

*Bilan 2015 – Projection 2016*  
*15<sup>ème</sup> édition – Janvier 2016*

**#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 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

## *Enrichissement méthodologique et ajustement de la valorisation du display*

---

- Face à l'évolution rapide du marché et au poids croissant des nouveaux acteurs, PwC, le SRI et l'UDECAM ont choisi d'enrichir la méthodologie d'estimation du display par :
  - Un **rapprochement avec l'IREP** pour une estimation des investissements sur des régies non déclarantes au SRI (amélioration de la part déclarative de l'observatoire )
  - Une méthodologie visant à mieux prendre en compte les revenus des **éditeurs hors SRI** connaissant une forte croissance
  - L'**enrichissement des déclaratifs** UDECAM et SRI pour une meilleure qualification des revenus display
- Ces ajustements conduisent à une revalorisation de l'estimation du display qui sera présentée dans les pages suivantes
- Pour pouvoir mettre en visibilité la croissance 2014/2015, nous avons choisi d'appliquer cet ajustement méthodologique aux **années 2014 et 2015**. Les chiffres des années précédentes restent sur l'ancien périmètre

# Les acteurs interviewés dans le cadre de l'étude

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W Régie



ADvideum

COLLECTIF  
DE LA PERFORMANCE  
ET DE L'ACQUISITION  
CPA

Solocal  
GROUP

ASQ  
AUDIENCE SQUARE

OmnicomGroup

HAVAS

facebook

MMA  
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

orange Advertising

LA PLACEMEDIA  
audience premium en temps réel

dentsu  
LEGIS  
network

leboncoin.fr  
vendez, achetez, près de chez vous

6 DIGITAL  
PUBLICITE

Microsoft

Aol.

PM PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS

amazon  
media group

appnexus

quxntcast

Overview»  
Powered by STICKY/OS.

SFR RÉGIE

TF1 DIGITAL  
PUBLICITE WEB MOBILE IPTV TABLETTE

Starcom MediaVest Group  
The Human Experience Company

Spotify

Teads<sup>tv</sup>

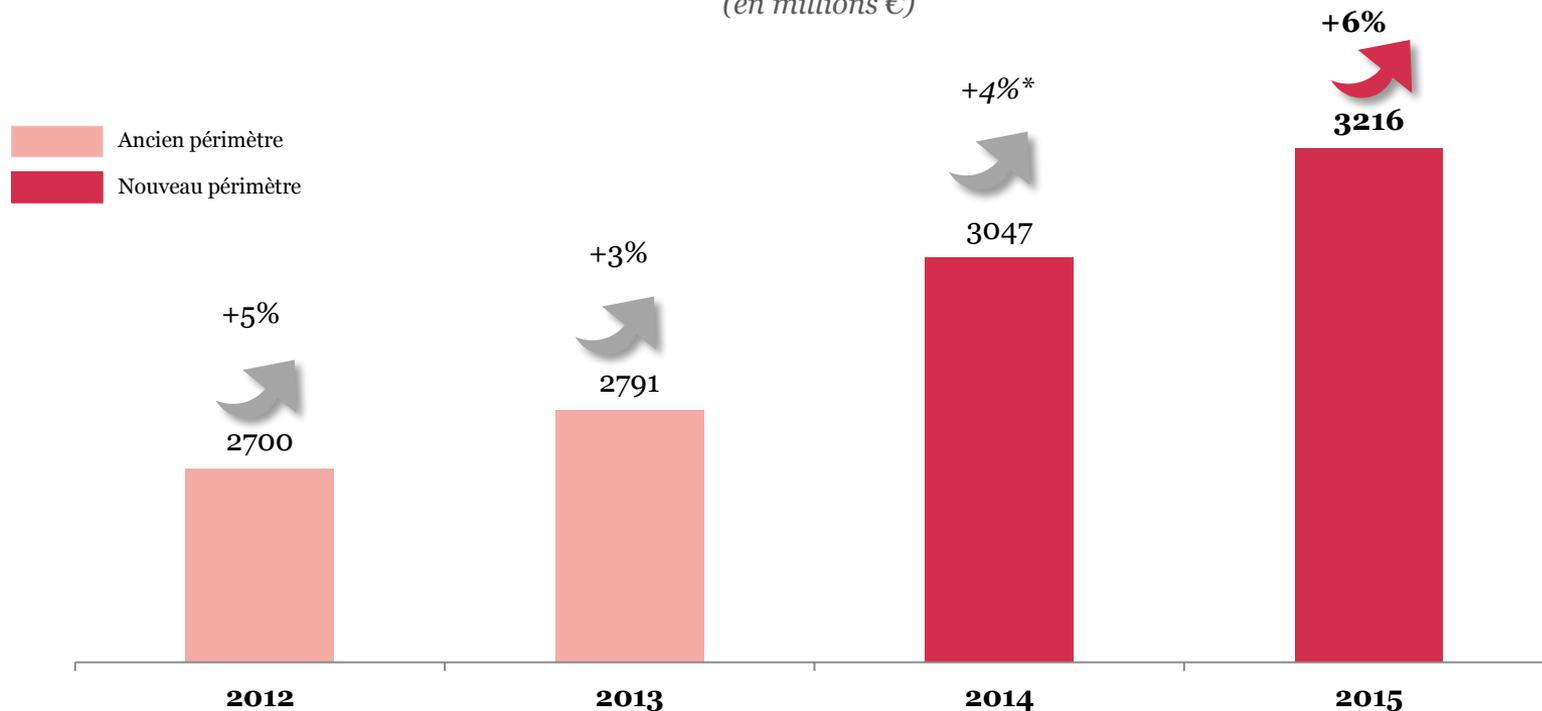
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Majoritaire dans les usages, le mobile poursuit sa croissance**
- 3. Search et autres leviers**
- 4. Display**
  - A. Le programmatique se développe fortement**
  - B. La vidéo connaît une croissance continue**
  - C. Le social est devenu incontournable**
- 5. Tendances et perspectives**

