

*Bilan 2016*  
*17<sup>ème</sup> édition – Janvier 2017*

**#Obsepub**



présenté par  
**SRI**  
LES RÉGIES INTERNET

réalisé par  
**pwc**

en partenariat avec  
**UDECAM**  
UNION DÉPARTEMENTALE DES ÉDITEURS ET COMMERCEANTS

---

*Nous avons interviewé 29 acteurs dans  
le cadre de l'étude*

---

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie

FreshWheel®

  
Starcom

IAVAS MEDIA

Solocal  
GROUP

 leboncoin.fr

 orange Advertising

 LA PLACE MEDIA  
audience premium en temps réel



PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

IAS Integral Ad Science

 appnexus

SFR RÉGIE



TF1  
PUBLICITE

MEDIA.figaro  
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

 LIGATUS

groupm  
interaction

  
PUBLICIS  
MEDIA

55

S4M 

 snapchat

marketSHOT

Aol.

CALOGA

CPA COLLECTIF DE LA PERFORMANCE ET DE L'ACQUISITION

dentsu  
ÆGIS  
network

 Microsoft

---

## *Sommaire*

---

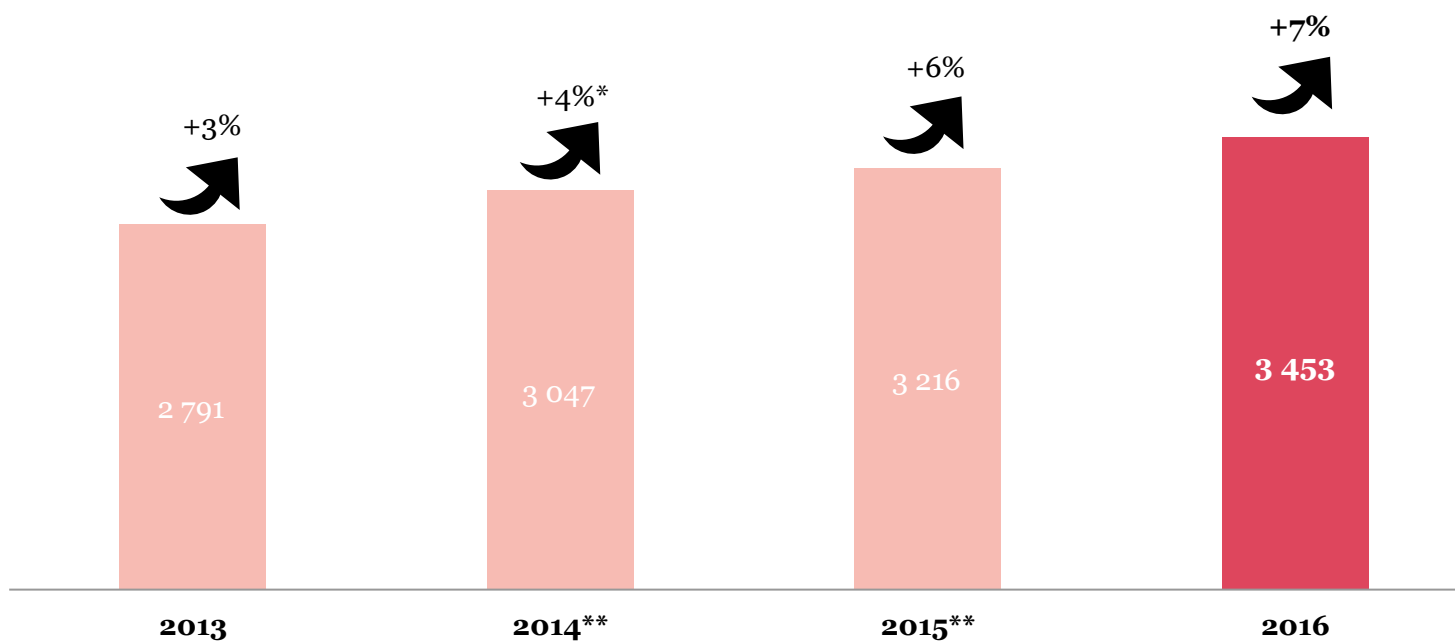
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Un display à plusieurs vitesses**
  - A. Formats : une forte croissance de la vidéo
  - B. Formats : une année difficile pour le display classique
  - C. Le programmatique domine désormais le display
- 3. Le mobile poursuit son accélération grâce au social et au search**
- 4. Search et autres leviers**
- 5. Tendances et perspectives**

**01**

*EVOLUTIONS DU  
MARCHE DIGITAL*

## Le marché digital poursuit sa croissance au global

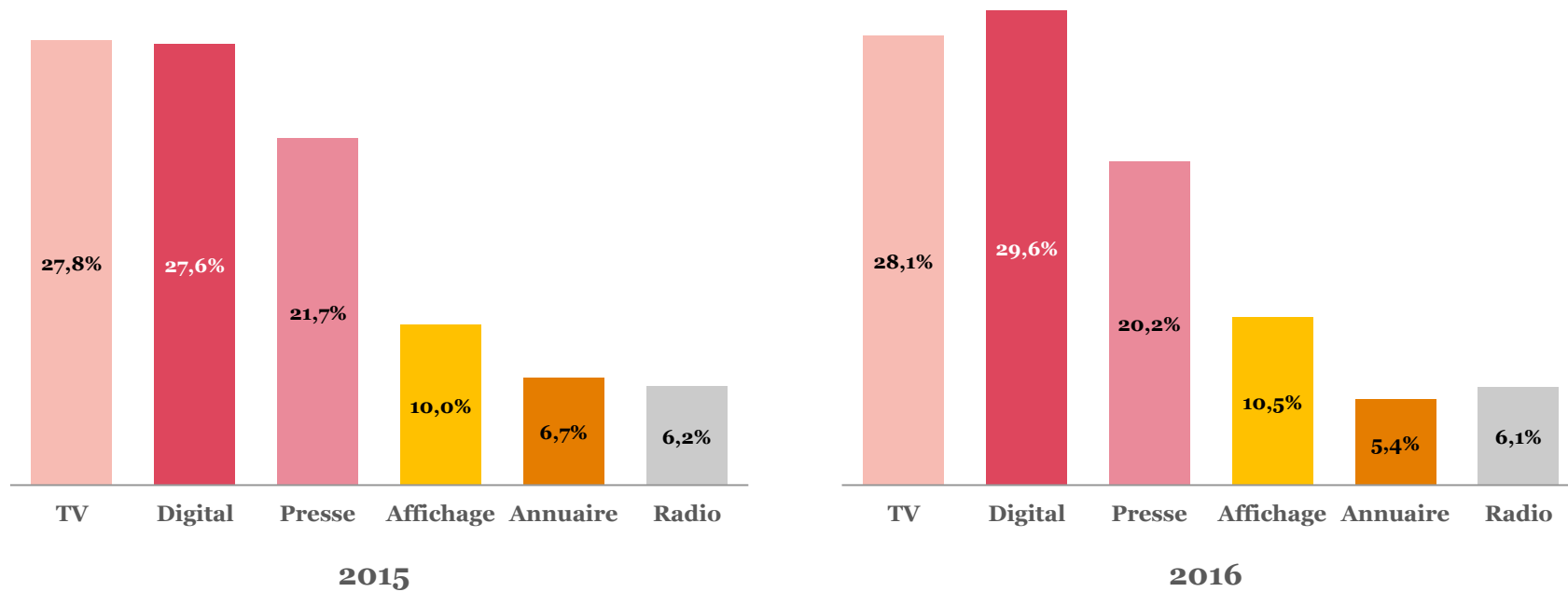
Evolution annuelle du marché de la publicité digitale en France  
(en millions €)



