

COMMUNIQUE DE PRESSE



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

Le marché français de la publicité digitale atteint 1,651 milliard d'euros de chiffre d'affaires net au premier semestre 2016.

Il est en progression de 6% par rapport au premier semestre 2015.

Paris, le 12 juillet 2016 - Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 16^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub.

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

Le marché de la publicité digitale toujours en hausse

Avec une progression de **6%**, la publicité « online » totalise un chiffre d'affaires net **de 1,651 milliard d'euros au 1^{er} semestre 2016**, répartis comme suit :

- Le search reste le principal levier investi par la publicité digitale (56%). Il progresse de 3% et compte pour 929 M€.
- Les autres leviers - affiliation, comparateurs et emailing - se maintiennent (+1,9%) et atteignent un total de 222 M€ investis. Ces 3 leviers qui représentent encore 11% des investissements, affichent cependant des dynamiques inégales.
- Le display montre une belle croissance de 13,7% et compte pour 547 M€. Il représente désormais 33% des investissements digitaux.

Le display en croissance de plus de 13%

Cette importante progression du display (+13,7%) s'explique notamment par la croissance soutenue des réseaux sociaux et des plateformes (+59%). Ces derniers représentent 36% des investissements au 1^{er} semestre 2016 (vs 26% au S1 2015).

- En termes de répartition par formats :
 - ✓ Le display « classique »¹ représente toujours 55% du total display avec une croissance de 6% (299 M€). La vidéo quant à elle, croît de 26% (187 M€) et représente 34 % du display.
 - ✓ La vidéo sur IPTV se démarque sensiblement avec une progression de 60%.
 - ✓ Les opérations spéciales, progressent de 27% pour un montant global de 61 M€, soit 11% du display.
- En termes de mode de vente : le display est désormais commercialisé à 50% en programmatique². La vidéo programmatique montre une évolution soutenue de 45% pour représenter désormais 35% du total des achats vidéo.

Le mobile accélère et progresse de 71%

Avec +71% de croissance au 1^{er} semestre 2016, les investissements sur mobile s'accroissent. Ils représentent 425 M€, répartis entre :

¹ Le display classique inclut les formats traditionnels tels que les bannières, les habillages de site, le rich média (dont inbanner) mais exclut la vidéo instream & outstream. Il inclut aussi les formats et les contenus natifs

² Définition du "programmatique" retenue par les partenaires de l'Observatoire de l'e-pub : 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.

- Le search : 236 M€
- Le display : 189 M€

Cette croissance significative des investissements sur mobile s'accompagne toujours d'un écart important entre les usages et la monétisation publicitaire. En effet, 56% des connexions³ s'opèrent désormais sur mobile (vs ordinateur fixe), alors que les investissements publicitaires sur ce device (search + display) ne représentent encore que 29% du total des investissements.

Particulièrement sur le mobile, les réseaux sociaux tirent la croissance et représentent 71% du display mobile. Pour autant, avec +22%, la croissance des investissements sur mobile hors réseaux sociaux reste soutenue.

Globalement en hausse, le marché publicitaire digital apparaît à deux vitesses, comme l'explique Sophie Poncin, présidente du SRI : *« Nous nous réjouissons de la forte dynamique du marché qui progresse sur tous les leviers, portée notamment par le mode d'achat programmatique qui atteint désormais 50%. Ces résultats font néanmoins apparaître des disparités sur le display avec la forte accélération des plateformes et réseaux sociaux qui pèsent désormais pour plus d'un tiers du marché. Ceci a pour conséquence un certain déséquilibre des forces en présence dans l'écosystème de la pub digitale ».*

Selon Jean-Luc Chetrit, président de l'UDECAM : *« La poursuite de la croissance, à un rythme soutenu, des investissements dans la publicité digitale est une excellente nouvelle. Elle consacre son rôle croissant et de plus en plus démontré dans le parcours et l'expérience client, quelque soit l'objectif de l'annonceur et sur l'ensemble des devices connectés. Cela doit, en revanche, nous conduire à renforcer notre niveau d'exigence tant dans le respect de règles de privacy que dans le développement de formats et contenus publicitaires plus intégrés, interactifs, choisis et non plus subis. C'est pour cela qu'avec le SRI, nous souhaitons la création d'un Label conçu en commun – régies et Agences - destiné à distinguer les bonnes pratiques.*

Pour conclure, Sébastien Leroyer, directeur chez PwC Digital Services indique que *« Le marché publicitaire entre dans une nouvelle phase de sa transformation digitale. Le nouveau modèle de diffusion programmatique devient majoritaire au sein du display, et le thème de l'expérience utilisateur est plus que jamais au cœur des préoccupations des acteurs. Cette maturité se traduit par une dynamique d'investissement très positive pour la publicité digitale. »*

³ Chiffres Médiamétrie – Mai 2016

A propos du SRI

Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

366, 3W Régie, Altice Media Publicité, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité, M Publicité-Régie Obs, Meltysgroup, Microsoft Advertising France, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Overviews, Purch, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

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

L'Udecam réunit : Dentsu Aegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, FiftyFive, FullSix Media, Havas Medias (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Mediakeys, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind, Repeat et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom Mediavest Group, Blue 449).

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent plus de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de plus de 14 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90%* des investissements médias réalisés en France.

*Source Recma

www.udecam.fr

A propos de PwC France et pays francophones d'Afrique

PwC développe en France et dans les pays francophones d'Afrique des missions de conseil, d'audit et d'expertise comptable, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 208 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau international de PwC partagent solutions, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour clients et partenaires. Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 000 personnes couvrant 23 pays. Rendez-vous sur www.pwc.fr

En se mobilisant au quotidien pour conseiller et accompagner ses clients dans leur réussite, PwC contribue à la dynamique de l'économie française. A travers ses études et ses analyses d'experts, PwC s'engage également à anticiper les économies du futur et à développer les nouveaux usages technologiques. Enfin, en apportant des solutions pour maîtriser les risques, PwC crée de la confiance entre les acteurs et sécurise le cœur de l'économie française.

PwC France a lancé le mouvement #LetsGoFrance pour valoriser tous ceux qui travaillent à la réussite de l'économie française.

Rejoignez-nous et agissons ensemble : letsgofrance.fr

« PwC » fait référence au réseau PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entités membres, dont chacune constitue une entité juridique distincte. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure

Contacts SRI

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

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

Contact PwC

Elodie Gaillard
Responsable des Relations presse
Tel : +33 1 56 57 10 42
elodie.gaillard@fr.pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

Méthodologie de valorisation du display dans l'Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM

> A l'occasion de la 15ème édition de l'Observatoire de l'e-pub (pour l'année 2015) et 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 de l'e-pub)
- 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 mise explicitée dans la présentation détaillée des résultats
- Pour pouvoir mettre en visibilité la croissance 2014/2015, il a été choisi d'appliquer cet ajustement méthodologique aux années 2014 et 2015. Les chiffres des années précédentes restent sur l'ancien périmètre.

> **Pour rappel :**

- L'Observatoire de l'e-pub, réalisé par PwC, couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : déclaratifs, analyses et estimations.
- Les chiffres de l'Observatoire de l'e-pub sont sur un périmètre différent de ceux publiés par l'IREP. Dans son étude de référence « la mesure du Marché Publicitaire Français », l'IREP reprend l'estimation du search faite par PwC, en revanche, il s'en tient au périmètre déclaré pour la partie display et la partie mobile, chacune traitée indépendamment. Ainsi, les chiffres de l'Observatoire de l'e-pub couvrent un périmètre plus large car ils incluent des estimations pour les régies non déclarantes, dont Google et Facebook entre autres.