01

*EVOLUTIONS DU MARCHE DIGITAL*

# Le marché de la publicité digitale accélère en 2015

## Evolution annuelle du marché de la publicité digitale en France (en millions €)

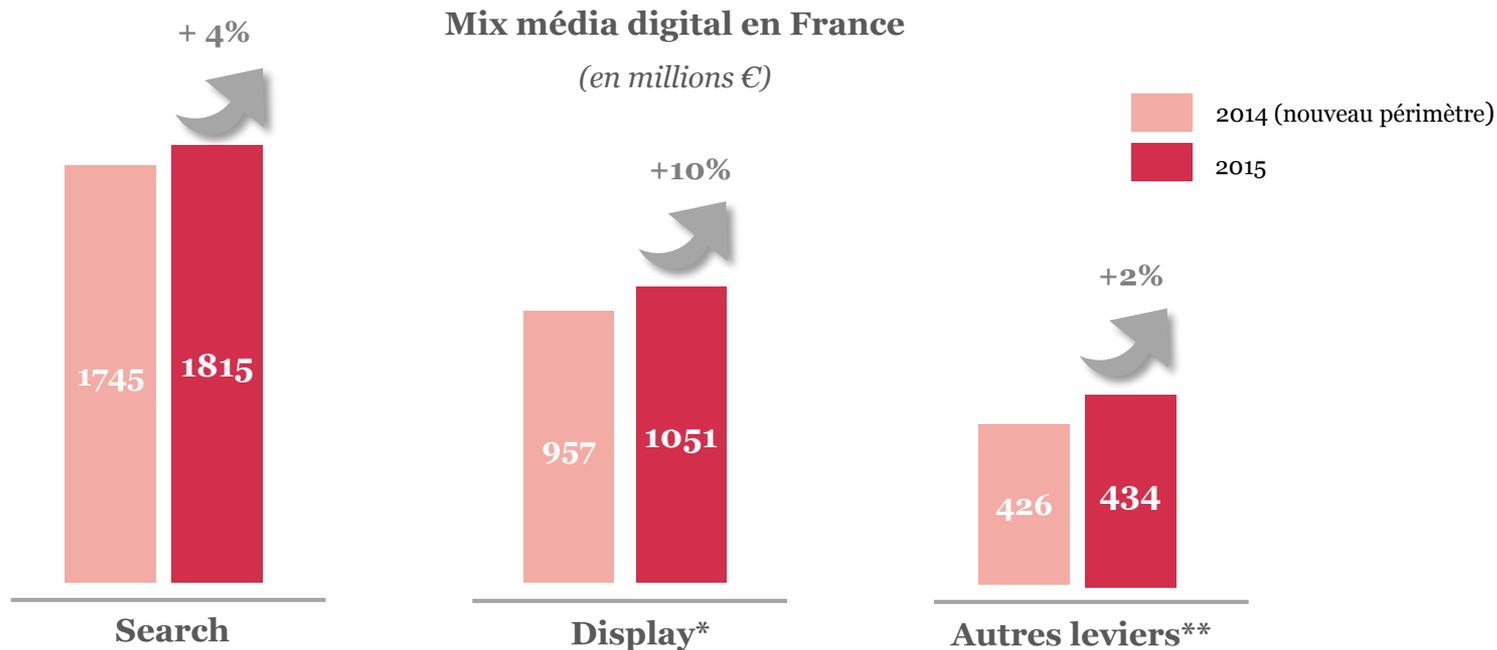


\* Croissance observée sur l'ancien périmètre

Sources : 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

## Le display est le segment en plus forte croissance et pèse 1/3 du mix média



**Part dans le  
digital**

**56%**

**33%**

**11%**

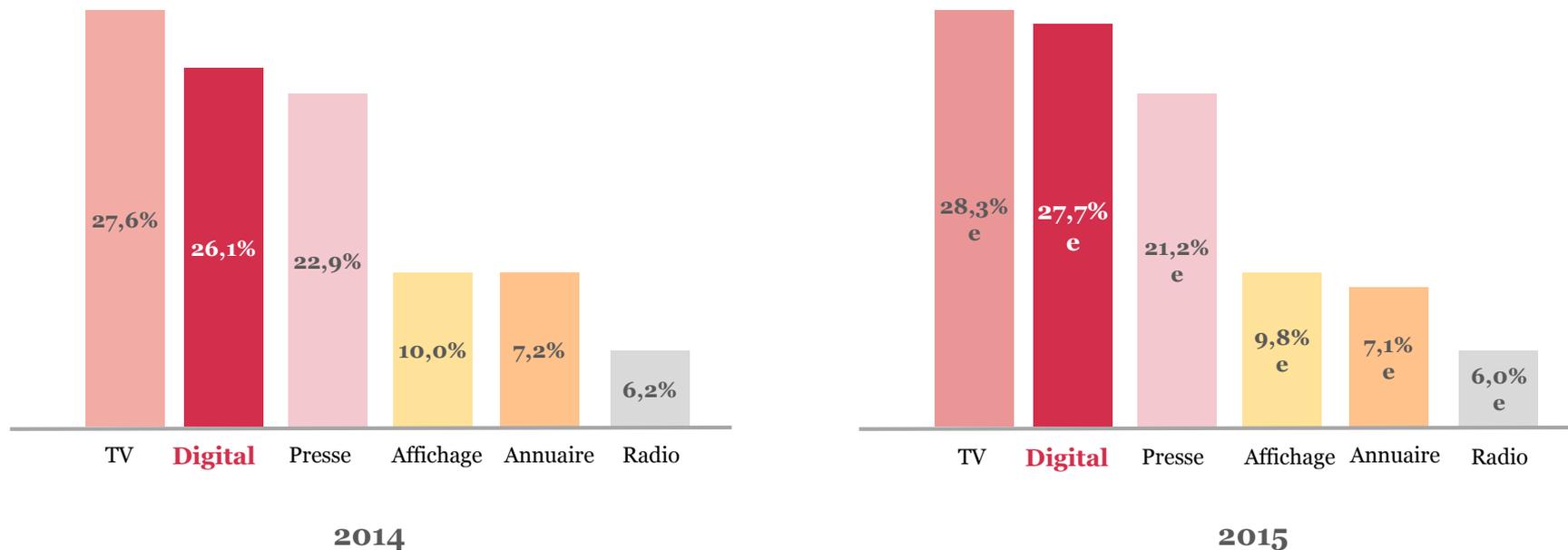
\*Le display inclut ici tous les formats, tous les  
devices et tous les modes de commercialisation

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

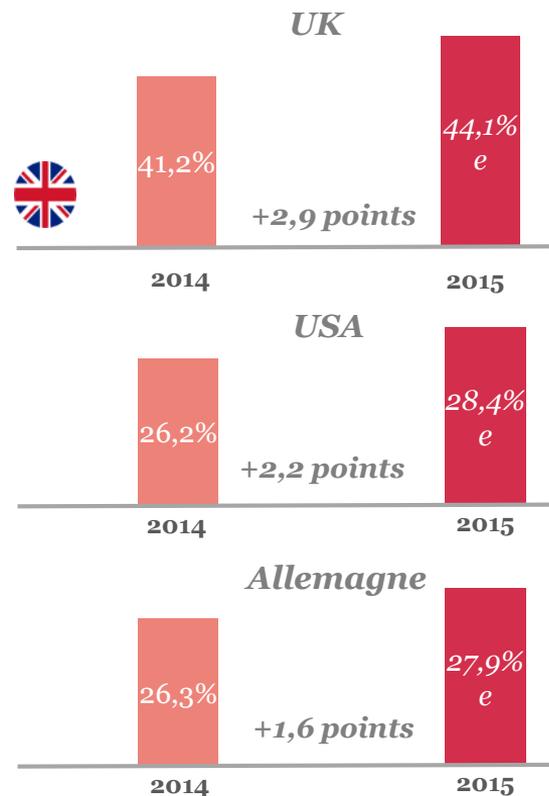
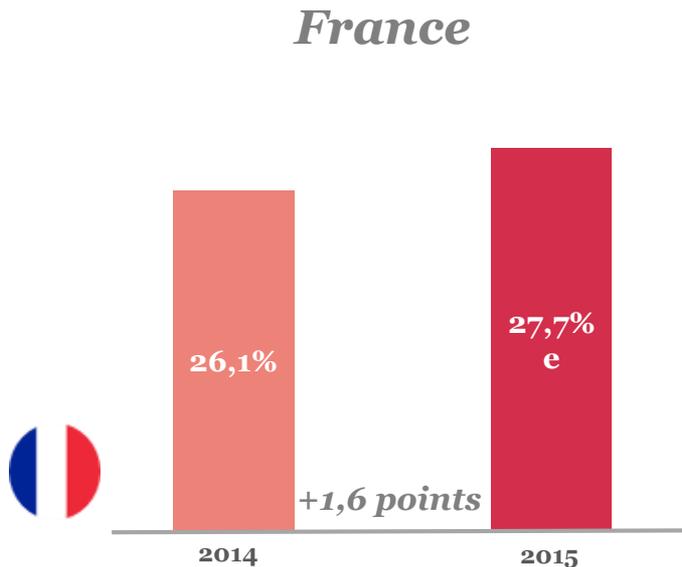
# Après avoir dépassé la presse, la publicité digitale atteint presque le niveau de la TV

## Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part d'investissement dans les médias\*)



# La part du digital dans les dépenses médias atteint 27,7%, dans le sillage des USA et de l'Allemagne mais loin derrière la Grande-Bretagne

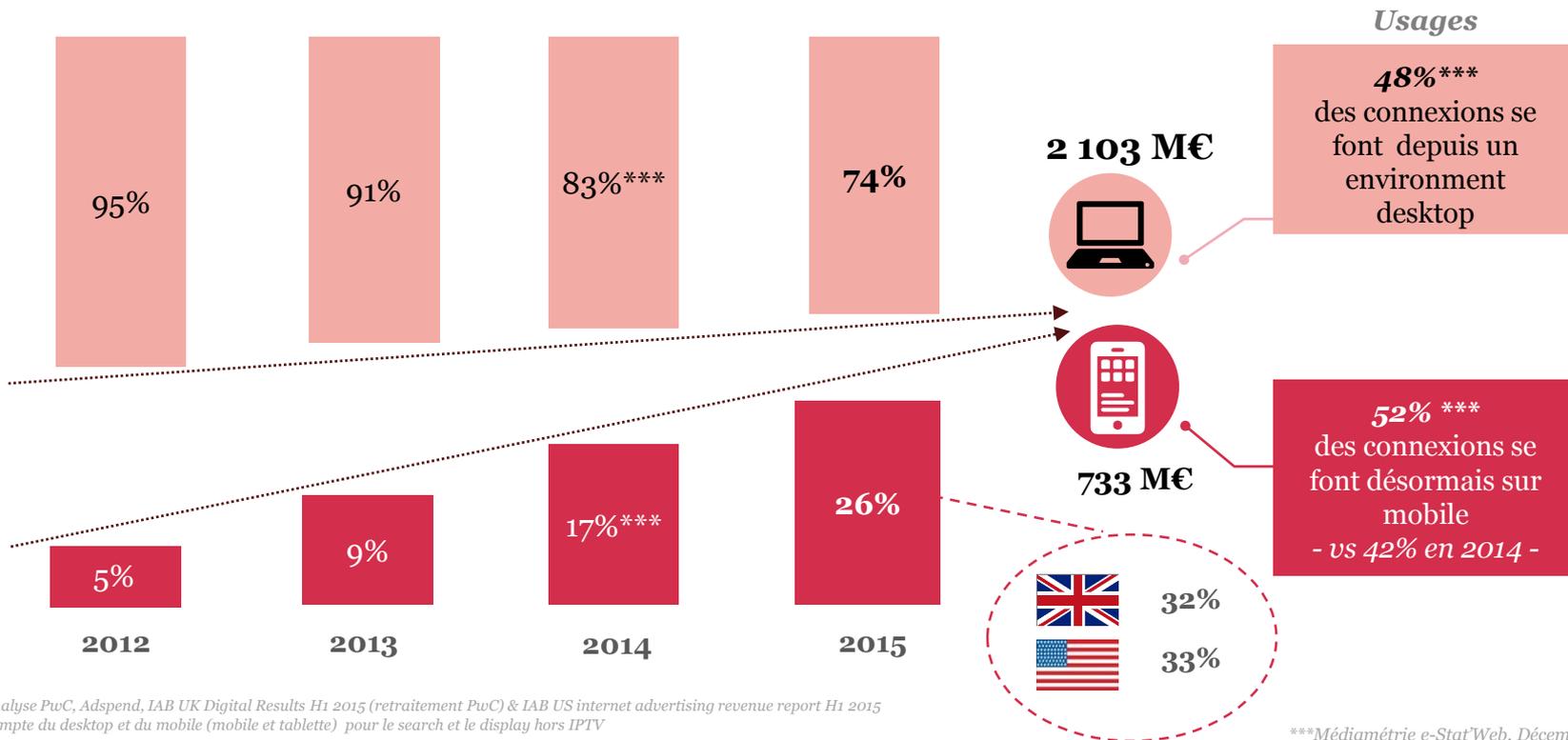


02

*MAJORITAIRE DANS LES USAGES, LE  
MOBILE POURSUIT SA CROISSANCE*

# Les investissements mobiles progressent mais restent en dessous des usages

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



Sources : Analyse PwC, Adspend, IAB UK Digital Results H1 2015 (retraitement PwC) & IAB US internet advertising revenue report H1 2015

