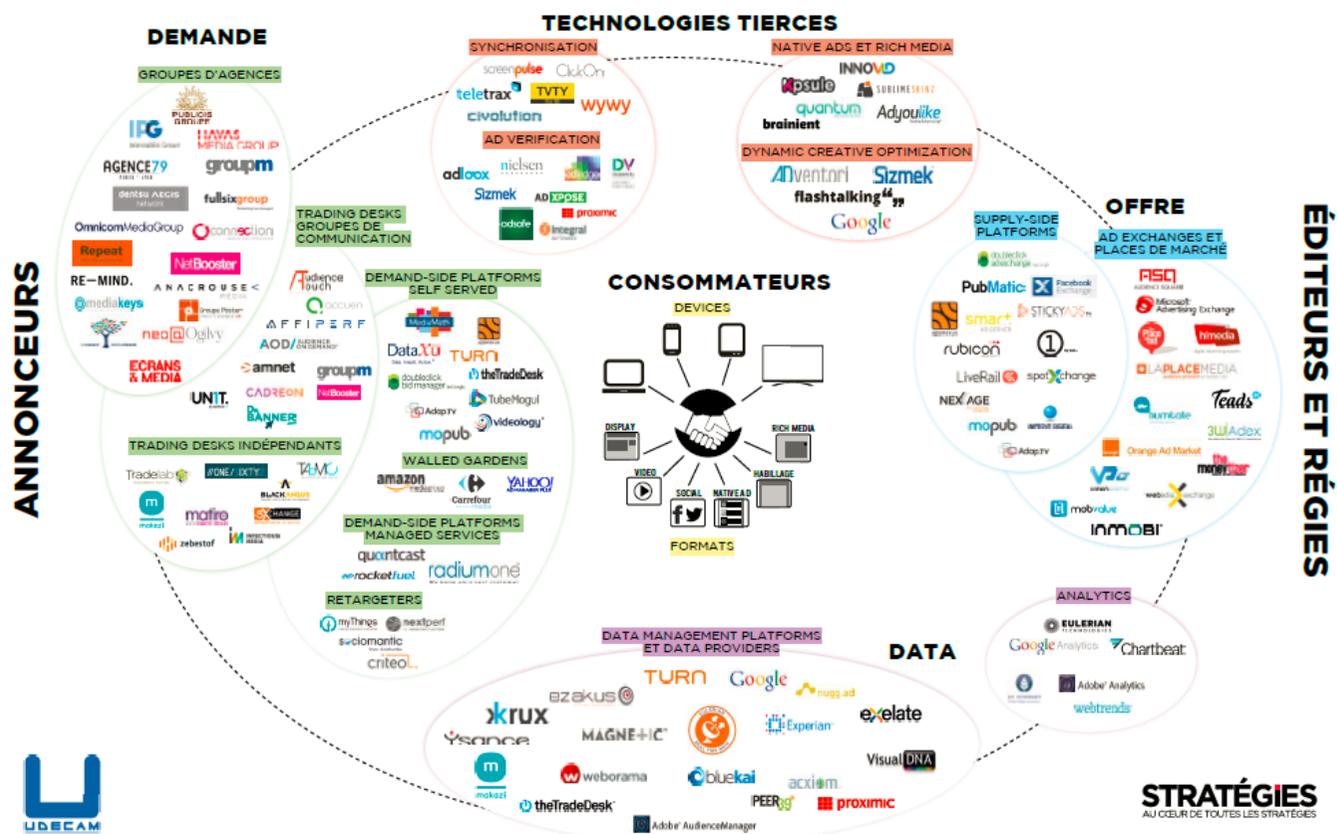
# *Le mode d'achat programmatique se développe autour d'une offre plus sophistiquée et d'une demande plus exigeante*

