



Le marché français de la publicité digitale atteint près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires net sur l'ensemble de l'année 2014, soit une progression de 4% par rapport à 2013 et devient le 2ème média investi.



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

Paris, le 29 janvier 2015 - Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias) et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 13^{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.

Pour **Arthur Millet, Président du SRI** : «La bonne dynamique de la publicité digitale permet au média internet de devenir le 2^{ème} média investi derrière la TV. Le digital fait preuve de sa maturité et se structure durablement autour de ses leviers de croissance, Mobile, Vidéo et Programmatique. Au regard des niveaux d'investissements digitaux en Allemagne, en UK et aux US, la publicité digitale en France a encore un fort potentiel de développement.»

Selon **Jean-Luc Chetrit, Président de l'Udecam** : «La capacité de la publicité digitale à compléter les messages d'exposition des médias traditionnels par des messages plus individualisés et engageants a été reconnue par un nombre croissant d'annonceurs. Elle s'est traduite par une accélération des investissements sur trois leviers : Mobile, formats Vidéos et le Programmatique. Cette tendance est appelée à se poursuivre, soutenue par une offre de plus en plus qualitative et ciblée.»

Le digital en France : 2^{ème} média derrière la TV

Avec une progression de **4%** sur l'année 2014, la communication « online » et tangente les 3 milliards : **2896 M€** nets de chiffre d'affaires. Les dépenses sur le média digital représentent désormais 25% des investissements média¹, derrière la TV (27%) et pour la première fois devant la presse (24%).

Le mix digital est toujours dominé par le Search, mais le Display (tous formats, tous devices, tous modes de commercialisation) connaît la croissance la plus forte.

- Avec une progression de **+8%**, le **Display** (27%) reste le deuxième segment en valeur pour **813 M€** de chiffre d'affaires net en 2014. La mutation du Display se confirme sous l'effet combiné de l'explosion du format Vidéo (+65%) au détriment des formats classiques (-6%), de la progression continue du Programmatique (+66%) et de la belle accélération des investissements Mobile (+80%).
- Le **Search** (liens sponsorisés/SEM), porté par la croissance du Mobile et du Local, poursuit sa dynamique de **+4%**. Avec **1745 M€**, il reste n°1 dans le mix digital et compte pour 59% du marché de la publicité online en France.
- Les Autres Leviers – Affiliation, Comparateurs et Emailing - comptent pour **14% du marché** et malgré une contraction à **-6%**, les montants investis restent conséquents. Ainsi, l'Affiliation affiche une décroissance à **-5%** et atteint un montant total de 208 M€ nets alors que les Comparateurs (**127 M€ nets**) et l'Emailing (91M€ nets) baissent respectivement de **-10%** et **-3%** sur l'année 2014.

Malgré cette croissance, le poids du digital en France de 25%, reste toujours très en dessous des pays comparables. Il reste donc à la France un fort potentiel de développement pour atteindre les niveaux d'investissements digitaux de l'Allemagne (32%) ou du UK (37%)².

Plus que jamais : Mobile first

Les dépenses publicitaires sur Mobile s'accroissent en France en 2014 avec **+77%** vs 2013. Elles représentent désormais **407M€ nets** pour une part encore inférieure au UK (23%) ou US (22%)³ et en décalage par rapport aux comportements de consommation. En effet, si 35% du temps passé sur un écran, l'est sur Mobile⁴, seuls 14% des dépenses publicitaires sont allouées à ce device.

Les tendances de croissance entre **Search Mobile** et **Display Mobile** sont similaires avec respectivement **+76%** et **+80%** vs 2013. Le Display Mobile qui compte pour **142 M€** de CA net est fortement boosté par la publicité sur les Médias Sociaux qui compte pour 41% de ce segment.

4 tendances fortes continueront de soutenir le développement quantitatif et qualitatif de la publicité Mobile :

- le social,
- la géolocalisation,
- les formats interactifs,
- le M-commerce.

