

1^{er} semestre 2016
16^{ème} édition – Juillet 2016

#Obsepub



présenté par
SRI
LES RÉGIES INTERNET

réalisé par
pwc

en partenariat avec
UDECAM
UNIVERSITÉ DE CAEN

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

Estimation du marché

L'estimation obtenue couvre la globalité du marché publicitaire digital français

Enrichissement de la méthodologie 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 avaient choisi d'enrichir la méthodologie d'estimation du display lors de la précédente édition 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 ont conduit à une revalorisation de l'estimation du display de l'année 2014 mais aussi au S1 2015. Cette revalorisation du premier semestre 2015, qui n'apparaissait pas explicitement lors de l'édition précédente, sera présentée dans les pages suivantes
- Les chiffres des années précédentes restent sur l'ancien périmètre

Nous avons interviewé 31 acteurs dans le cadre de l'étude

1000mercis®
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie



ADvideum

IAVAS MEDIA

Solocal
GROUP

leboncoin.fr

orange Advertising

LA PLACE MEDIA
audience premium en temps réel



PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

quxntcast

appnexus

SFR RÉGIE

Teads .tv

TF1
PUBLICITE

MEDIA.figaro
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

iProspect. ^{IP}

groupm
interaction

PUBLICIS
MEDIA

Performics

S4M

twitter

YAHOO!

Aol.

Outbrain

CPA COLLECTIF
DE LA PERFORMANCE
ET DE L'ACQUISITION

Starcom

AGENCE79

dentsu
AEGIS
network

Microsoft

Sommaire

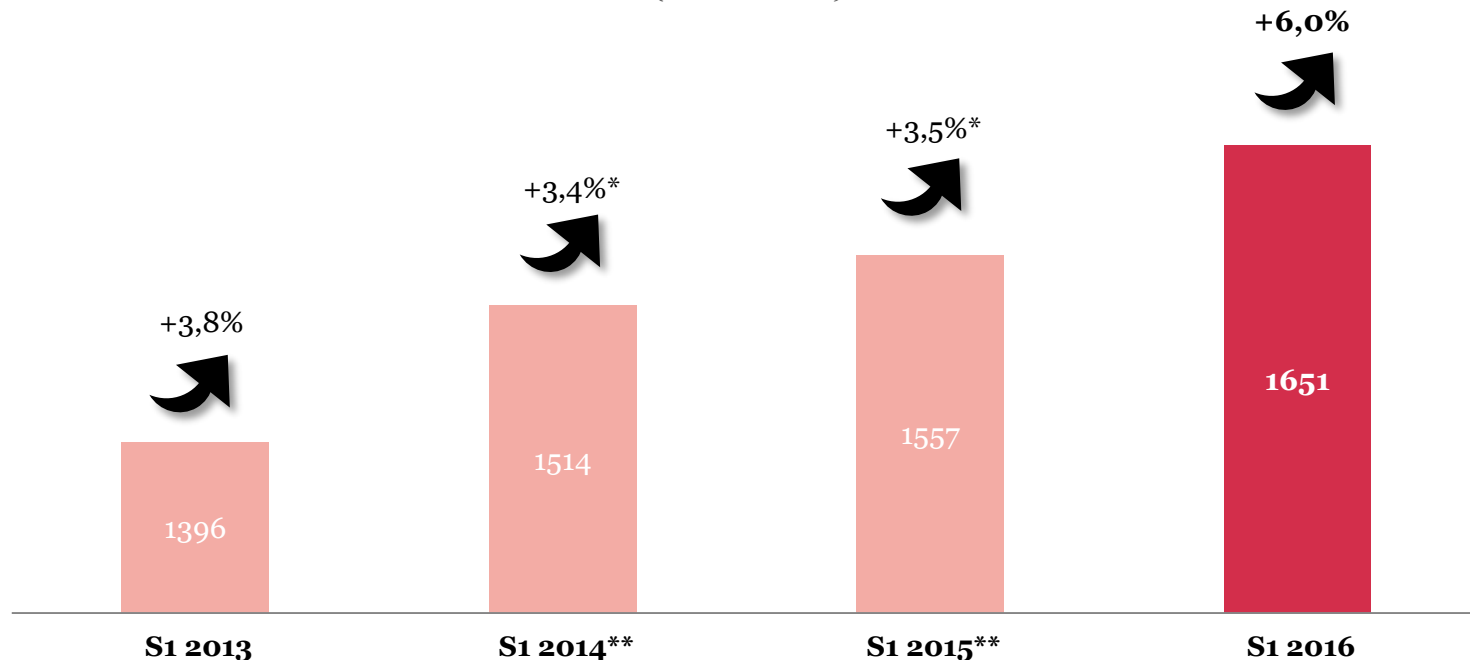
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Le mobile continue de porter la croissance**
- 3. Une forte croissance du display**
 - A. Le social accélère
 - B. Le programmatique représente la moitié du display
 - C. La vidéo continue sa croissance
- 4. Search et autres leviers**
- 5. Tendances et perspectives**

01

*EVOLUTIONS DU
MARCHE DIGITAL*

Le marché digital continue sa croissance

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



* Croissance observée sur l'ancien périmètre **Nouveaux périmètres

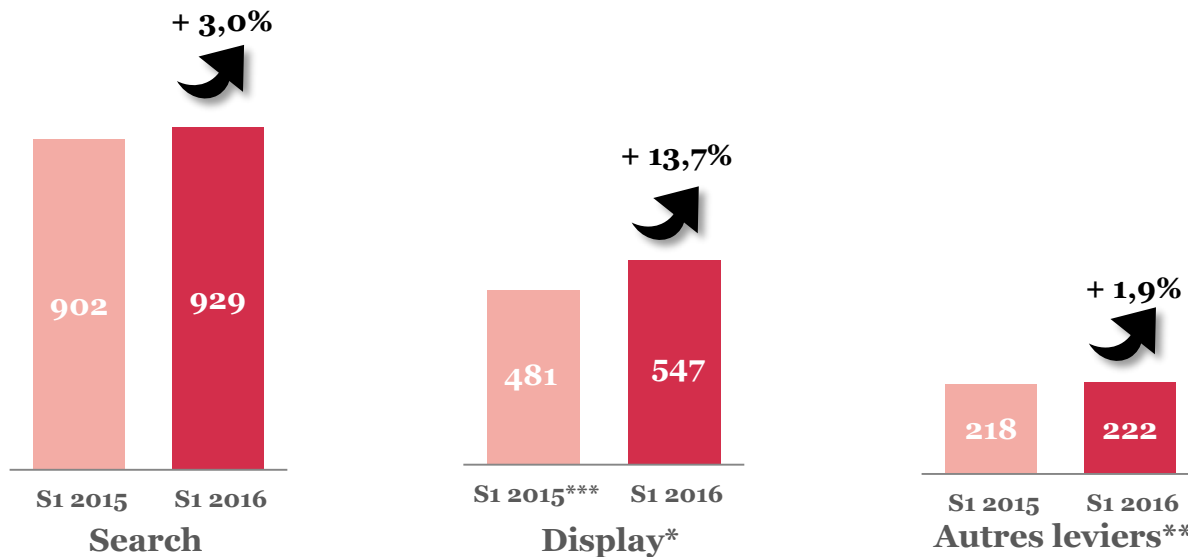
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Comparateurs, Mobile