\* Croissance observée sur l'ancien périmètre \*\*Nouveaux périmètres  
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile  
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux  
Sources : Analyse PwC, SRI, UDECAM

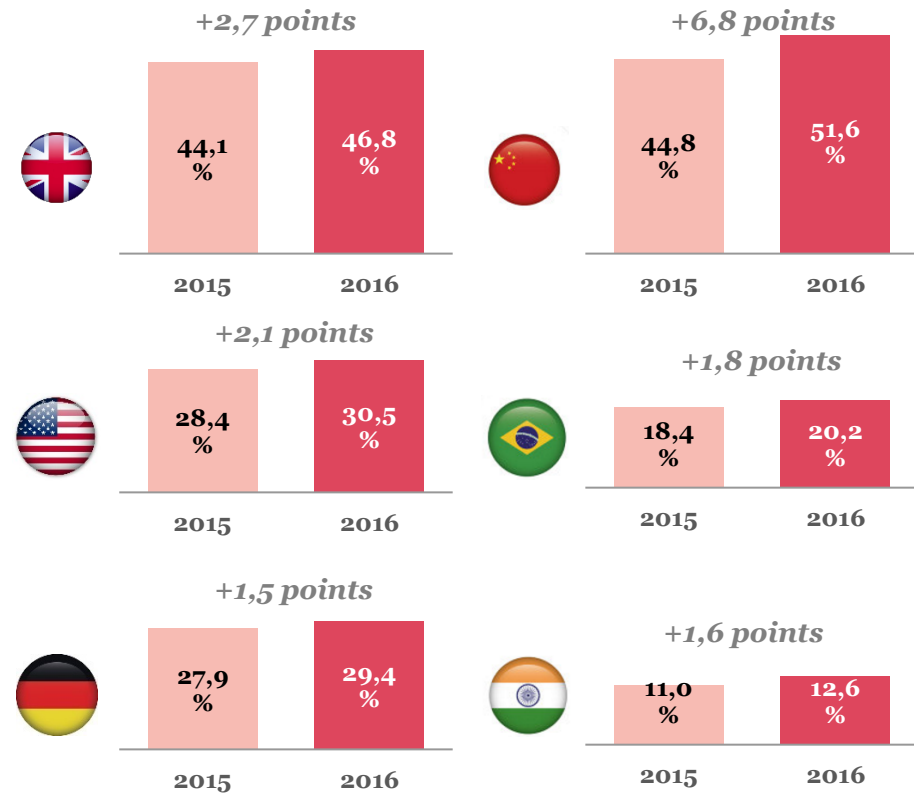
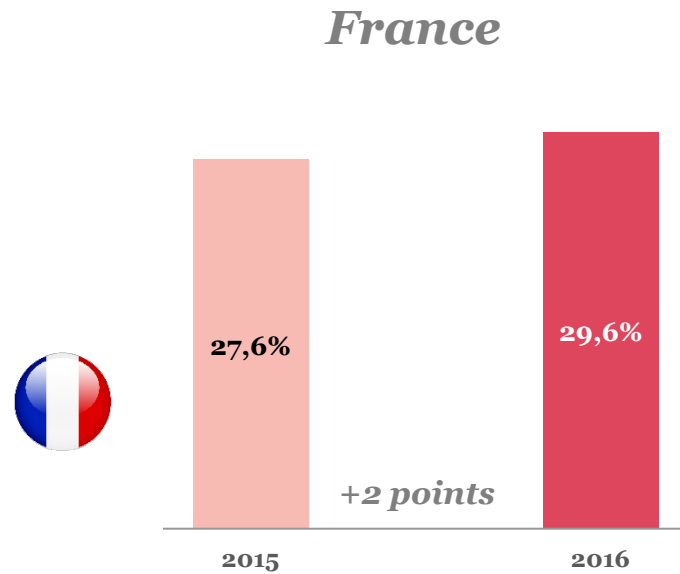
## *Le passage du digital devant la TV observé au 1<sup>er</sup> semestre se confirme*

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



Sources : SRI-IREP chiffres 2015 et T1 + T2 + T3 2016  
\* Médias : TV, radio, presse, affichage, digital, annuaire

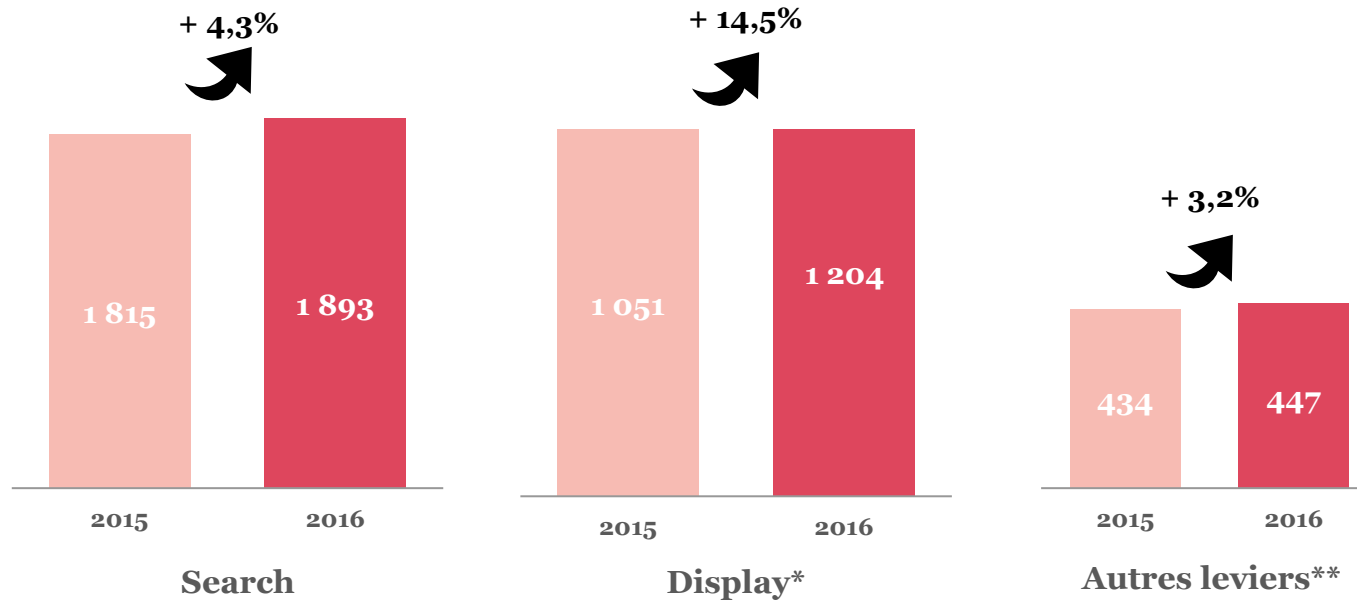
## La France apparaît en ligne avec les US et l'Allemagne mais en-deçà du UK et de la Chine



Sources : PwC Global Entertainment and Media Outlook : 2016-2020, SRI, IREP, eMarketer

## L'essentiel de la croissance est généré par le Display

Mix média digital en France (m€)



**Part du digital**

56% ▶ 55%

33% ▶ 35%

11% ▶ 10%

\*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  
 Sources : Analyse PWC, SRI, UDECAM



---

*Une croissance globale du marché qui masque un  
renforcement des lignes de fracture entre les acteurs*

---

Un marché en hausse qui confirme ses  
principaux leviers de croissance...