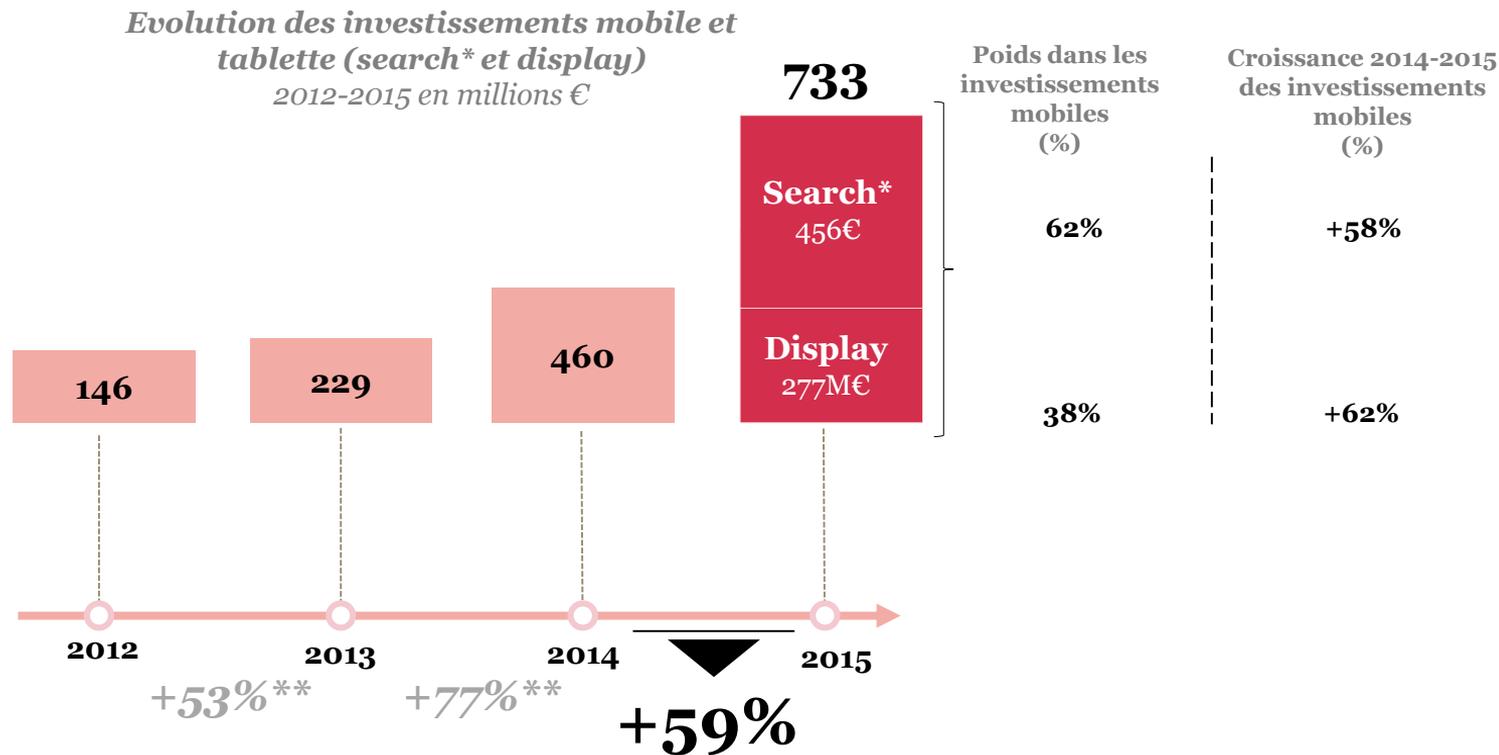
\* Prise en compte du desktop et du mobile (mobile et tablette) pour le search et le display hors IPTV

\*\*SEM

\*\*\*Répartition nouveau périmètre

\*\*\*Médiamétrie e-StatWeb, Décembre 2014 et 2015

# La forte croissance du mobile se poursuit en 2015



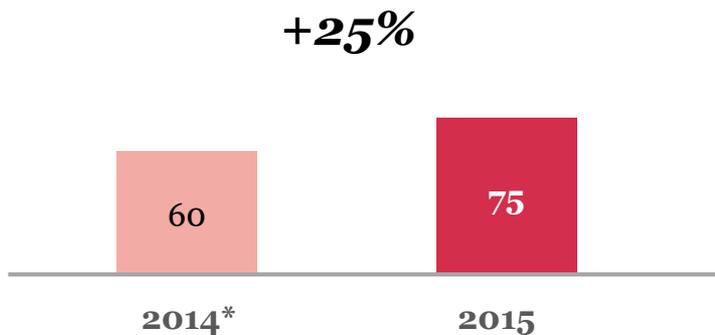
\*SEM

\*\*Croissance constatée sur l'ancien périmètre

Sources Analyse PwC, SRI, UDECAM

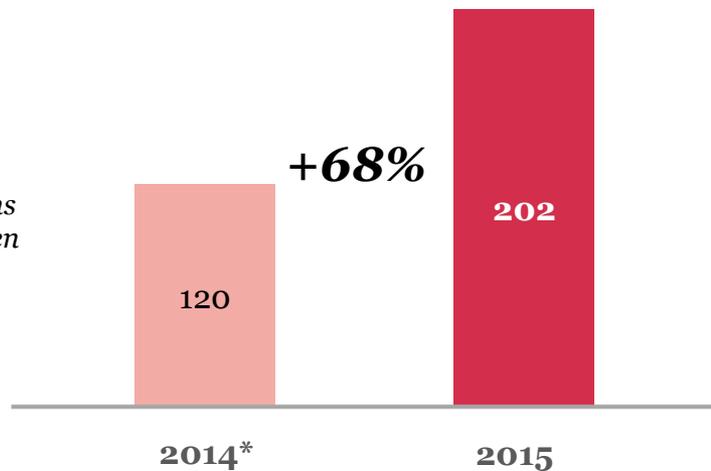
# Le social porte la croissance du mobile display

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



**73%**  
Part du social dans  
le display mobile en  
2015

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



# Tendances de la croissance sur mobile



## Programmation mobile : développement d'outils adaptés

- Les inventaires des réseaux sociaux, presque entièrement vendus en programmation, tirent la très forte croissance de ce mode d'achat sur mobile
- Affirmation de plateformes techniques spécialisées et émergence des TD mobile agences et hors agences
- Meilleure maîtrise des spécificités techniques des environnements mobiles applicatifs (SDK)
- Emergence d'outils fiables de mesure de la visibilité et de l'efficacité des publicités in-app



## Les réseaux sociaux soutiennent la croissance du mobile

- Plus de 3/4 des utilisateurs de réseaux sociaux se connectent via mobile
- Les réseaux sociaux, dont les utilisateurs sont logués en permanence, sont les plus avancés sur la gestion des publicités cross-devices



## Le drive-to-store continue à progresser

- 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 notamment grâce aux beacons et au NFC
- Emergence du *tracking* de l'impact en point de vente



## Le natif et la vidéo favorisent le cross device

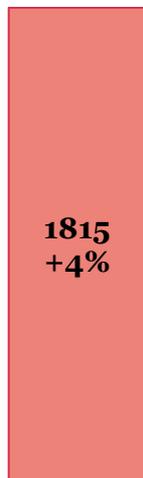
- La vidéo, qui s'adapte à tous les devices, a fortement participé à la croissance du mobile. La vidéo sociale s'est affirmée en 2015
- Forte accélération du natif programmation en 2015, favorisée par la montée en puissance des plateformes spécialisées