## **Sophistication de l'offre**

<b>Mobile et vidéo</b>	<b>Expérience consommateur</b>	<b>Deals privés</b>	<b>Visibilité</b>	<b>Data</b>	<b>First look</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement du programmatique mobile et vidéo du fait de la croissance des inventaires monétisés et d'une meilleure intégration technique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valorisation de l'expérience par l'intégration de formats natifs, transactionnels et l'optimisation des créations en temps réel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement de ce mode d'achat permettant aux vendeurs et acheteurs de créer des niveaux de prix et de garantie adaptés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mesure de la visibilité sur les campagnes en programmatique se généralise et devient un critère clé de qualité et d'optimisation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progression continue des DMP internes et en self-service</li><li>• Plus grande sélectivité dans l'implémentation de la data</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apparition de nouvelles offres de type « first look » garantissant la première exposition au message et permettant d'optimiser les CPM</li></ul>

## **Maturité de la demande**

# Le programmatisation en France : un écosystème riche d'une grande diversité d'acteurs\*



\*téléchargeable sur le site de l'UDECAM  
Source : UDECAM, Stratégies

## Programmatisation : ouverture d'inventaires, création de formats premium et ciblage sur mesure



TF1 Digital - One Exchange IPTV, offre programmatique vidéo sur IPTV



Le programmatique IPTV répond aux nouveaux usages de la TV : la régie de TF1 Digital met à disposition des **spots vidéo accessibles en programmatique RTB en IPTV sur son offre catch up MYTF1.**



Lagardère Publicité - Le Skinz, format événementiel premium en programmatique direct pour SFR



Développement d'un **format événementiel premium spécifique** et d'un **nouveau mode d'achat-vente automatisé** : le Skinz est vendu en **programmatique direct** par les équipes de la régie de Lagardère.



Audience Square - Reach block avec un ciblage précis pour Fiat

**Ciblage précis et impactant** d'un segment de **l'audience premium** du réseau d'Audience Square



Lancement du produit Fiat 500X avec un **reach block couvrant l'ensemble du segment « Hommes de + 35 ans, CSP + »** identifié grâce à la **First party data d'Audience Square.**

L'opération consiste en une **diffusion maximisée et exclusive** sur 2 vagues avec du **fil rouge** pour maintenir la visibilité de l'annonceur.