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

Sources : Analyse PwC, SRI, UDECAM

Le display enregistre un fort taux de croissance

Mix média digital en France (m€)



Part du digital 58% ▶ 56%

31% ▶ 33%

11% ▶ 11%

*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

*** Nouveau périmètre

Sources : Analyse PWC, SRI, UDECAM

Un marché de la publicité digitale à deux vitesses

Un marché publicitaire digital globalement en hausse...



- Le marché de la publicité digitale en France continue sa croissance (+6,0% au S1 2016) à un rythme aussi soutenu qu'à fin 2015 (+5,5%)
- Il est tiré principalement par la croissance du display (+13,7%) qui continue à se développer et se rapproche peu à peu du search (33% des dépenses digitales pour le display vs. 31% au S1 2015)
- La croissance sur le search se tasse légèrement (+3,0% au S1 2016) avec un taux relativement en deçà des précédents semestres (+4,0% au S1 2015)
- Les autres leviers (+1,9% au S1 2016) connaissent des disparités avec d'un côté un retour en puissance de l'affiliation (+8,0%), et de l'autre un recul des comparateurs (-10,0%) et un tassement de l'emailing (+1,0%)

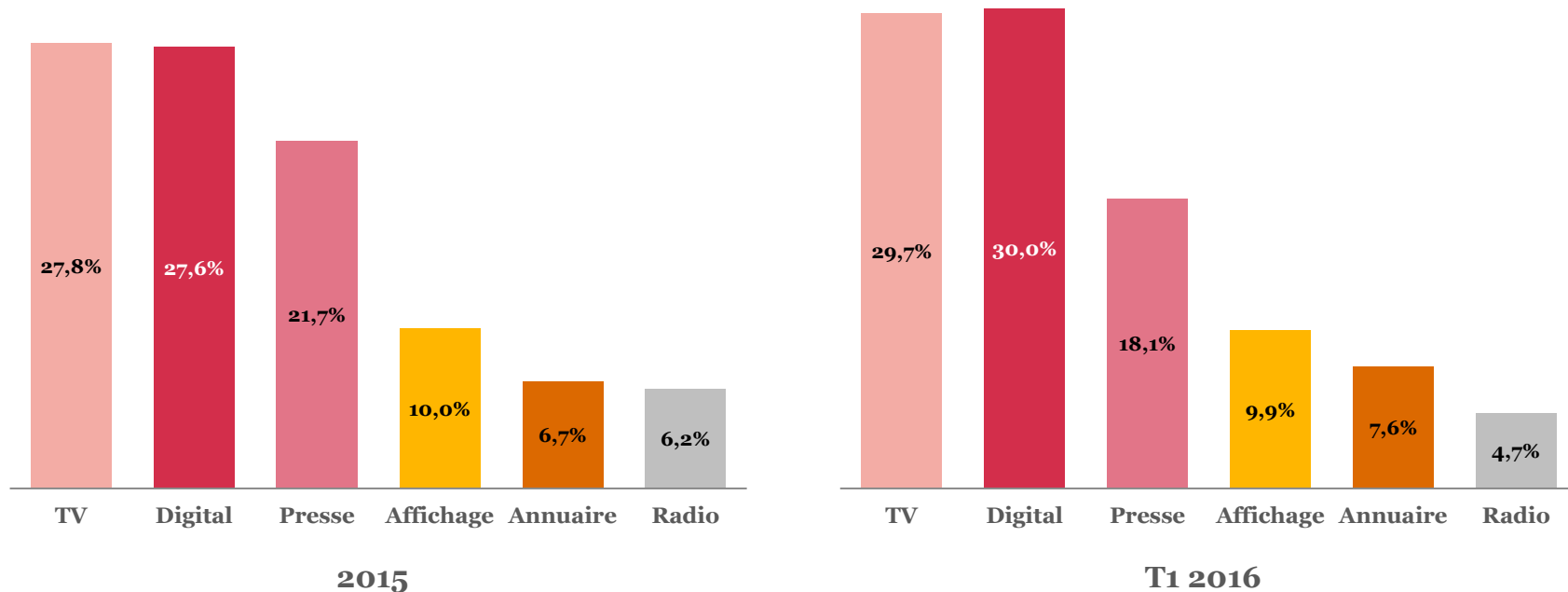
... mais qui se révèle être à deux vitesses



- La croissance de la publicité digitale n'est pas homogène pour l'ensemble du marché avec une tendance à un marché à deux vitesses
- D'un côté, une croissance forte pour les grandes plateformes du social, du search ou de l'e-commerce évoluant en univers relativement fermés en termes de monétisation de leurs inventaires et de leur data
- De l'autre côté, des acteurs plus « classiques » de la publicité qui subissent la concurrence croissantes de ces plateformes en termes d'investissements médias
- Un phénomène accentué par la dépendance croissante des sites médias aux choix technologiques de ces plateformes, notamment leurs changements d'algorithmes, impactant directement le trafic généré

Au premier trimestre, le digital semble dépasser la TV mais la tendance doit encore se confirmer sur le semestre

Evolution annuelle du marché de la publicité en France (en part d'investissement dans les médias*)