03

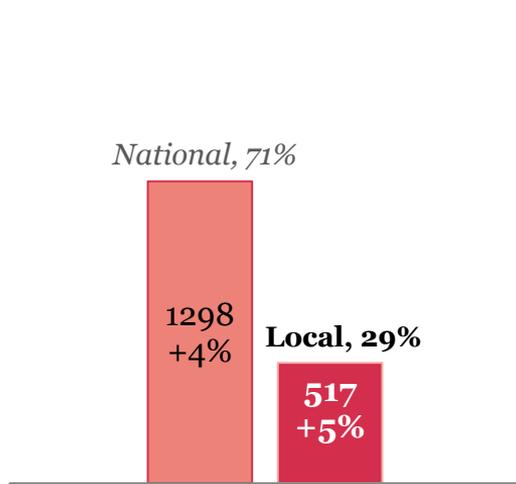
*SEARCH ET AUTRES LEVIERS*



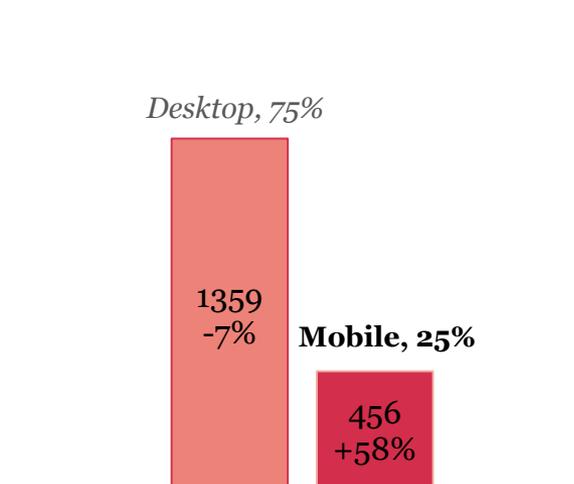
# Le search poursuit sa dynamique, porté par le mobile



**Search (2015, M€)**



**Repartition search National/Local (2015, M€)**



**Repartition search Desktop/Mobile (2015, M€)**

# La croissance du search mobile s'appuie sur les apps en 2015

**Search \***      **1 815 M€**      **+ 4%**  
*Dont Mobile Search*      *456 M€*      **+ 58%**

## Les investissements mobiles continuent à rattraper les usages

- Requêtes mobiles dépassant les requêtes desktop
- Le mobile est la première priorité des acteurs du search qui développent des outils pour le promouvoir (**Promotion des sites mobile friendly** dans le quality score de Bing)

## Des nouveaux outils d'interactions portés par l'app-based search

- Développement du **app-based search**, qui rattrape le search sur web mobile
  - Augmentation du **deep-linking** : campagne de paid search menant directement au sein d'une page spécifique d'une app (40% des recherches Google sur mobile retournent des contenus d'apps parmi les résultats)
- Interactions toujours plus précises et plus engageantes : appel, réservation, achat **en un click** depuis le web mobile ou l'app de recherche

## Le search d'app connaît un très fort développement

- Forte progression du marché des publicités **app install ad** en 2015. Le moteur de recherche propose un lien vers le store adapté au device (Bing)
- + de 25% des applications sont installées suite à une recherche web

## Autres leviers 434 M€ (+2%)



### Affiliation - 210M€

- L'affirmation des solutions de retargeting toujours plus précises continue à peser sur les acteurs de l'affiliation
- Le social et les contenus de qualité sont des leviers de croissance
- Elargissement de l'offre à de nouveaux segments du performance marketing (conseil, programmation...)



### Comparateurs - 94M€

- Les comparateurs devenus app-based sont favorisés par les moteurs de recherches
  - Les comparateurs restés sur desktop uniquement sont fortement impactés par les règles de Google qui favorisent ses propres outils



### Emailing - 130M€

- L'emailing reste l'outil le plus efficace pour générer du trafic vers un site web pour 34% des internautes
- Rapprochement des taux d'ouverture mobile et desktop (14% vs 18%)
- Bonne performance du retargeting utilisateur et de la DCO



# 04

## *DISPLAY*

### 3 approches du display

A. Display par modes d'achats

B. Display par formats

C. Social dans le display



04

A

*DISPLAY*

Le programmatique se développe  
fortement

**Display par modes  
d'achats**

**Display par formats**

**Social dans le display**

## Définition « programmatique » retenue pour l'Observatoire :

- *Inventaires vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs. Inclut tous les modèles de ventes automatisés : garanti / non garanti, prix fixe/RTB, Private Market Places/ enchères ouvertes, self-served platform/ Trading Desk -*

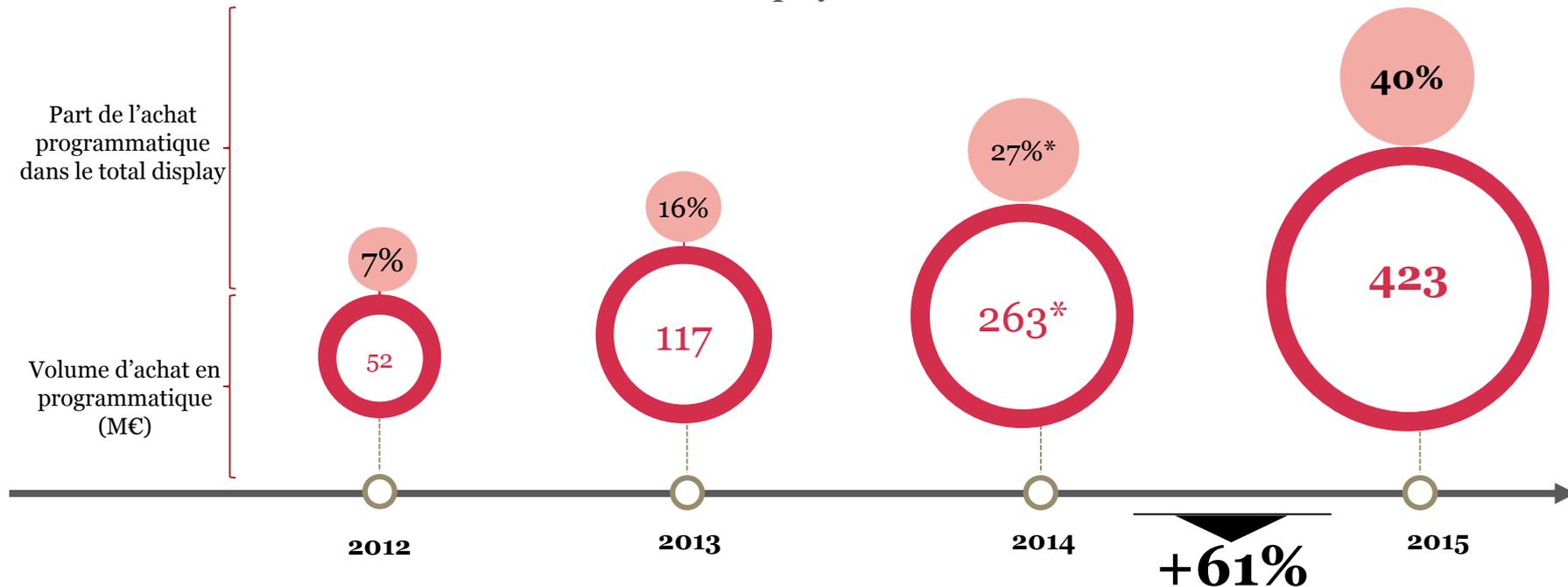
**Display par modes  
d'achats**

**Display par formats**

**Social dans le display**

# Forte croissance des achats programmatiques en 2015

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



# Le mode d'achat programmatique progresse en proposant un environnement multi-device et plus sécurisé

## Mobile et vidéo

- Développement du programmatique mobile et vidéo largement tiré par le social
- Meilleure maîtrise des technologies et développement des inventaires vidéos et mobiles disponibles