... mais des inégalités dans la distribution  
de cette croissance qui s'accroissent



**02**

*UN DISPLAY A PLUSIEURS  
VITESSES*

---

*Une année riche en évolutions et en prises de conscience pour le marché du display*

---

Expérience : des réponses aux adblocks qui progressent



La visibilité devient un KPI stratégique

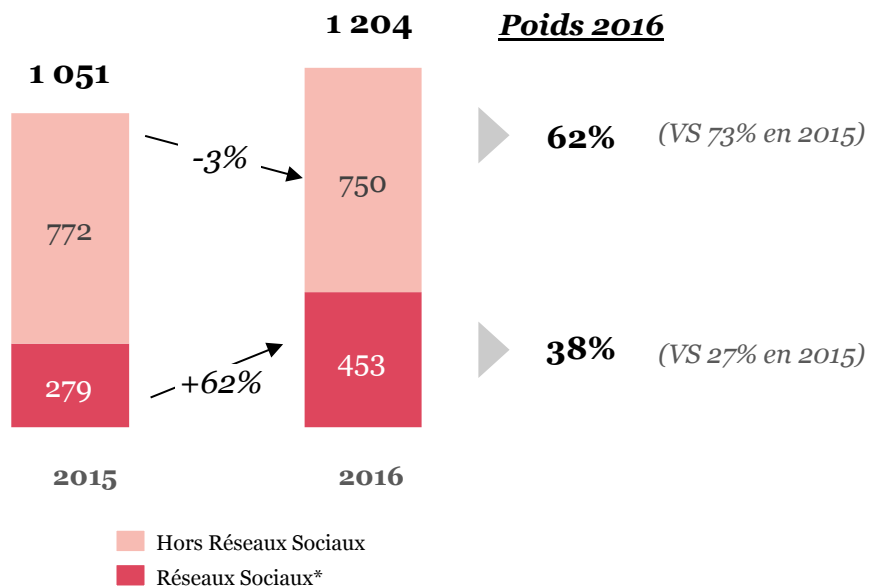


La transparence continue de progresser



## Les réseaux sociaux\* sont responsables de la totalité de la croissance du display

Evolution annuelle du marché du display digital en France(m€)



# +62%

de croissance du social en France en 2016 par rapport à 2015

\*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (Hors YouTube)

**HORS**

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

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

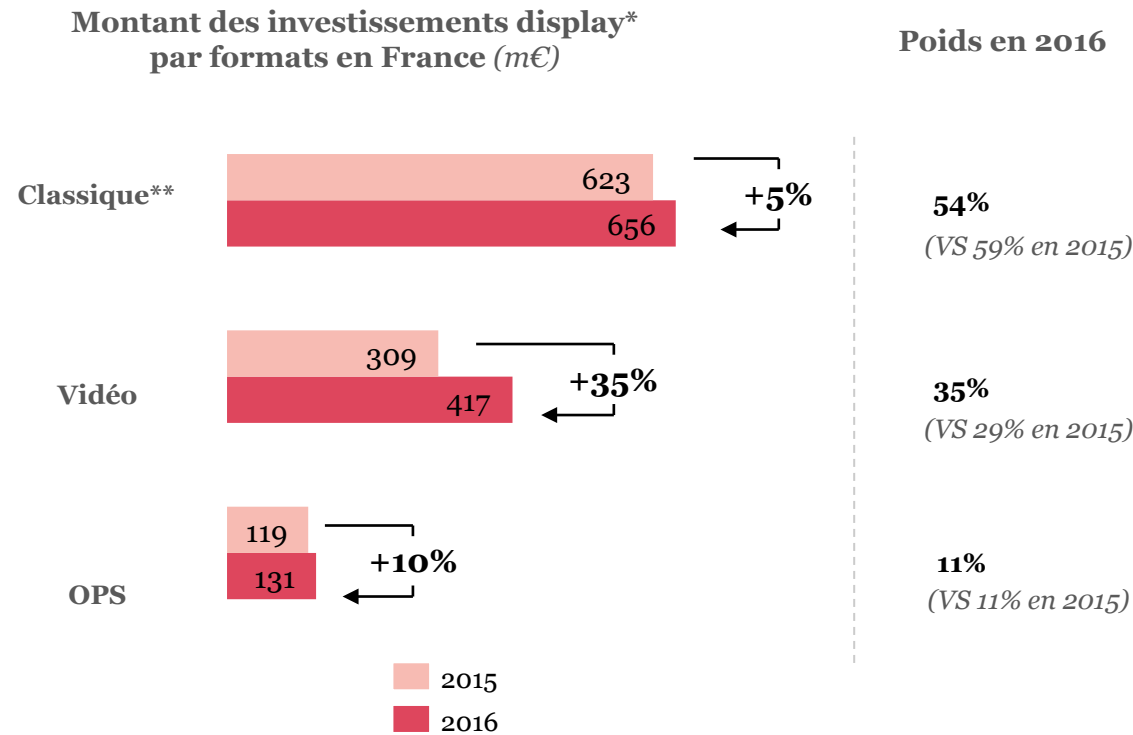
**2A**

*FORMATS :*

*— UNE FORTE CROISSANCE —*

*DE LA VIDEO*

## Au sein du display, la vidéo maintient sa forte croissance en 2016

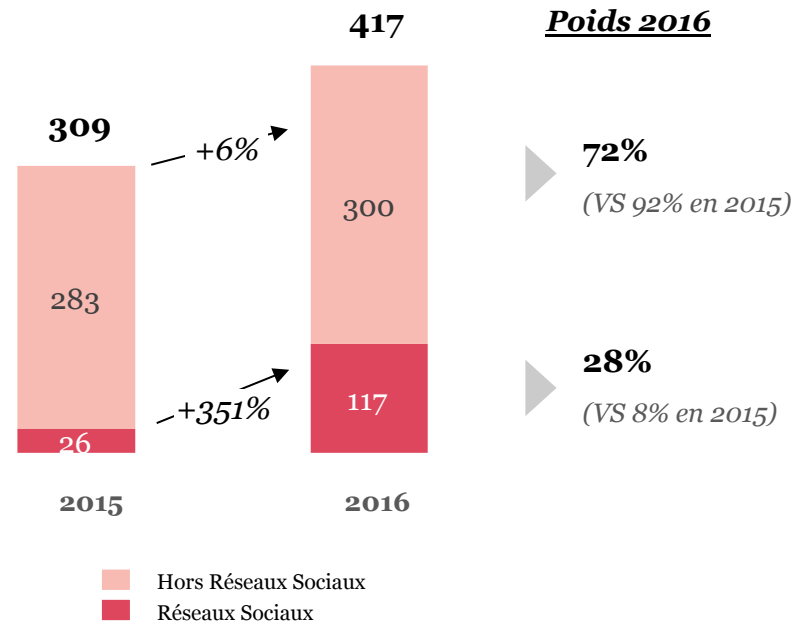


*\*Display, inclut tous les formats (vidéo, classique, opérations spéciales), tous les modes de commercialisation (programmatisée, non-programmatisée) et tous les devices (mobile, desktop et IPTV)*

\*\*Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Médiamétrie, Informations publiques

## Les réseaux sociaux portent une large part de la croissance vidéo

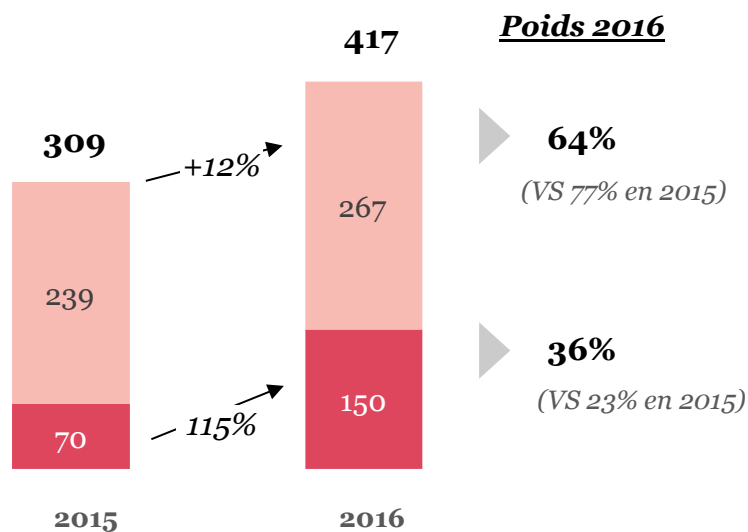
Evolution des investissements vidéo\* (m€)



\*Tous devices, toutes commercialisations,  
YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM

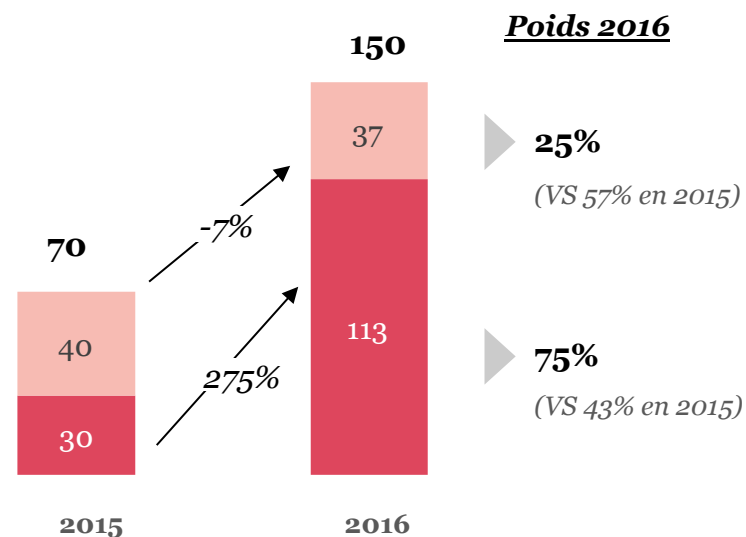
## L'Instream reste le 1<sup>er</sup> format vidéo\*, et l'Outstream croît fortement sur les réseaux sociaux

**Evolution des investissements en vidéo\***  
Instream VS Outstream (m€)



■ Vidéo instream  
■ Vidéo outstream

**Evolution des investissements en vidéo\***  
Outstream, poids des réseaux sociaux (m€)



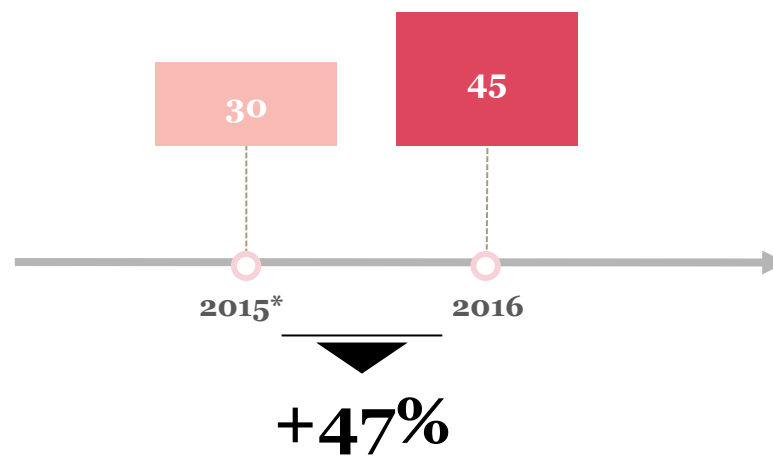
■ Hors Réseaux Sociaux  
■ Réseaux Sociaux

Sources : Analyse PwC , déclaratifs SRI et UDECAM, Médiamétrie, Informations publiques  
\*Tous devices, toutes commercialisations



## L'IPTV poursuit sa forte croissance

Evolution des investissements display IPTV  
en France (m€)



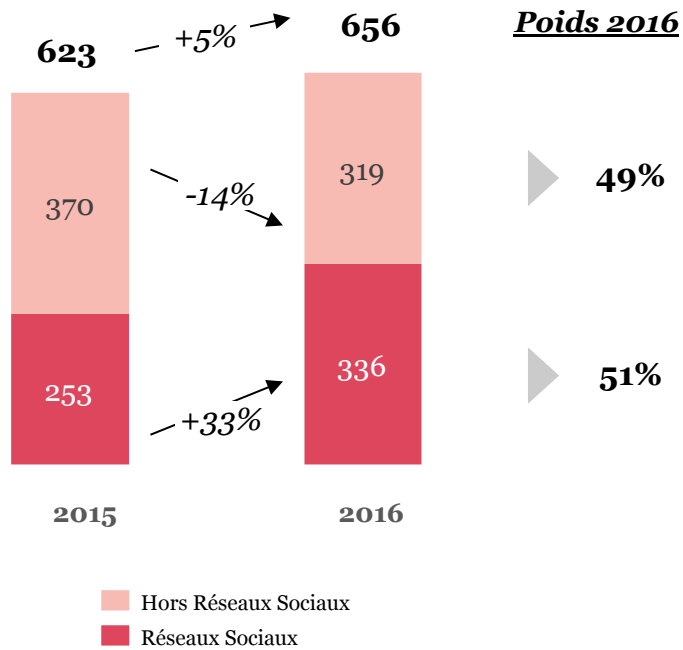
Sources : Analyse PwC , déclaratifs SRI et UDECAM, Médiamétrie, Informations publiques