03

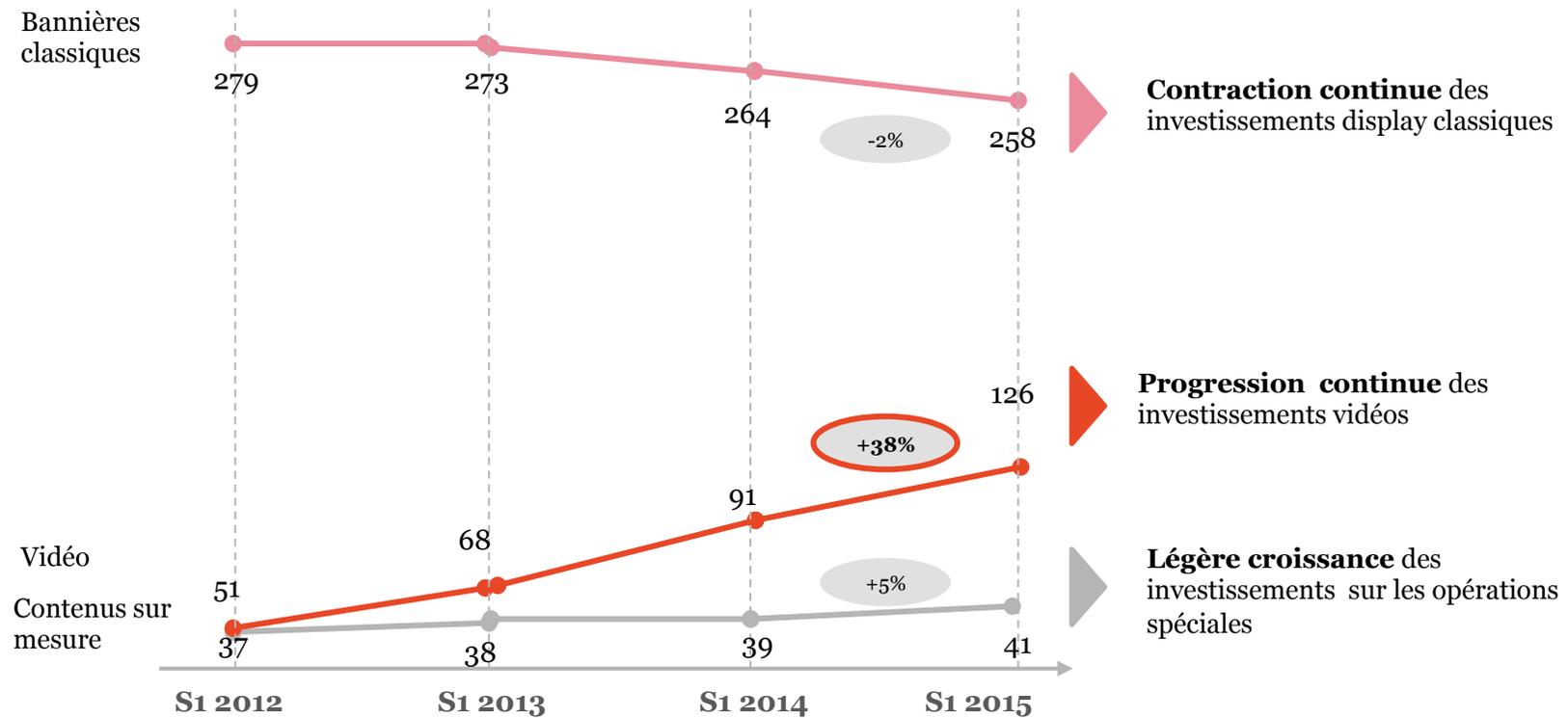
B

*DISPLAY*

**La Vidéo continue sa progression**

## En 2015, la vidéo continue sa progression

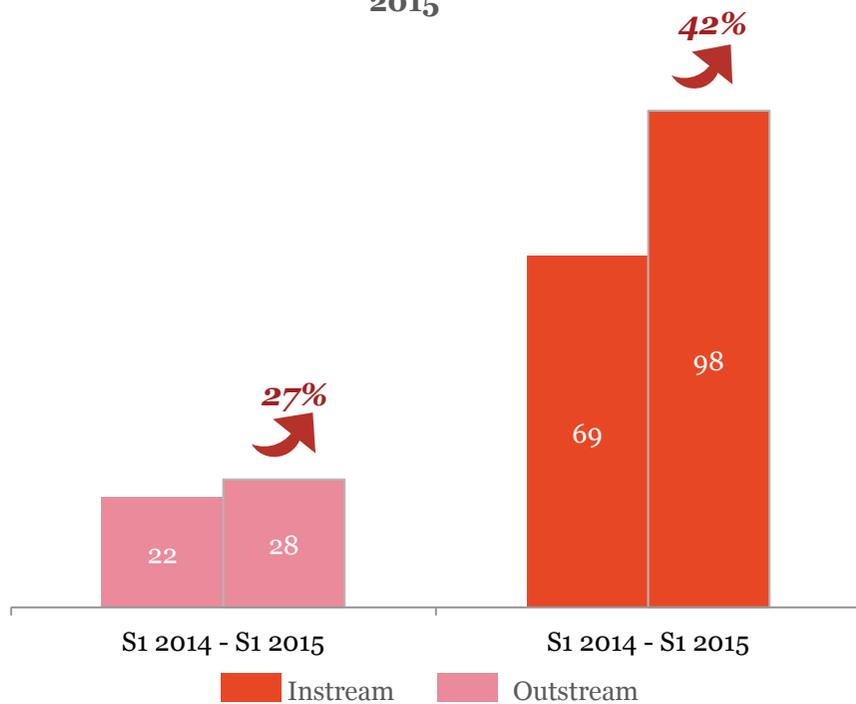
Evolution du montant des investissements publicitaires display en France entre S1 2012 et S1 2015 en millions €