## Expérience consommateur

- Forte progression de la vente de natif en programmatique, notamment grâce à l'adoption de la norme IAB Open RTB 2.3



## Deals privés, PMP et first look

- La croissance du programmatique en 2015 chez les éditeurs premium a été portée par les deals privés, les Private Market Places et les first look plus sécurisant pour les marques et les éditeurs



## Visibilité et lutte contre la fraude

- La mesure de la visibilité sur les campagnes en programmatique est devenue un KPI clé
- Lutte accrue des plateformes contre les inventaires frauduleux



## Data

- Progression continue des DMP internes à la fois chez les éditeurs et chez les annonceurs
- Croisement des données CRM et web pour un plus grand impact



## Yield management

- Les éditeurs cherchent à optimiser le revenu issu de leurs inventaires. Le Header Bidding, en permettant la mise en concurrence de plusieurs SSP sur l'ensemble de l'inventaire, s'inscrit dans cette dynamique.





04

B

*DISPLAY*

La vidéo connaît une croissance continue

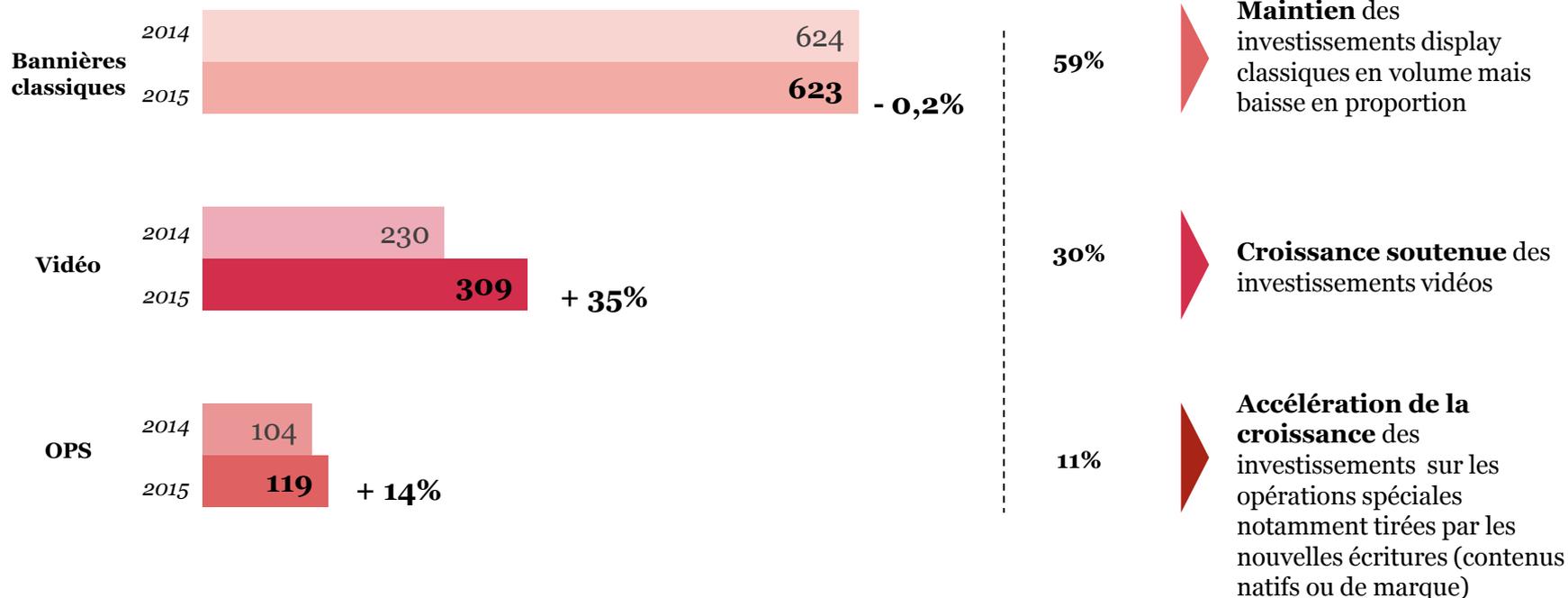
**Display par modes  
d'achats**

**Display par formats**

**Social dans le display**

# En 2015, la vidéo continue sa progression et les opérations spéciales accélèrent

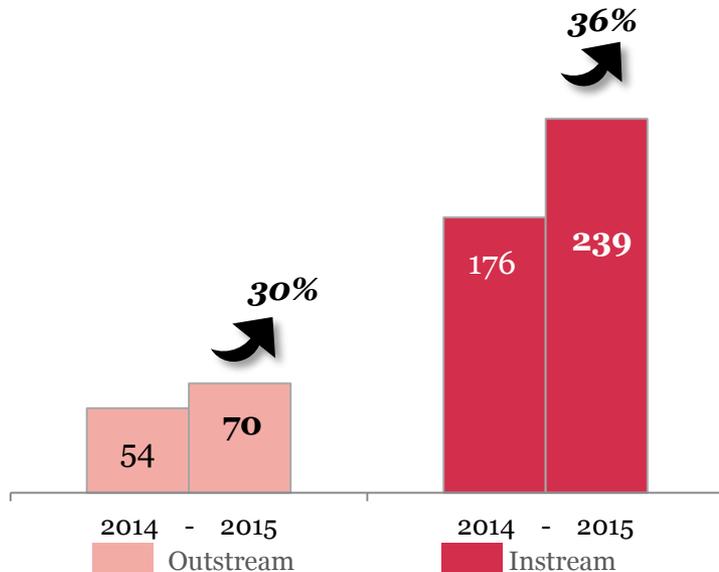
Montant des investissements publicitaires display par formats en France entre 2014\* et 2015 en %



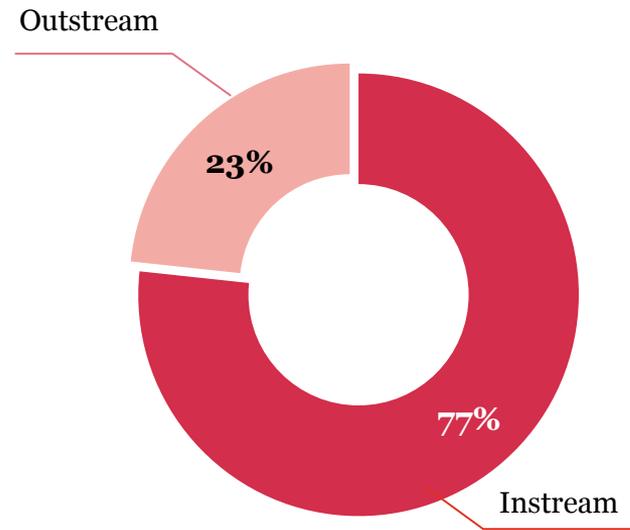
\* Nouveau périmètre

# L'instream reste le format vidéo privilégié, la part de l'outstream connaît une croissance un peu moins forte

Evolution des investissements publicitaires en vidéo instream et outstream 2014\*-2015