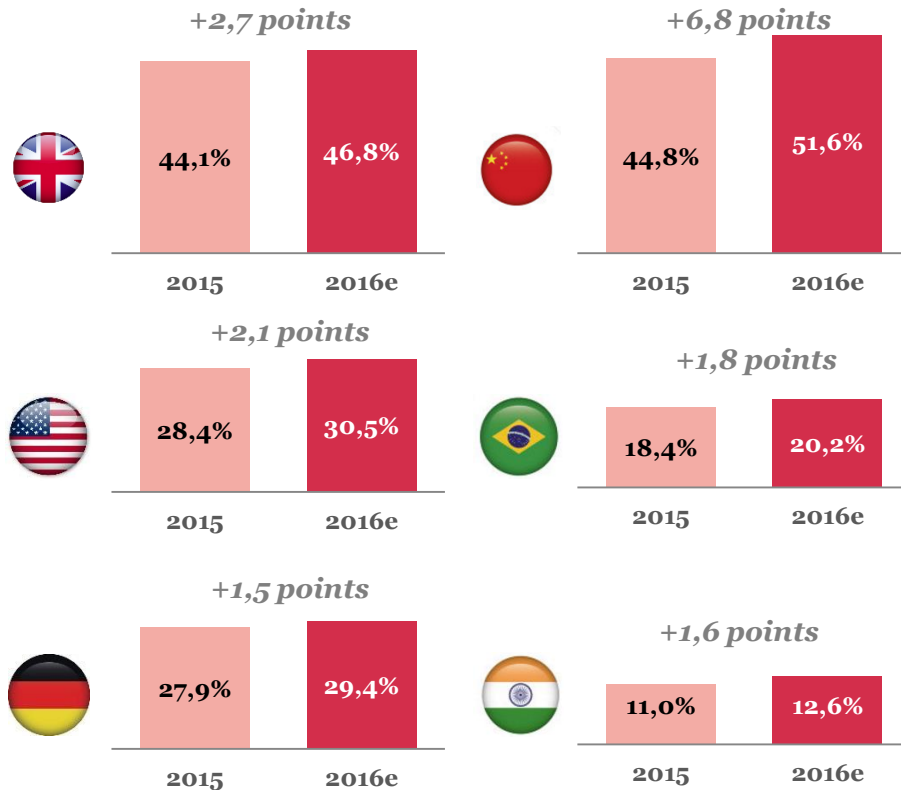
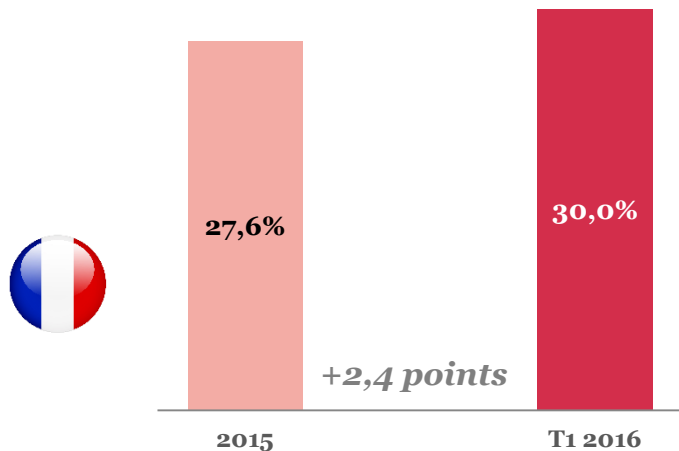


Sources : SRI-IREP chiffres 2015 et le T1 2016, estimation PwC pour les annuaires T1 2016, Analyse PwC base 100 sur les 6 médias

* Médias : TV, radio, presse, affichage, digital, annuaire

La France apparaît en ligne avec les US et l'Allemagne mais en-deçà du UK et de la Chine

France

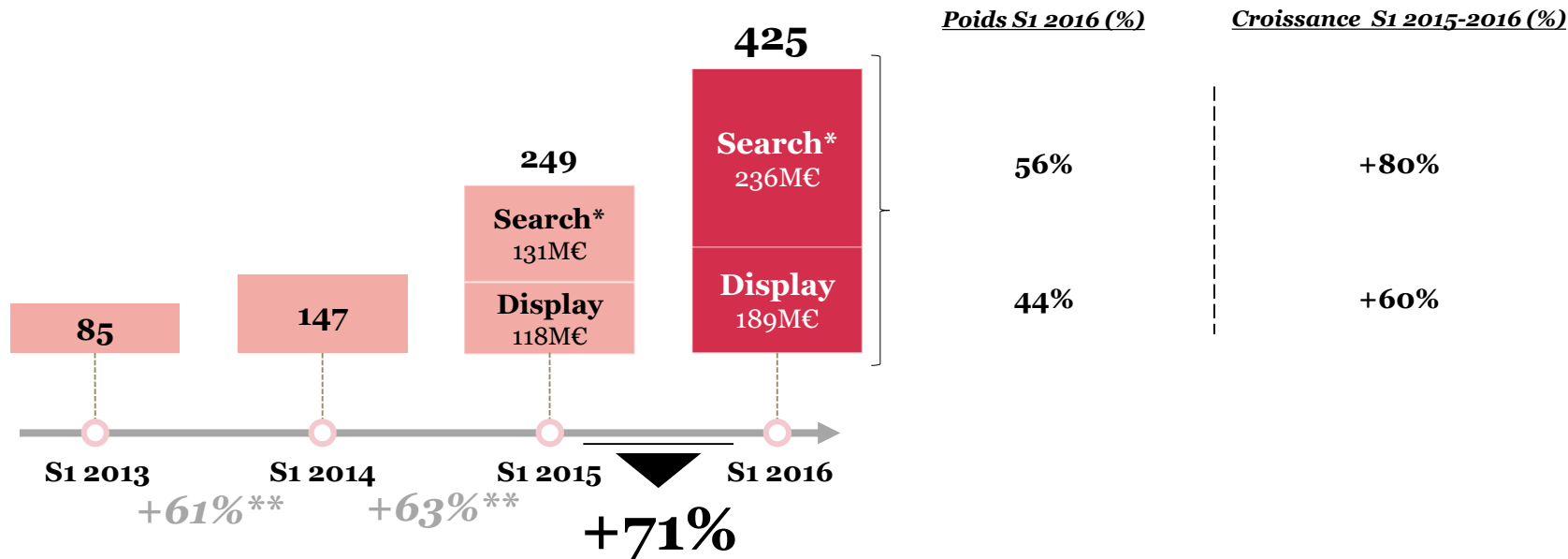


02

*LE MOBILE CONTINUE DE
PORTER LA CROISSANCE*

La croissance sur le mobile s'accélère au S1 2016

Evolution des investissements mobile en search* et display (m€)