*FORMATS :*

— *UNE ANNEE DIFFICILE POUR* —  
*LE DISPLAY CLASSIQUE*

## Des évolutions opposées au sein du display classique\*



En 2016, les modules de recommandation continuent de croître

47,6 m€

7,3% du Display Classique

+18% de croissance VS 2015

\*Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Médiamétrie, Informations publiques



*LE PROGRAMMATIQUE DOMINE  
DESORMAIS LE DISPLAY*

---

## Rappel de définition retenue pour l'Observatoire

---

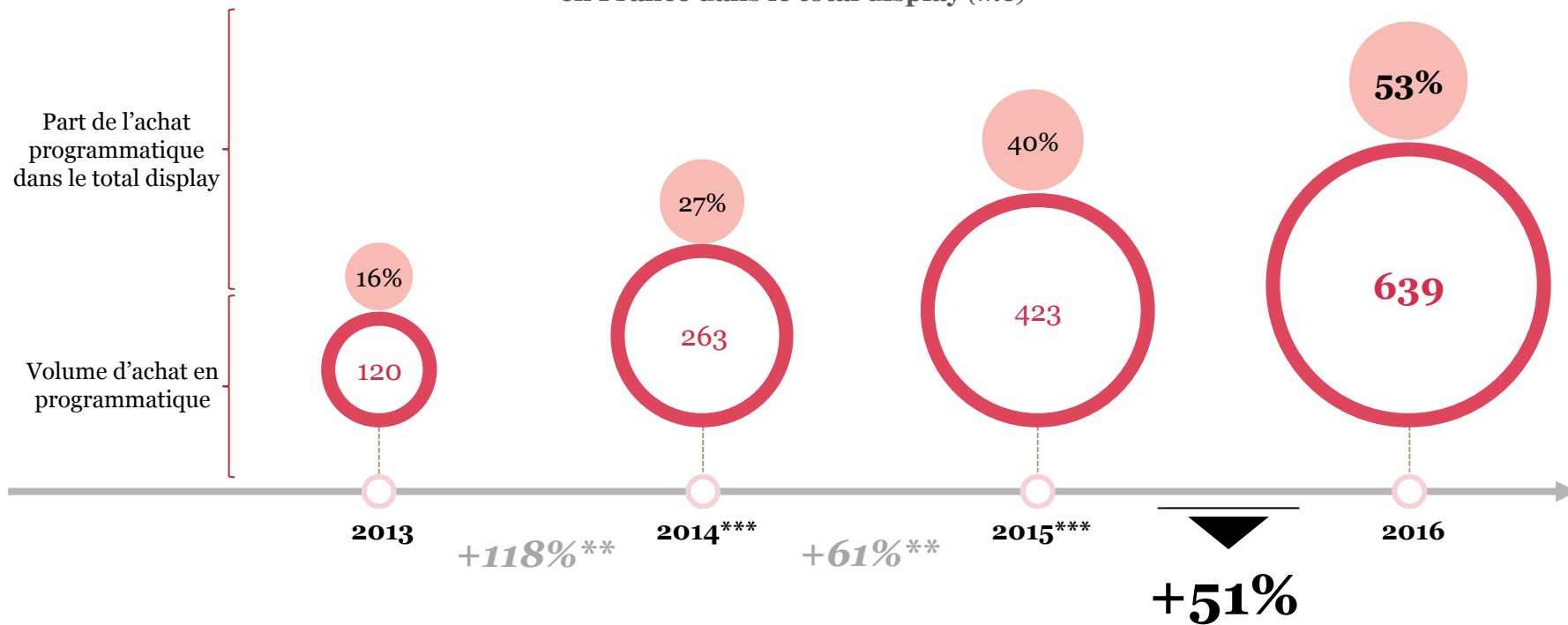
### *Définition du programmatisé*



*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 programmatisé.*

## Le programmatisé\* devient majoritaire au sein du display

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



\*Tous devices, tous formats

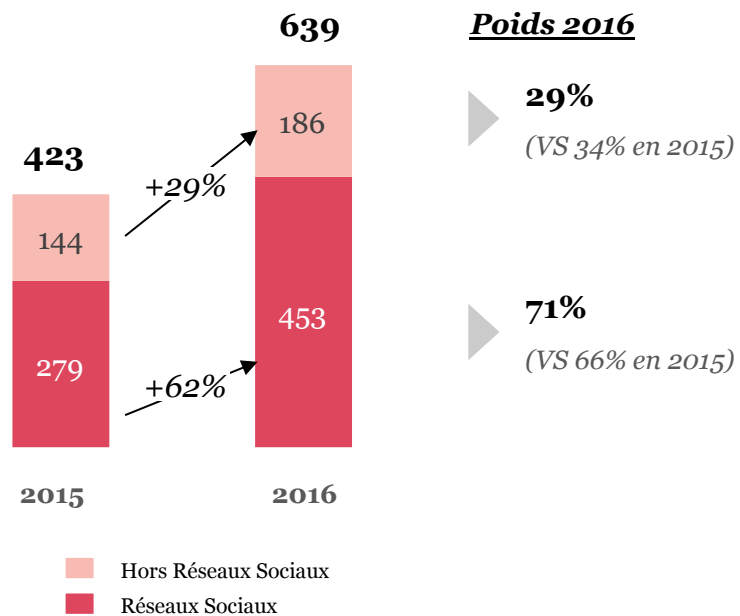
\*\*Croissance constatée sur l'ancien périmètre

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM

\*\*\*Nouveaux périmètres

## Les réseaux sociaux génèrent la majeure partie de la croissance du programmatique\*

Evolution des investissements programmatiques\* (m€)



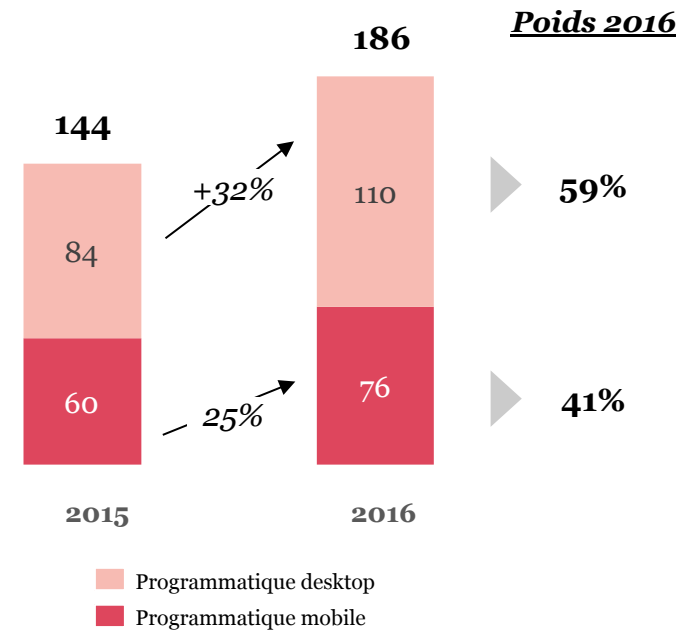
**Le programmatique  
au sein du display  
hors réseaux sociaux  
= 30%**

\*Tous devices, tous formats  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