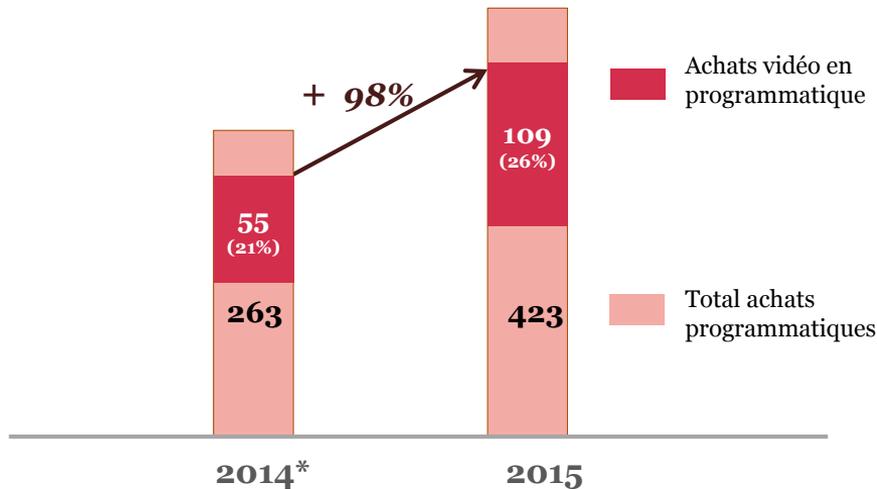


Part des investissements publicitaires en vidéo instream et outstream en 2015

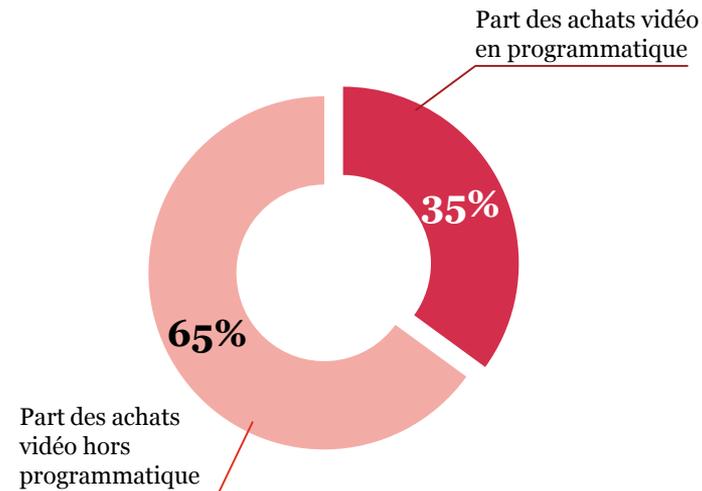


# La vidéo programmatique connaît une croissance accélérée

*Part de la vidéo sur le total achat programmatique en France 2014\*-2015 (M€)*

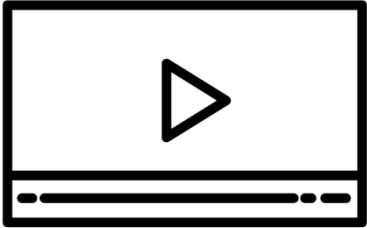


*Part de la vidéo programmatique dans le total vidéo en France en 2015 (%)*

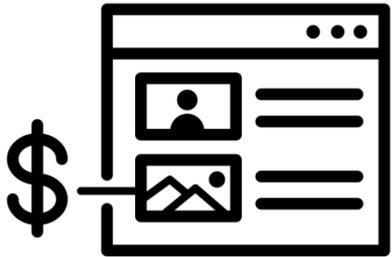


# La vidéo sociale s'est affirmée en 2015

## Le distributed content émerge au coté du user content



- Le **user generated content video continue à progresser** sur les réseaux sociaux (+75% de contenus vidéos postées par les utilisateurs dans le monde)
- En parallèle, hausse du distributed content : les éditeurs vidéos adaptent le format de leurs vidéos et utilisent les réseaux sociaux pour élargir leur audience. L'inventaire vidéo devient plus **premium**



## Des vidéos natives et plus ciblées

- **Ciblage précis** des utilisateurs qui permet d'améliorer l'efficacité des publicités vidéos dont le potentiel est démultiplié par la croissance des réseaux sociaux (12% des vidéos vues sur desktop)
- **Format « native »** au sein du feed utilisateur afin de mieux les engager par des contenus riches, adaptés et non intrusifs.



04

c

*DISPLAY*

Le social est devenu incontournable

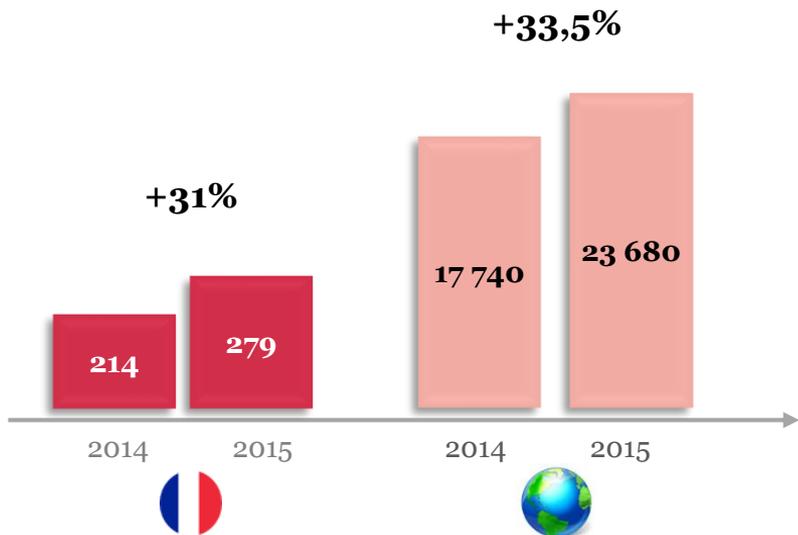
**Display par modes  
d'achats**

**Display par formats**

**Social dans le display**

# Le social progresse rapidement aussi bien en France que dans le monde

## Revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux (M€) 2014-2015



# 9%

des dépenses digitales en France ont été allouées aux réseaux sociaux en 2015 (contre 7% en 2014)