*SEM

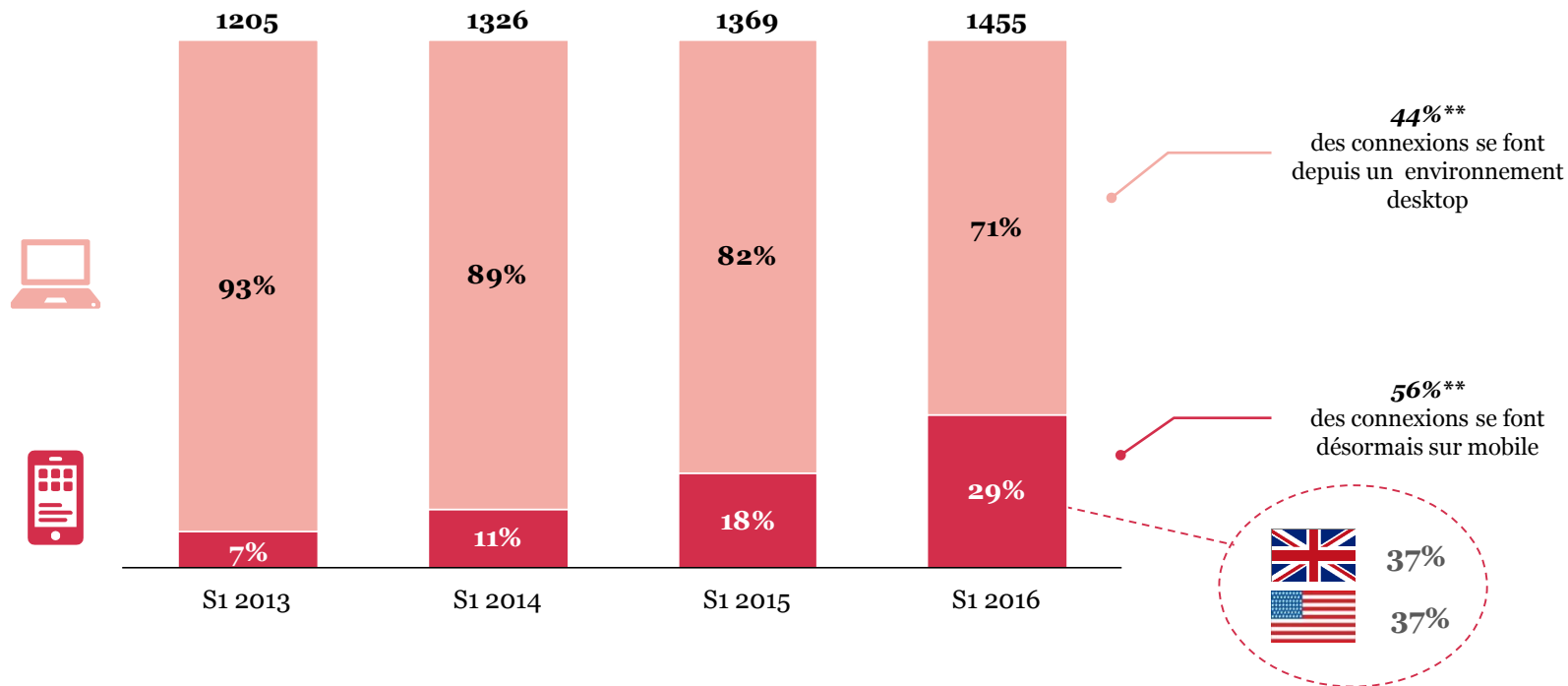
**Croissance constatée sur l'ancien périmètre

Sources : Analyse PwC, SRI, UDECAM

Le mobile porte la croissance tandis que le desktop est en baisse

Split des dépenses display et search* par device (m€)

Usages



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

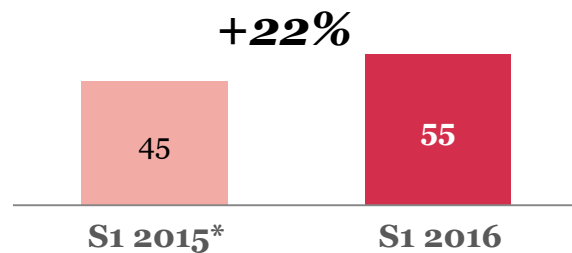
*SEM ; ** Médiamétrie chiffre pour mai 2016

Répartition nouveau périmètre

Sources : Analyse PwC, IAB (retraitement PwC), Médiamétrie

Les réseaux sociaux tirent la croissance sur le mobile

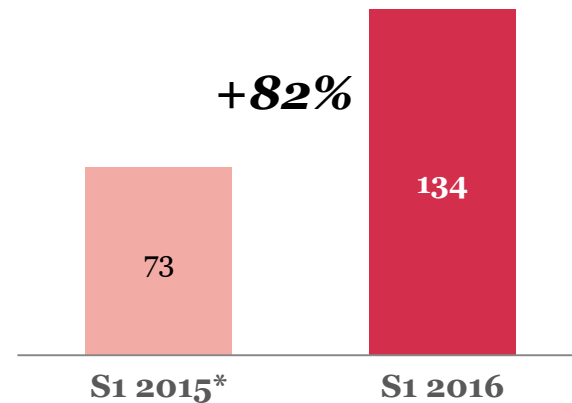
Investissements display mobile
hors réseaux sociaux en France (m€)



71%

Part du social dans
le display mobile au
S1 2016

Investissements display mobile
sur les réseaux sociaux en France (m€)



Tendances sur le mobile au S1 2016

Les formats sur mobile s'enrichissent



- La croissance du format natif continue, portée par la norme open RTB 2.3
- La consommation de vidéos sur mobile connaît une croissance forte début 2016 (+60% de trafic entre Q1 2015 et Q1 2016 – Ericsson)
- De nouveaux formats apparaissent, par exemple le format « vidéo verticale », adapté à l'écran de smartphone
- La tendance des formats intégrés dans le flux se confirme, malgré une demande continue pour les formats interstitiels
- La data géolocalisée et le DCO permettent l'affichage de messages publicitaires plus adaptés à la localisation et au « moment » de l'utilisateur

Le programme mobile accélère



- L'inventaire programmatique mobile continue sa forte croissance porté par un nombre croissant d'éditeurs disponibles en programmatique mobile
- L'écosystème programmatique mobile continue de gagner en maturité (trading desks, tracking mobile, adtech mobiles)
- Le programme mobile est largement porté par les réseaux sociaux
- L'inventaire disponible avec données de géolocalisation continue sa progression