## Le mobile contribue aussi à la croissance du programmatique

Evolution des investissements programmatiques hors réseaux sociaux\* par device (m€)

**81%** des investissements programmatiques mobiles sont générés par les réseaux sociaux





---

## *Les tendances du programmatique*

---

### Le programmatique premium se renforce



Forte progression des deals vidéos et de la part des deals intégrant de la data. Extension progressive aux inventaires premium

### Les achats deviennent algorithmiques



Des solutions techniques basées sur des algorithmes de machine learning émergent pour automatiser l'optimisation des campagnes programmatiques

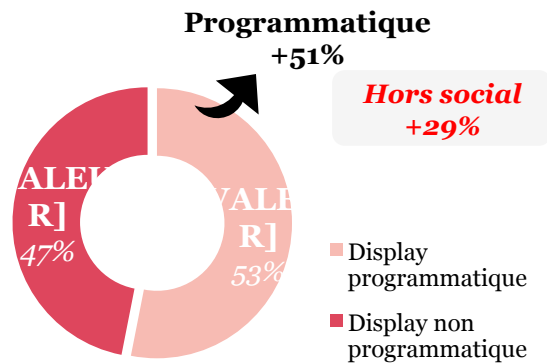
### Les deals privés continuent leur progression



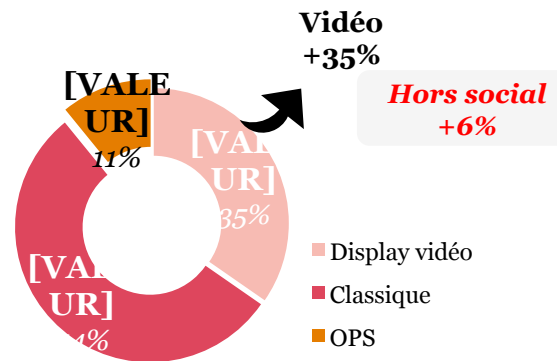
Les private deals captent des annonceurs à la recherche de garanties sur les volumes, le prix et la qualité des inventaires

## Des dynamiques contrastées au sein du marché du display digital en France

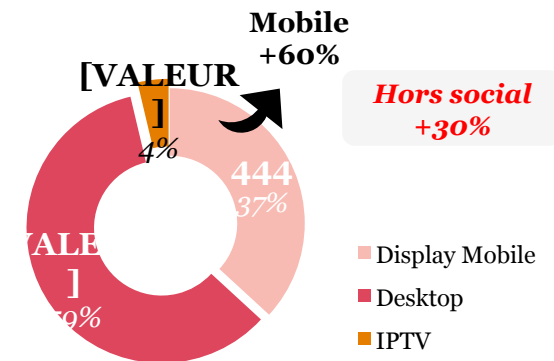
Répartition du display  
par modes d'achats (m€)



Répartition du display  
par formats (m€)



Répartition du display  
par devices (m€)