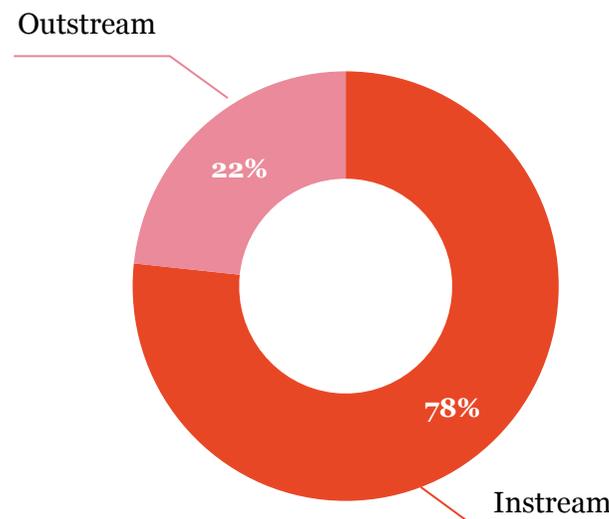
Source : PwC Analysis, SRI, UDECAM

## L'instream reste le format vidéo privilégié, la part de l'outstream connaît une croissance plus modérée

Evolution des investissements publicitaires vidéos instream et outstream entre S1 2014 et S1 2015

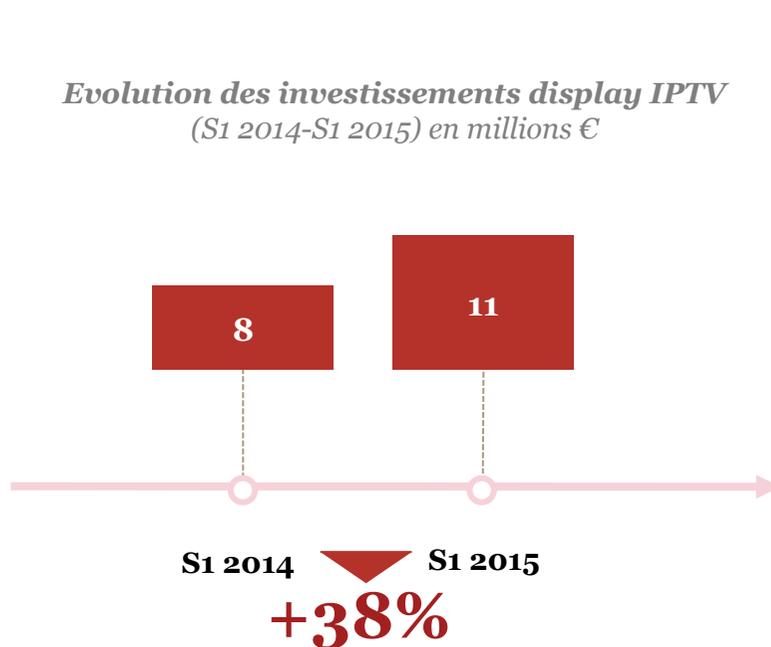


Part des investissements publicitaires en vidéos instream et outstream en S1 2015



## L'IPTV, un canal de diffusion vidéo en fort développement

Evolution des investissements display IPTV  
(S1 2014-S1 2015) en millions €



Source : PwC Analysis, SRI, UDECAM  
Hypothèses S1 2014 réévaluées



**Un mode de réception structurellement très développé en France**

**Des usages replay** sur les box largement diffusés en France

**Des taux de complétion élevés**, aux alentours de 95% dans la majorité des cas

**Nouvelles métriques de visibilité** des vidéos combinant TV et internet (GRP vidéo) qui à terme faciliteront la mesure de performance sur des campagnes IPTV