03

*UNE FORTE CROISSANCE
DU DISPLAY*

Grandes tendances sur le display au S1 2016

Transparence et premiumisation



- Les annonceurs continuent d'orienter leurs investissements vers les inventaires les plus premium (brand safety et visibilité)
- La besoin de transparence est réel du côté des annonceurs et induit la multiplication des deals à URL transparentes en programmation

Progression de la mesure de la visibilité



- La mesure de visibilité devient un enjeu qu'il faut cependant mettre en rapport aux objectifs de campagne
- L'objectif reste de converger vers des indicateurs normés
- L'indicateur de visibilité permet de revaloriser la qualité des inventaires et devrait permettre de tirer les CPM vers le haut
- Le taux de visibilité des inventaires progresse : il passe de 65% au Q4 2015 à 66% au Q1 2016 (eMarketer)

Les adblocks amènent le marché à se réinventer



- Les adblocks progressent, avec un taux de pénétration autour de 30%
- De nombreuses initiatives ont été lancées pour limiter leur impact :
 - stratégies de « purge » des formats intrusifs menées par un nombre croissant d'éditeurs
 - technologies permettant de détecter les adblocks et d'obliger leur désactivation
 - nouvelles règles de capping, mise en avant d'Adfilter pour mieux tenir compte de l'utilisateur
- A noter, 65% des internautes préfèrent être exposés à la publicité que de payer pour l'accès au contenu (Rocket Fuel)

Les réseaux sociaux en croissance



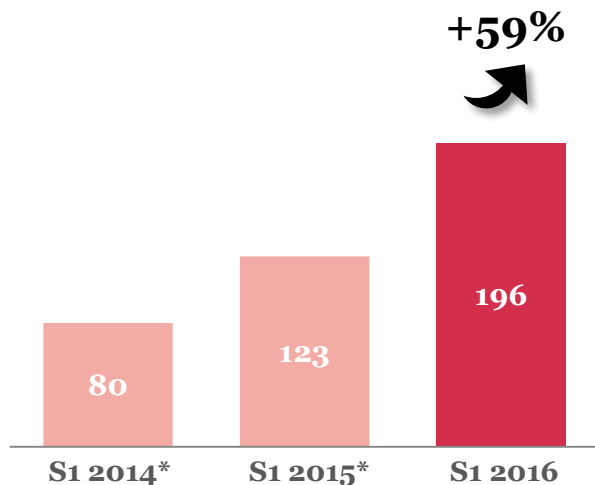
- Les réseaux sociaux enregistrent une croissance de +59% au S1 2016 et représentent 36% du total display au S1 2016
- Ils captent les investissements des annonceurs du fait de leur reach et leur capacité de ciblage
- Ils gagnent en influence en devenant de plus en plus fréquemment des points de passage obligés vers les contenus éditoriaux

03

LE SOCIAL ACCELERE

Le social porte largement la croissance du display

Revenus publicitaires générés par les réseaux
sociaux en France (m€)



+59%

des croissance du social en France
au S1 2016 par rapport au S1 2015

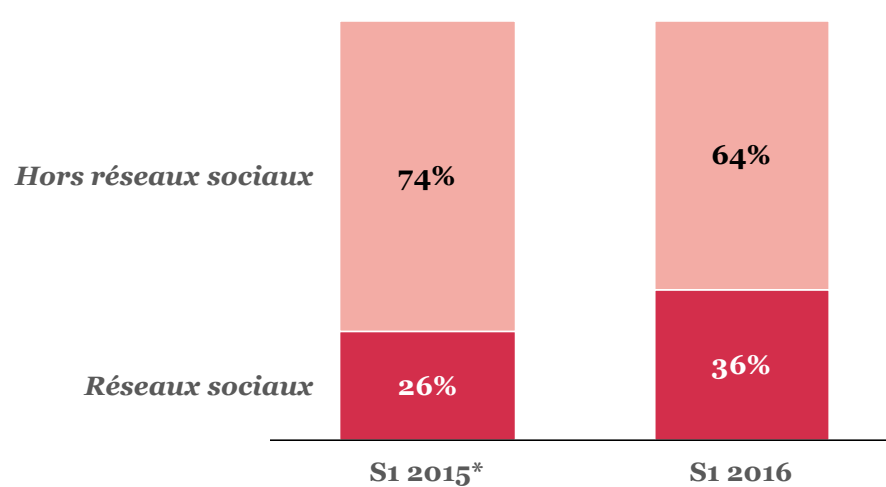
HORS

Owned : page ou compte
institutionnel sur le réseau social

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

Les réseaux sociaux représentent une part croissante du display en France

Split des investissements display sur réseaux sociaux et hors réseaux sociaux en France (%)