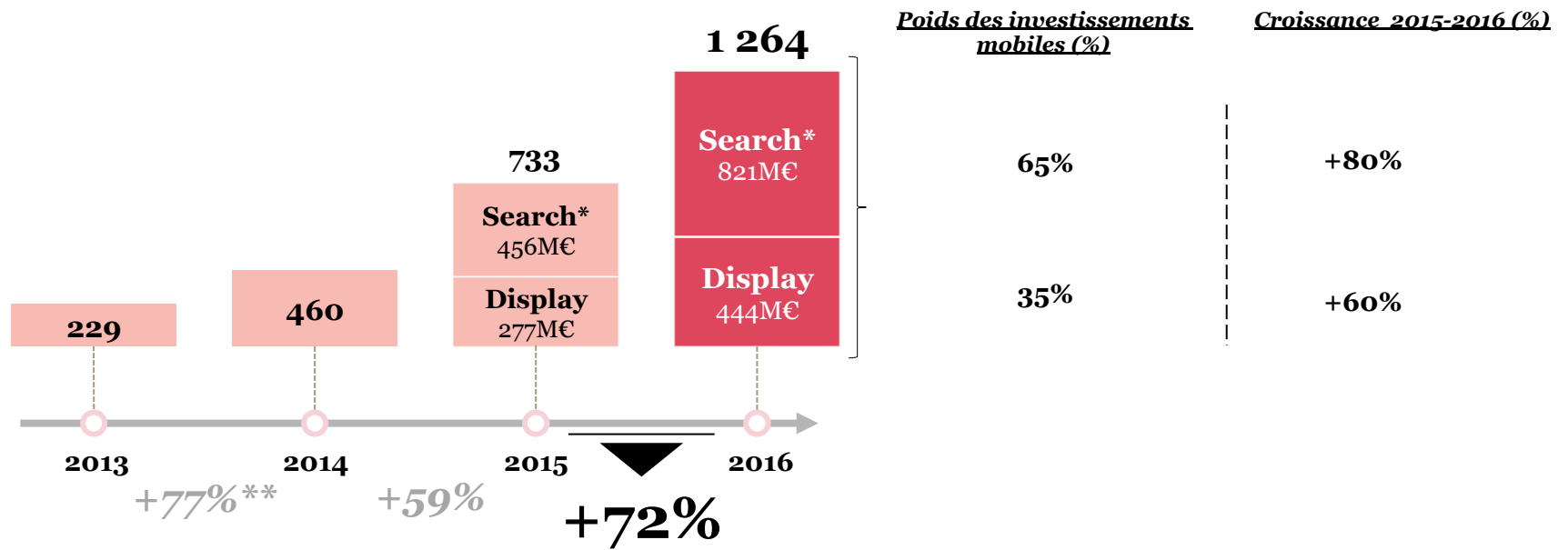


**03**

*LE MOBILE POURSUIT SON  
ACCELERATION GRACE AU  
SOCIAL ET AU SEARCH*

## La croissance sur le mobile poursuit son accélération en 2016

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

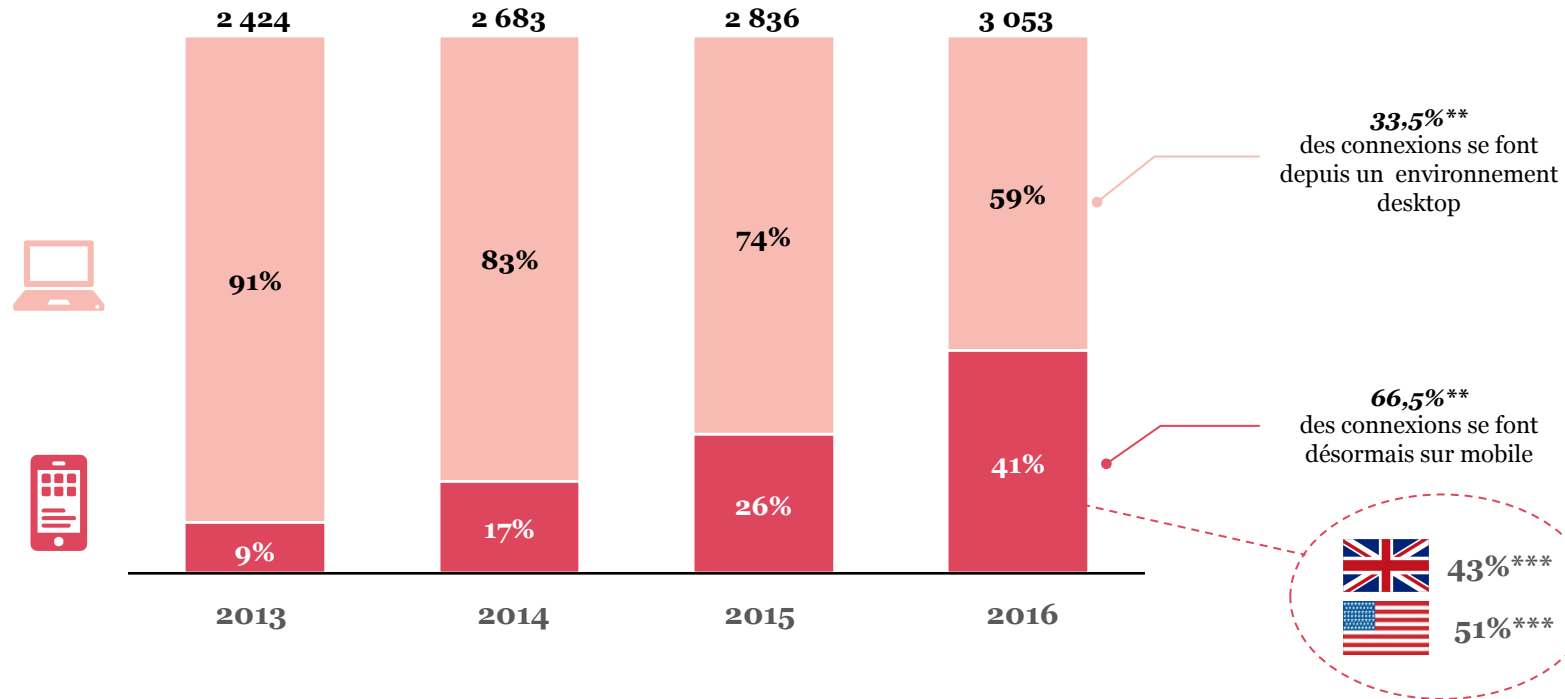


\*SEM

Sources : Analyse PwC , déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

## Le part du mobile se rapproche enfin de celle du desktop

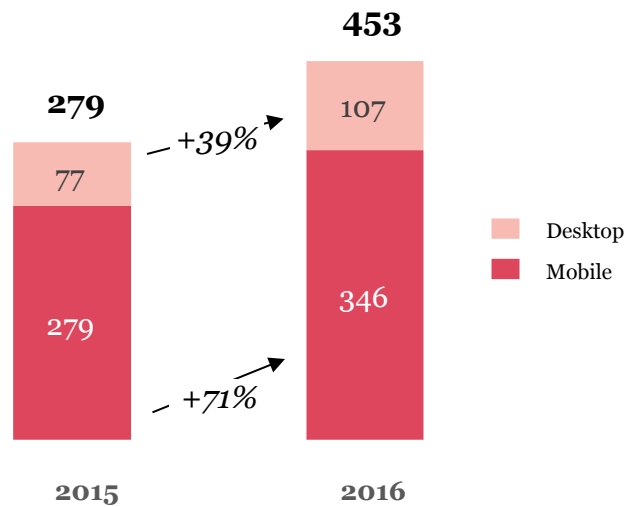
Split des dépenses display et search\* par device (m€)



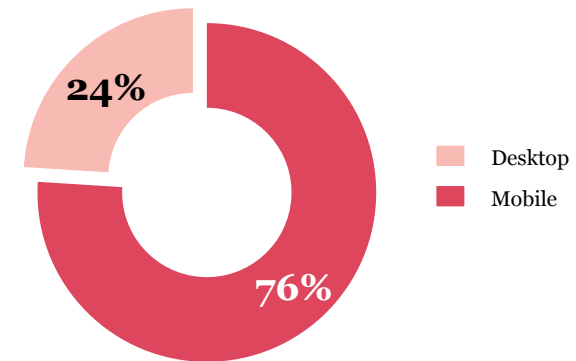
Prise en compte du desktop et du mobile (smartphone et tablette) pour le search et le display hors IPTV  
 \*SEM ; \*\* Médiamétrie, eStat Web décembre 2016; \*\*\*IAB Internet advertising revenue report HY 2016, Novembre 2016  
 & IAB UK, H1 2016 Digital Adspend Results, Octobre 2016  
 Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

## Le social, qui est « nativement mobile », représente l'essentiel des investissements sur le display mobile

Evolution des investissements publicitaires sur les réseaux sociaux par devices (m€)

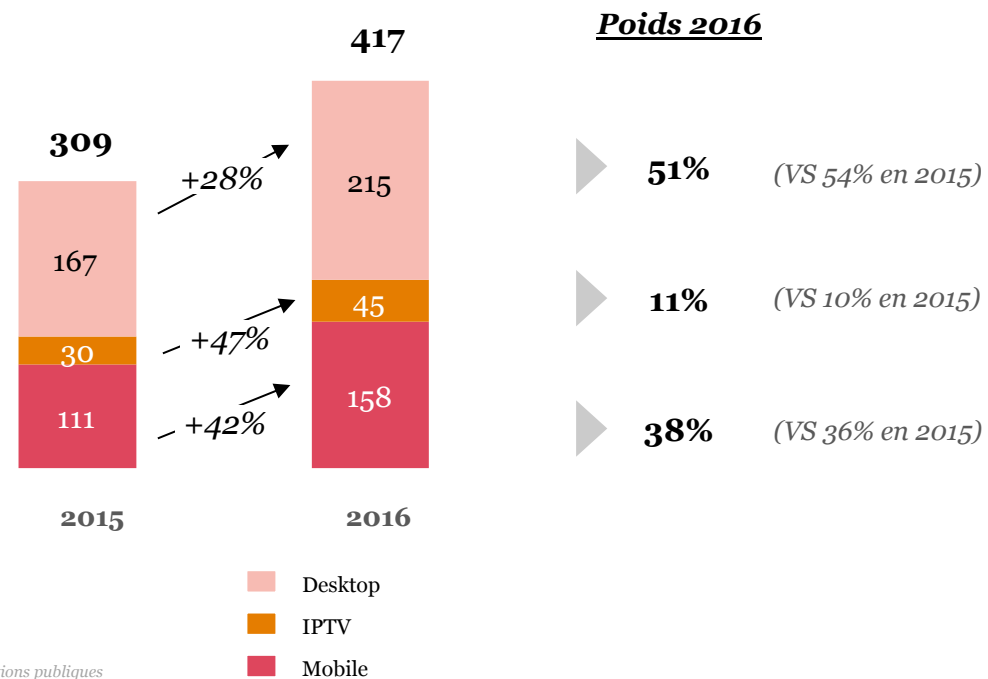


Part du mobile dans les investissements sur les réseaux sociaux en 2016 (%)