**De bonnes perspectives de croissance avec le programmatique**, permettant l'achat d'audience sur les inventaires IPTV

## La croissance de la vidéo est tirée par des dispositifs innovants et par la création de nouveaux inventaires

**Teads**.tv

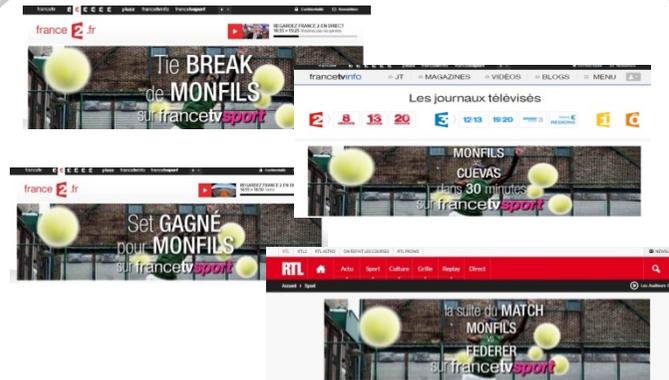
Teads.tv – Campagne vidéo outstream pour Air France



Diffusion de la campagne vidéo Air France à travers **des formats outstream in-board et in-read** haute définition dans 12 pays, avec **garantie de visibilité dans des environnements premium.**

francetv**publicité**

France TV - Synchronisation en temps réel avec les matchs de Gaël Monfils pour Asics



Lors de l'événement sportif Roland Garros, **synchronisation éditoriale** en fonction des résultats des matchs de Gaël Monfils : **recupération de la data en temps réel pour activer les contenus éditoriaux en fonction de l'issue des matchs** sur l'environnement France Télévisions Publicité.

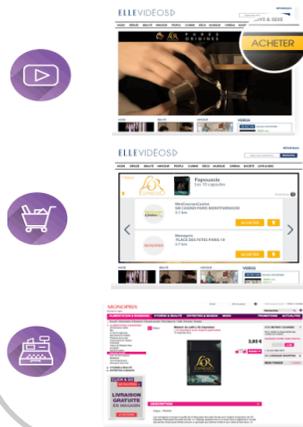
## Les formats vidéos sont de plus en plus interactifs et transactionnels



Advideum – Campagne vidéo « in-vidéo-shopping » pour DEMB – (L'Or Espresso)

**Le pré-roll "In-Video Shopping" géolocalise l'internaute et lui laisse la possibilité de choisir le point de vente ou drive le plus proche ou encore l'e-commerçant distribuant le produit.**

La conversion par la vidéo a lieu en 3 étapes :



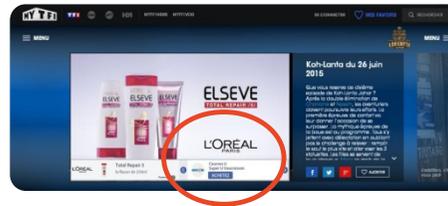
Lancement du pré-roll avec bouton "acheter"

Géolocalisation des distributeurs les plus proches ou achat en ligne

Ajout au panier immédiat du produit



TF1 Digital – Campagne vidéo « Spot & shop » pour L'Oréal



La solution vidéo « spot & shop » permet aux internautes qui visionnent un spot publicitaire sur la catch-up d'intégrer directement un contenu à leur panier/ e-drive. Grâce à la géolocalisation automatique, ils peuvent ainsi faire le choix d'un drive ou d'un e-commerçant pour finaliser leur achat.



Sticky Ads / Overviews – Contenu vidéo interactif pour la campagne Lu Harmony



Scénarios définis en fonction de chaque format (pré-roll et interstitiel), contenu vidéo interactif cliquable avec une « vidéo cachée » pour découvrir les engagements de la marque.