36%

des dépenses display en France ont été allouées aux réseaux sociaux au S1 2016

03

*LE PROGRAMMATIQUE
REPRESENTE 50% DU DISPLAY*

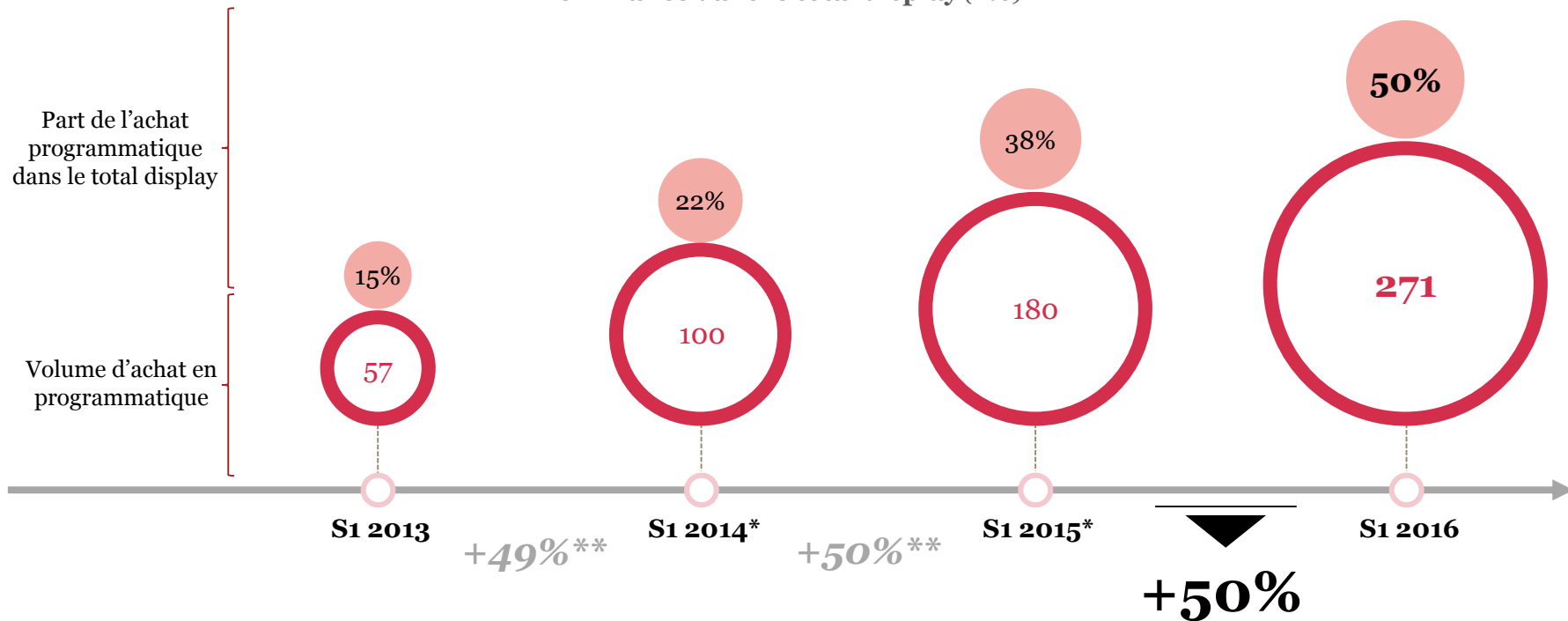
Définition du programmatisation



Inventaires vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs. Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisés : garanti / non garanti, prix fixe/RTB, Private Market Places/ enchères ouvertes, self-served platform/ Trading Desk. Les réseaux sociaux sont aussi considérés comme des ventes en programmation.

Le programmatique représente la moitié des investissements en display

Evolution des volumes d'achat et part de l'achat programmatique en France dans le total display (m€)



* Nouveaux périmètres

**Croissance constatée sur l'ancien périmètre

Sources : Analyse PwC, SRI, UDECAM

Tendances sur le programmatique au S1 2016

Le programmatique poursuit une croissance qualitative



- L'utilisation de la data dans le programmatique représente une part de plus en plus importante et permet une meilleure valorisation des inventaires
- Le RTB s'étend de plus en plus aux inventaires premium
- Le programmatique progresse sur tous les types de formats, dont mobile et vidéo (+59% de croissance sur les enchères vidéos entre janvier et mars 2016 – Stickyads*)

Les deals programmatiques continuent leur progression



- Les différentes formes de deals qui prédefinisent des conditions d'achat (contexte, data, url, ...) progressent et couvrent tous les supports : 43% des revenus vidéos programmatiques ont été générés par des deals ID (Stickyads*)
- Une bascule s'opère entre l'achat classique via OI vers le programmatique garanti
- Aux US, le programmatique direct devrait progresser par rapport au RTB : il représentera 54% du programmatique en 2017 aux US

Les solutions Full Stack se mettent en place



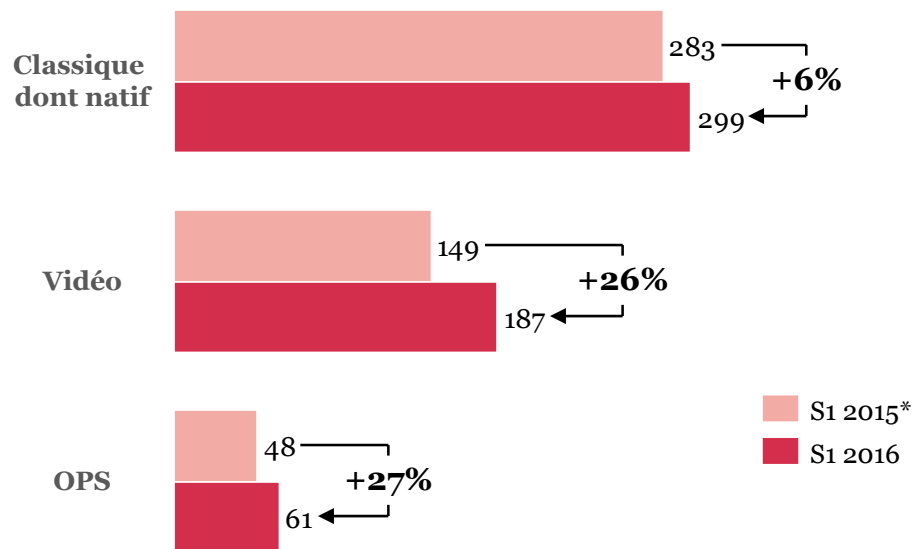
- Les solutions Full Stack commencent à être intégrées par les gros éditeurs, permettant un arbitrage des différents canaux de monétisation

03

*LA VIDEO CONTINUE SA
CROISSANCE*

La vidéo continue sa croissance au S1 2016

Montant des investissements display par formats en France (m€)



Poids S1 2016

55%



34%



11%



Tendances

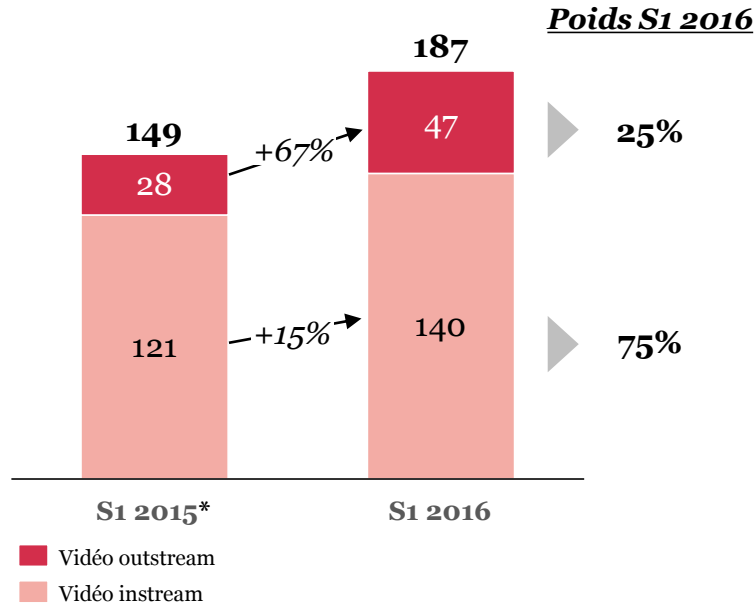
Baisse des investissements bannières classiques en volume et proportion mais contrebalancée par la **montée** du natif