**HORS**

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

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

05

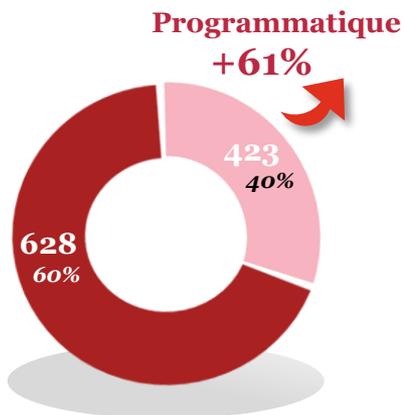
*TENDANCES ET PERSPECTIVES*



# En synthèse, la croissance accélère en 2015 pour le display, portée par 4 grandes tendances

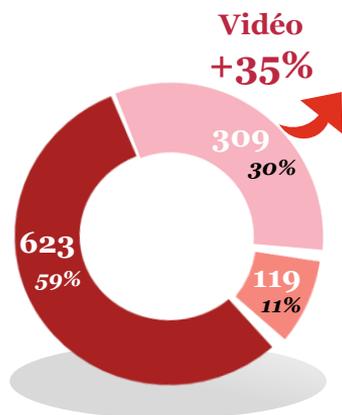
(en millions € et en % du display)

### Répartition du display par modes d'achats



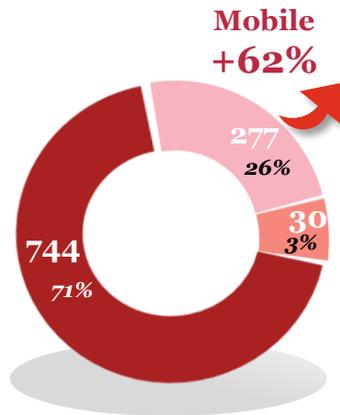
- Display non programmatique
- Display programmatique

### Répartition du display par formats



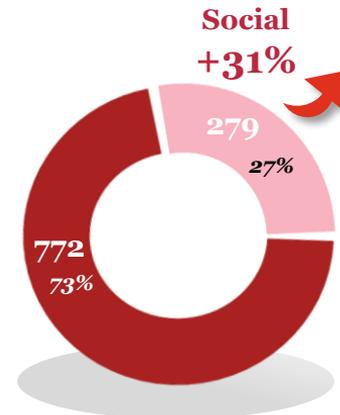
- Classique
- Display Vidéo
- OPS

### Répartition du display par devices



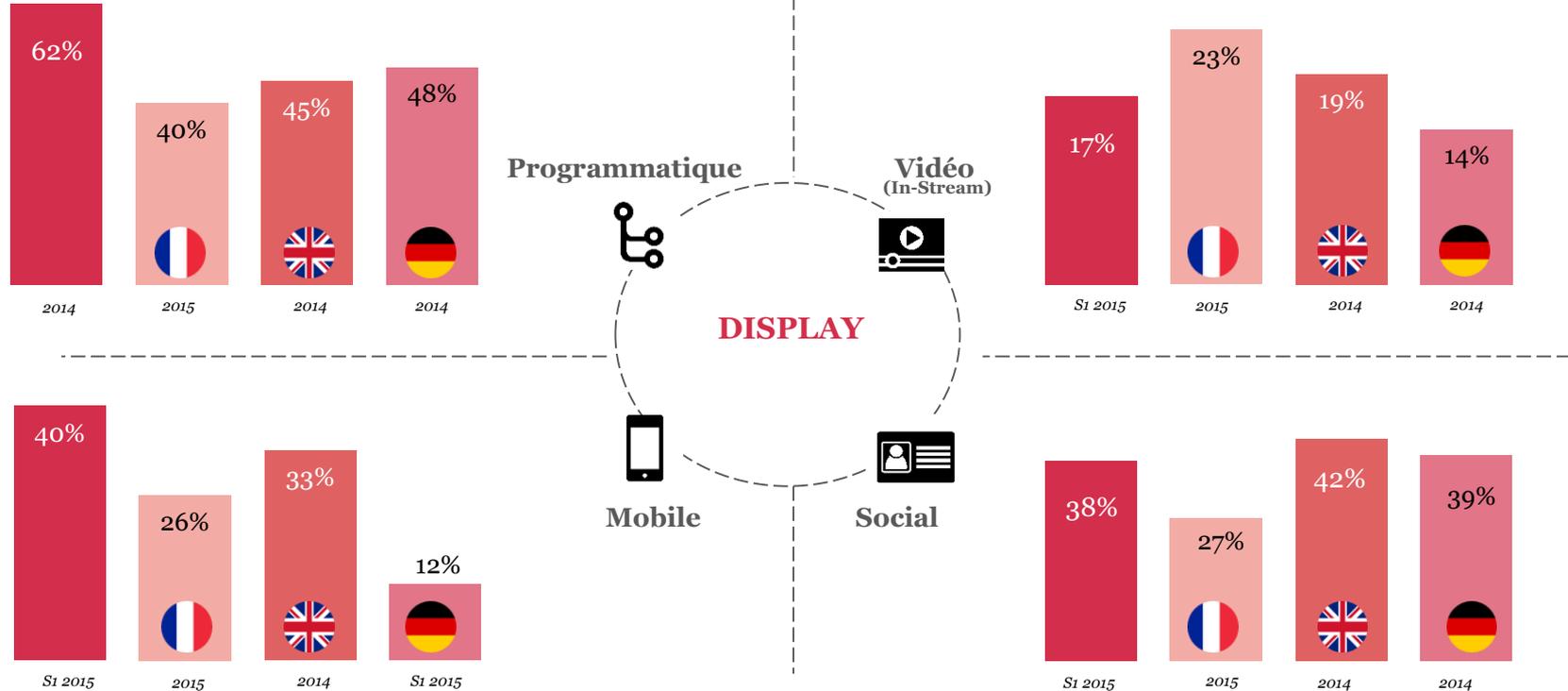
- Desktop
- Display Mobile (dont Tablette)
- IPTV

### Poids du social dans le display



- Display hors social
- Display social

# Le mix média digital Français se caractérise par une forte représentation de la vidéo et une part plus faible du mobile et du programmatique



Sources : IAB UK Digital Adspend Results H1 2015, IAB US internet advertising revenue report H1 2015, IAB Germany S1 2015 (BVDW)  
 IAB Europe Adex Benchmark 2014  
 SocIntel 360

## Perspectives 2016

2016, sera-t-elle l'année où le digital dépassera les investissements en TV linéaire ?

La croissance sera portée par plusieurs tendances :

### Mobile

Les investissements mobiles devraient se rapprocher des usages, portés notamment par le social et la vidéo.

La lutte des grandes plateformes pour gagner des parts de marché mobile devrait accélérer ce mouvement

### Visibilité

L'intégration croissante de la mesure de la visibilité et des enjeux de brand safety vont continuer à renforcer le mouvement de premiumisation du display

### Cross-device

Le cross-device va continuer à se développer. Certains freins techniques du tracking pourraient être levés en 2016

### Qualité

Face aux adblockers les acteurs vont continuer à renforcer la qualité des inventaires et le développement des formats natifs

### Programmatique

Le programmatique pourrait représenter plus de la moitié du total display en 2016. Le mobile et la vidéo vont soutenir cette croissance

## 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)