03

c

*DISPLAY*

**Le social s'installe**

## Le social continue sa progression en France

Revenus publicitaires générés par  
les réseaux sociaux (M€)



Source : PwC Analysis

# 8 %

des dépenses digitales en France ont été  
allouées aux réseaux sociaux en S1 2015

Source: Analyse PwC

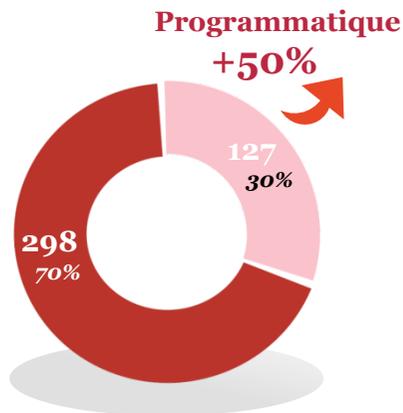
**HORS**

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

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

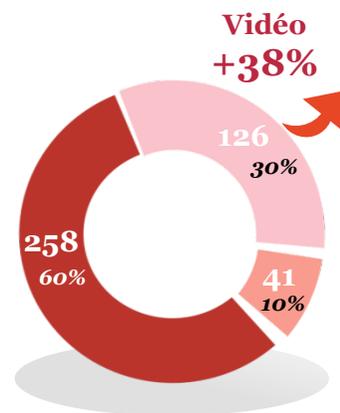
**En synthèse, continuité de la croissance de 2014 pour le display,  
portée par 4 grandes tendances**  
(en millions € et en % du display)

Répartition du display par modes d'achats



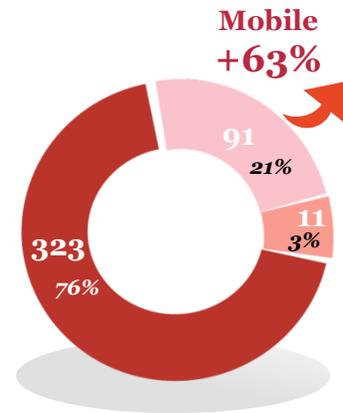
- Display non programmatique
- Display programmatique

Répartition du display par formats



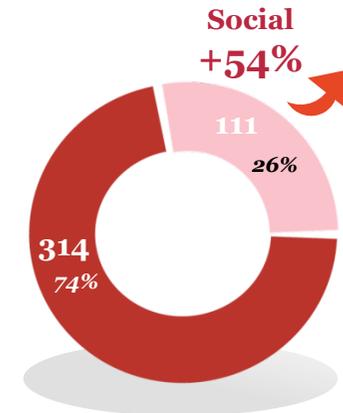
- Classique
- Display Vidéo
- OPS

Répartition du display par devices



- Desktop
- Display Mobile (dont Tablette)
- IPTV

Poids du social dans le display\*



- Display hors social
- Display social

\*A noter : différent avec le total Social (124), car par convention une quote-part du social est affectée au search

# Les native ads s'imposent dans le display, générant trafic online et offline



**Amaury Médias - Campagne de native ads pour Mini sur l'Equipe**

**Contenu adapté à la charte de l'Equipe, intégré sur la Home Page des sites web, mobiles et de l'application**

**Contenu vidéo et bouton de prise de rendez-vous dans une concession pour essayer la Mini**

**Reportage journalistique en Mini relayé sur Twitter**



**3W Régie - Un format totalement intégré mobile dans un contexte e-commerce pour Toyota**

**Ciblage avec rotation générale et optimisation avec l'univers High-Tech, Auto & Sport sur un site de e-commerce sur mobile : dispositif online visant à générer des essais en concession et du trafic qualifié sur le site mobile de Toyota.**