Croissance soutenue des investissements vidéos

Accélération des investissements, les OPS permettant des campagnes plus premium

L'outstream connaît une forte croissance mais l'instream reste toujours le format privilégié

Evolution des investissements publicitaires en vidéo instream et outstream (m€)



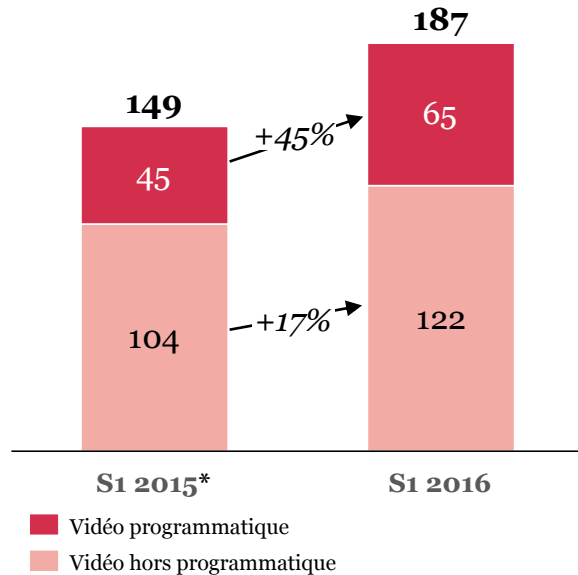
- Une progression portée par une croissance des inventaires vidéos notamment sur le mobile et l'IPTV (respectivement +53% et +75% au Q1 2016 vs. Q4 2015 de croissance dans le monde – Stickyads)
- Des usages vidéos qui continuent leur progression,
 - 18,4 millions de vidéonautes uniques en avril 2016 pour les 15-49
 - jusqu'à 10h44 de vidéos visionnées pour le 15-24 pour le desktop seulement sur le mois d'avril 2016 (Médiamétrie)
- L'outstream (+67% au S1 2016) est fortement tiré par la croissance de la vidéo sur le réseaux sociaux
- Les formats évoluent, de plus en plus de vidéos cliquables et de campagnes interactives, mais aussi des formats plus adaptés au mobile notamment sur les plateformes vidéo

* S1 2015 nouveau périmètre

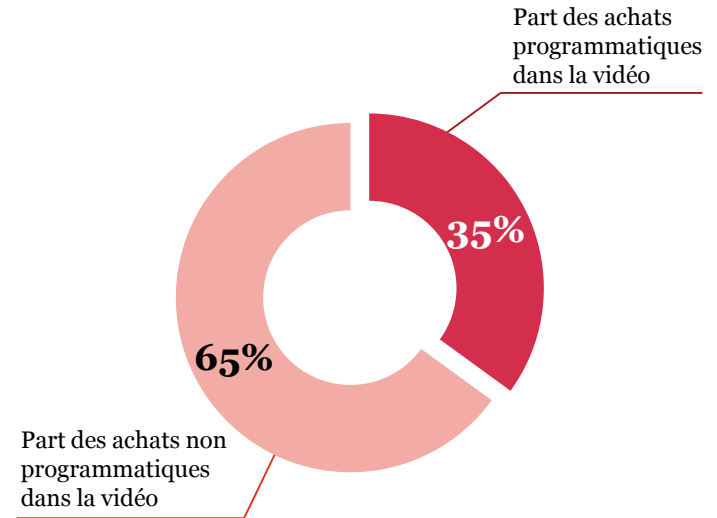
Sources : Analyse PwC, S1 estimé selon déclaratifs SRI et UDECAM, Stickyads, Médiamétrie chiffres avril 2016, Informations publiques

La part du programmatique dans la vidéo est de plus en plus importante

Split programmatique et non programmatique dans le total vidéo en France (m€)



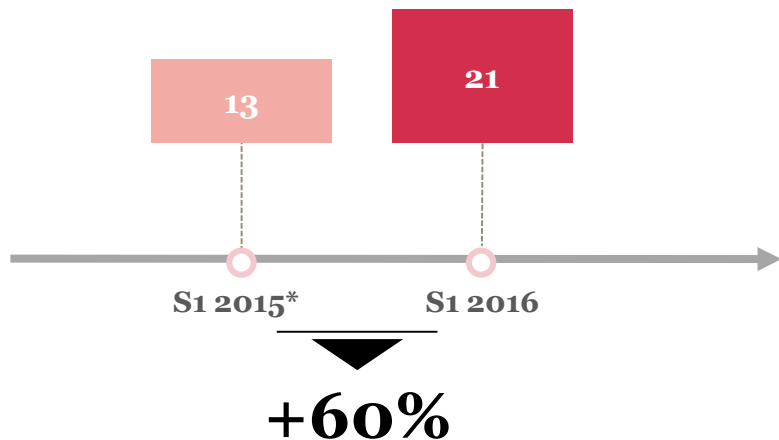
Part de la vidéo programmatique dans le total vidéo en France au S1 2016 (%)



* S1 2015 nouveau périmètre
Sources : Analyse PwC, S1 estimé selon déclaratifs SRI et UDECAM

L'IPTV est un support qui favorise aussi l'expansion de la vidéo

Evolution des investissements display IPTV en France (m€)



L'IPTV commence à décoller

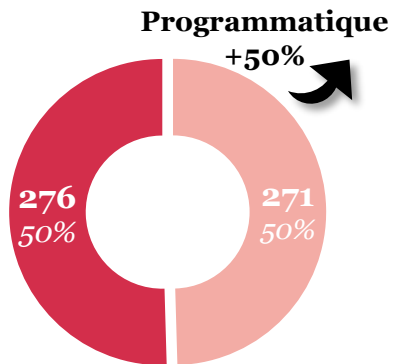
- L'IPTV est en forte croissance par rapport au S1 2015 (+60%) majoritairement tirée par une croissance de inventaires disponibles en IPTV (+75% au Q1 2016 vs. Q4 2015 dans le monde – Stickyads)
- Les régies vidéos incorporent de façon plus systématique ce device dans les plans media avec en parallèle la mise en place d'initiatives multiples (Ad Switching, mid-roll en catch up) pour mieux valoriser ce device
- Les taux de visibilité sur l'IPTV sont très élevés (98% pour M6) notamment en raison de durées moyennes d'écoutes plus longues (26-30min sur l'IPTV)
- La mise en place de partenariats entre les chaînes télé et les opérateurs de boxes internet dans les semestres à venir permettra de faire vraiment décoller l'IPTV