## La part mobile des investissements en display vidéo se renforce légèrement

Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



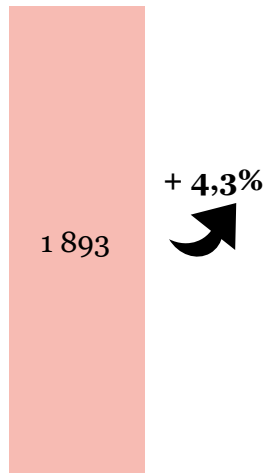
Sources : Analyse PwC , déclaratifs SRI et UDECAM,, Informations publiques

**04**

*SEARCH ET AUTRES LEVIERS*



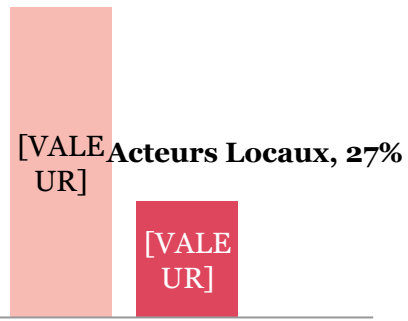
## Marché Search en 2016



Search (2016, m€)



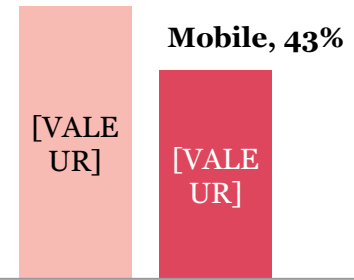
Acteurs Nationaux,  
73%



Repartition search National/Local  
(2016, m€)



Desktop, 57%



Repartition search Desktop/Mobile  
(2016, m€)

Sources : Analyse PwC , déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

## Une croissance inégale au sein des autres leviers

**Autres leviers 447 M€ + 3,2%**

Affiliation – 226 M€

Comparateurs – 85 M€\*

Emailing – 136 M€

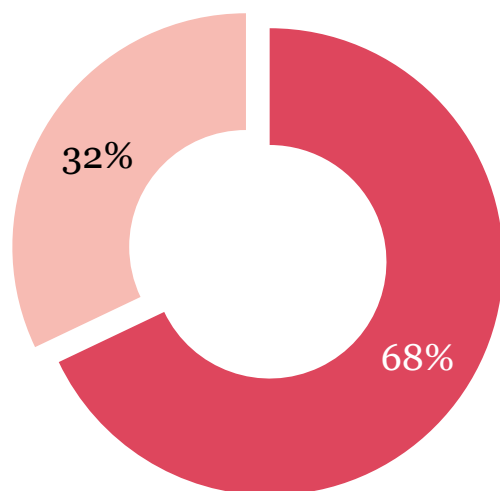


**05**

*TENDANCES CLES*

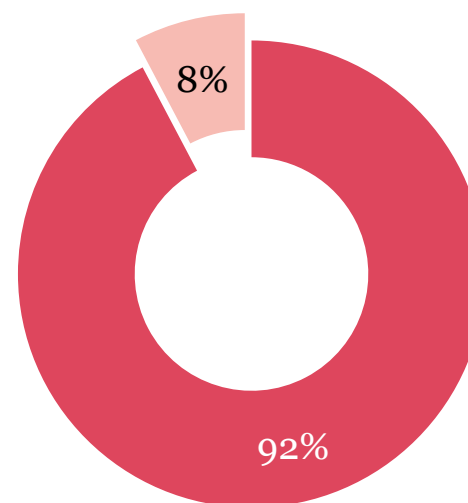
## *Le search et les réseaux sociaux représentent une part prépondérante du marché, captée principalement par 2 acteurs...*

**Part du Search + Réseaux Sociaux sur le marché digital total en 2016 (m€)**



■ Reste du marché  
■ Search + Réseaux Sociaux

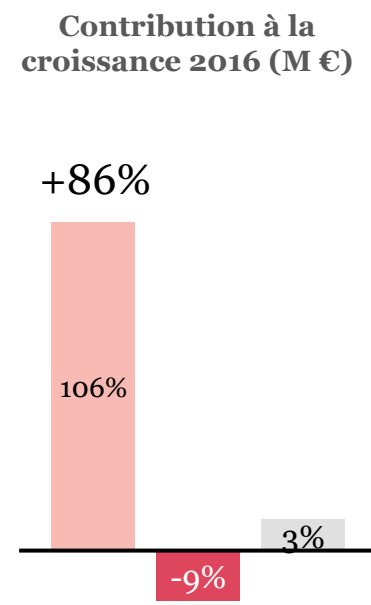
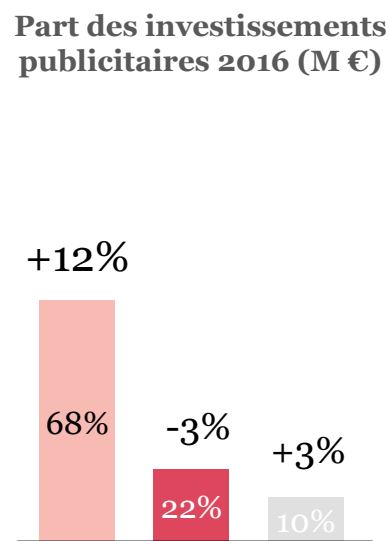
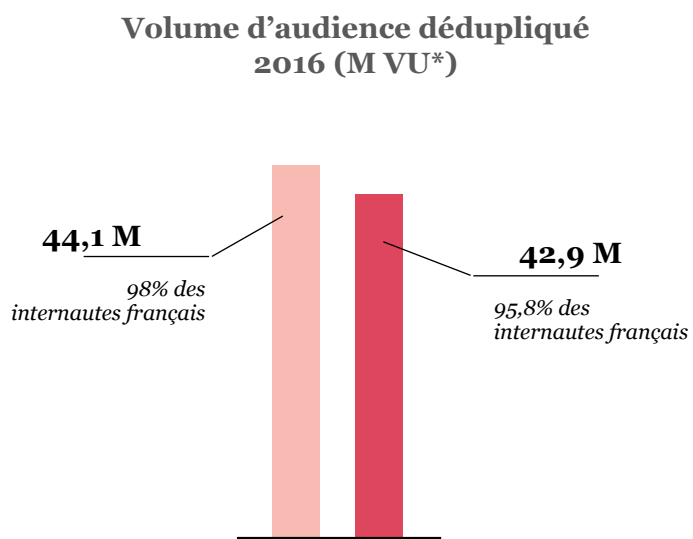
**Part du Search + Réseaux Sociaux sur le marché mobile\* en 2016 (m€)**



■ Reste du marché Mobile  
■ Search + Réseaux Sociaux Mobiles

\*Marché Mobile (Smartphones et Tablettes) Search + Display  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

**...et captent une part majeure de la croissance du marché, à part d'audience quasi-équivalente**



- Search + Réseaux Sociaux
- Autres Leviers
- Display Hors Réseaux Sociaux

Sources : Analyse PWC, SRI, UDECAM, CPA,  
\*Source : Médiamétrie Internet Global octobre 2016

---

## Contacts

---



**Matthieu Aubusson**  
Associé Experience Center  
[matthieu.aubusson@fr.pwc.com](mailto:matthieu.aubusson@fr.pwc.com)

**Sébastien Leroyer**  
Directeur Experience Center  
[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  
[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)



**Françoise Chambre**  
Déléguée Générale  
[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)