**Yahoo – Gemini native ads intégrées à l'ensemble des solutions Yahoo**

**Campagnes multi-écrans avec intégration éditoriale et visuelle de la publicité à l'identité de l'éditeur, des contenus engageants pour l'utilisateur (vidéos, mini-sites, articles), et une garantie de transparence avec la mention publicitaire du contenu.**

## Des campagnes multi-écrans qui proposent des expériences immersives et innovantes pour les utilisateurs



### Prisma Media – Ecosystème 360° interactif pour Issey Miyake Parfums



**Plateforme digitale multi-écrans** présentant 3 univers liés aux parfums pour hommes d'Issey Miyake, à travers 3 vidéos en 360° qui proposent aux utilisateurs une expérience d'exploration immersive.



### Next Régie – OPS multi-écrans pour Asus



**Collecte d'insights auprès des internautes** sur la tablette Asus Transformer, à travers le recrutement de testeurs sur les réseaux sociaux. Un espace dédié est créé sur le site de O1Net pour diffuser **des vidéos sur les tests** ainsi que **10 spots en TV**.



### Microsoft – Campagne multi-écrans et diffusion créative séquentielle pour Opel



**Campagne digitale multi-écrans en deux temps** : une phase “teasing” suivie d'une phase “révélation”, le tout séquencé en fonction des usages, et en exposant l'internaute à des **créations différentes, déclinées en fonction de son exposition à la publicité et de son profil**.

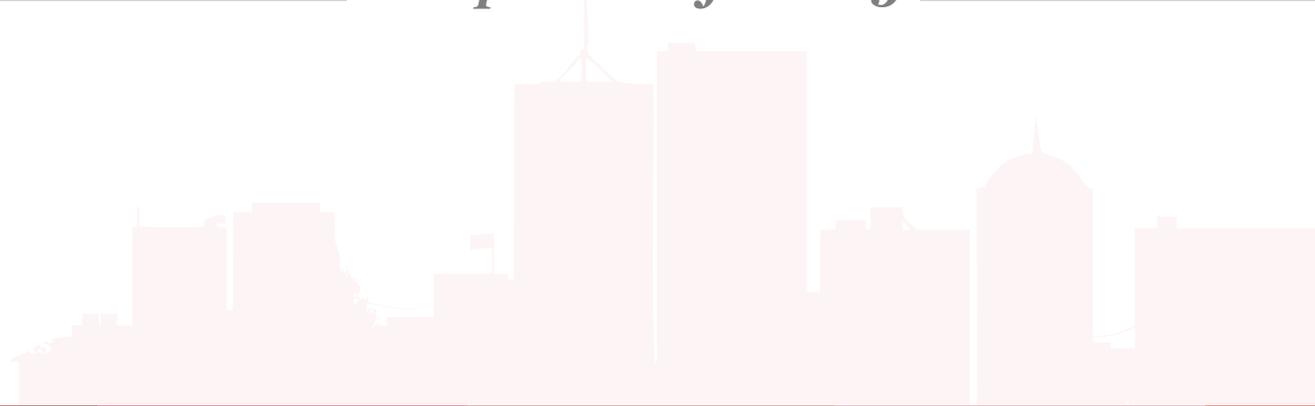
04

*PERSPECTIVES 2015*



## *Perspectives fin 2015*

---



*A fin 2015, le marché devrait dépasser la barre symbolique des 3 Mds€. La part du digital devrait croître dans un marché publicitaire atone*

*Le search restera une valeur refuge, avec une redistribution des cartes du fait des mouvements d'acteurs entamés aux US et en cours de déploiement en Europe*

*Le mobile devrait représenter presque 20% du marché digital d'ici la fin de l'année*

*Le display devrait continuer à déporter une partie de ses modes d'achats vers le programmatique, qui pourrait représenter 35% des investissements display*

*Le social devrait continuer son développement et atteindre la barre des 10% du marché publicitaire digital*

---

## Contacts

---



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

**Sébastien Leroyer**, Directeur,  
PwC Digital Services  
[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)