* S1 2015 nouveau périmètre

Sources : Analyse PwC, Stickyads, M6 Publicité Digitale

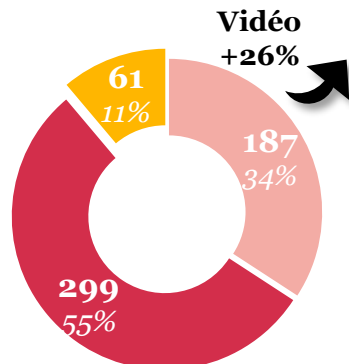
Marché du display digital en France

Répartition du display par modes d'achats (m€)



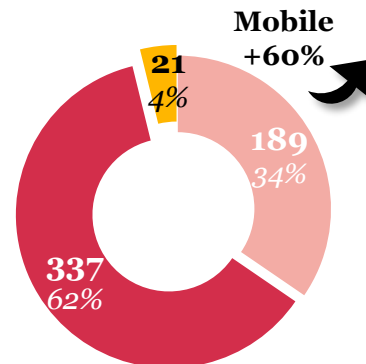
■ Display programmatique
■ Display non programmatique

Répartition du display par formats (m€)



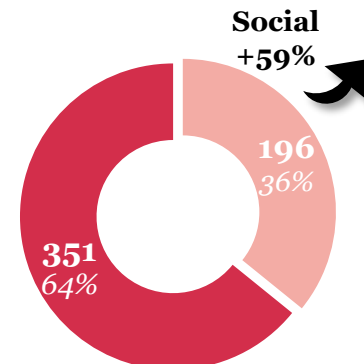
■ Display vidéo
■ Classique
■ OPS

Répartition du display par devices (m€)



■ Display Mobile*
■ Desktop
■ IPTV

Poids du social dans le display (m€)



■ Display social
■ Display hors social

* Mobile = smartphones et tablettes
Sources : Analyse PwC

04

— *SEARCH ET AUTRES LEVIERS* —

Marché Search au S1 2016



Search (S1 2016, m€)



National, 67%



Local, 33%



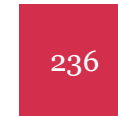
Repartition search National/Local (S1 2016, m€)



Desktop, 75%



Mobile, 25%



Repartition search Desktop/Mobile (S1 2016, m€)

Les investissements en search connaissent une croissance ralentie au S1 2016

Search * 929 M€ + 3,0%

Le mobile est une priorité pour les acteurs du search

- Le décalage entre usages et investissements reste important : 25% des investissements search se font sur mobile vs. 48% des recherches initiées sur mobile (Google)
- Face à ce défi, les acteurs concentrent leurs innovations sur le search mobile, avec
 - des formats permettant une meilleure visibilité de l'annonce
 - des innovations dans le mobile-to-store visant à mieux mettre en valeur les entreprises locales (ex : visibilité des réductions...)

Les offres shopping accompagnent la croissance continue du e-commerce

- Les résultats des moteurs de recherche restent un lieu privilégié par les internautes français dans l'acte d'achat : 47% passeraient par ce canal pour effectuer un achat en ligne
- Plus d'un quart des Français (26%) se déclarent particulièrement sensibles aux éléments visuels, surtout lorsque leurs achats portent sur l'habillement, l'équipement de la maison et l'électroménager
- Les acteurs du search intègrent des formats à plus fort impact visuel pour accompagner cette tendance (ex : lancement de l'offre Bing Shopping)

Les chatbots viennent challenger le search classique

- Les chatbots sont des agents conversationnels invisibles intégrés dans une interface de messagerie (Facebook Messenger, Slack, etc.) qui sont conçus sous forme de *conversational user interface* et qui se substituent aux moteurs de recherche
- L'opportunité représentée par ce marché (estimée à 100 millions de dollars en 2016 – Credence Research) est réelle en termes de ciblage : depuis avril 2016, Messenger est ouvert aux développeurs de bots donnant une opportunité aux marques de cibler 900 millions d'utilisateurs Messenger

Une croissance inégale au sein des autres leviers

Autres leviers 222 M€ + 1,9%

Affiliation – 118 M€

Comparateurs – 46 M€

Emailing – 58 M€

- Retour des investissements dans l'ensemble des secteurs (+8%) dû au regain de confiance de la part des annonceurs en ce type de levier
- Les niveaux de performances perçus comme attractifs : les taux de conversions restent relativement stables à volumes croissants
- Un levier qui est en baisse, toujours impacté par la dépendance aux algorithmes des moteurs de recherche
- Les chatbots représentent un risque supplémentaire avec des comparateurs directement intégrés
- Un couplage croissant de l'e-mailing avec d'autres canaux pour améliorer le taux de conversion
- Croissance du DCO qui se poursuit et permet à la fois l'acquisition et de la fidélisation client, et qui peut-être utilisé en emailing ou en display



05

— *TENDANCES ET PERSPECTIVES* —

Perspectives fin 2016



Programmatique

Automatisation

Data

Mobile

Le programmatique va continuer sa croissance pour représenter 60% du display à fin 2016. Les autres médias (TV / presse) s'ouvriront au programmatique.

Les deals directs effectués via des plateformes programmatiques vont accentuer leur progression avec l'impact des plateformes full stack. L'automatisation des services opérationnels va s'accélérer.

Les acteurs vont poursuivre leurs efforts et investir pour valoriser leurs données disponibles dans les DMP. Le rapprochement entre marketing/média et technologie va continuer de s'accélérer.

Le mobile devrait avoisiner les 40% du marché digital. Territoire de croissance majeur, il est un terrain de jeu privilégié pour l'innovation sur les formats et la valorisation des données.

Contacts



Matthieu Aubusson

Associé PwC Digital Services

matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Sébastien Leroyer

Directeur PwC Digital Services

sebastien.leroyer@fr.pwc.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam de Chassey Waquet

Responsable communication

mdechasse@sri-france.org



Françoise Chambre

Déléguée Générale

francoise.chambre@udecam.fr