¹ Analyse PwC – Total 2014 estimé à partir des données IREP à Q3 2014

² PWC Global Entertainment and Media Outlook : 2013-2017, SRI

³ PWC Global Entertainment and Media Outlook : 2013-2017, SRI

⁴ Analyses PwC, eMarketer, MillwardBrown

Programmatique : une croissance solide portée par une offre de plus en plus qualitative et des acteurs matures

La progression de l'achat Programmatique se confirme et s'établit à **195M€, soit +66%** vs 2013. Désormais, c'est près d'un **quart (24%) des achats Display qui s'opèrent en Programmatique** (vs 16% sur 2013).

Si le Programmatique est encore émergent pour le Mobile, **12% des achats Vidéo** sont désormais programmatiques, pour une augmentation de **+70%** vs 2013. Ces 26 M€ de CA net, comptent pour 13% du CA Programmatique.

Le Programmatique se développe notamment grâce à une amélioration de l'offre : mise à disposition de formats premium et impactants, utilisation de la data pour améliorer l'efficacité publicitaire, nouveaux indicateurs de visibilité et outils de contrôle *de brand safety*.

Par ailleurs, La maturité croissante des acteurs structure et dynamise ce mode d'achat :

- Multiplication des Trading Desks (et ouverture de Trading Desk annonceurs)
- Arrivée des premières DMP annonceurs
- Dynamique des Places de Marché premium
- Tiers de validation (visibilité, *brand safety*, efficacité)
- Data et logique de *Closed Ecosystem*

La vidéo, le format roi sur tous les écrans

La Vidéo continue de gagner du terrain pour un **CA net de 224 M€ en 2014** (vs 136 M€ en 2013), soit une croissance de **+65%**. Avec 28% de part d'investissements display en Vidéo, la France se place largement devant la moyenne mondiale⁵ de 18%.

La croissance du marché est tirée par une bonne dynamique des différents segments, Instream (+66%) et Outstream (+62%), même si les formats Instream comptent pour 77% des investissements publicitaires Vidéo en 2014.

Le segment Vidéo est largement boosté par la croissance Mobile et la situation de leadership français sur l'IPTV. En effet, par sa distribution par nature multi-écrans (57% des campagnes⁶), les formats Vidéo contribuent largement à la croissance des investissements publicitaires sur le Mobile et l'IPTV.

Perspectives pour 2015

«La croissance devrait se poursuivre en 2015 et la part du digital n'a pas fini d'augmenter. Le marché devrait être marqué par le développement soutenu du mobile qui constitue un nouveau territoire à conquérir pour l'ensemble des acteurs.» selon **Matthieu Aubusson, associé PwC**

Le Display devrait connaître la plus forte croissance et gagner du terrain par rapport au Search et Autres Leviers.

« La montée en puissance de outils de mesure de visibilité et de couverture améliorera fortement l'efficacité du Display. La Vidéo devrait prolonger sa croissance et le mix media TV/Web va se généraliser » ajoute **Sébastien Leroyer, Directeur PwC**.

⁵ PwC Global Entertainment and Media Outlook : 2013-2017, SRI

⁶ Sticky Ads, Baromètre du programmatique video

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, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising,, Express Roularta Services, FigaroMedias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, HiMedia, Horyzon Média, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, LesEchosmédiAs, Mondadori, M Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Next Régie, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, 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, 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, FMCG).

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 d'audit, d'expertise comptable et de conseil (stratégie, management, transactions) créatrices de valeur pour ses clients, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 195 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour leurs clients et partenaires.

Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 5 000 personnes couvrant 27 pays. « 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'information, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure

Pour suivre l'actualité de PwC - Retrouvez PwC sur LinkedIn et Twitter

Contacts SRI

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

Alix Lassaïgne
Responsable Communication
Tel: +33 1 42 36 49 15
alaissaïgne@sri-france.org

Contact PwC

Hélène Coulbault
Responsable Relations Presse
Tel : +33 1 56 57 88 26
Helene.coulbault@fr.pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr