

COMMUNIQUE DE PRESSE

Le marché français de la publicité digitale atteint 3, 453 M€ de chiffre d'affaires net sur l'ensemble de l'année 2016, en progression de 7% par rapport à 2015.



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

Paris, le 26 janvier 2017 - Le SRI, l'UDECAM et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude de référence, initiée par le SRI et réalisée par le cabinet d'audit et de conseil PwC, donne un éclairage indispensable sur le marché publicitaire digital et son écosystème en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices.*

1. Un marché en croissance sur tous les leviers

- Le marché e-pub global avoisine 3,5 milliards d'euros, en croissance de 7% par rapport à 2015
- Le digital, qui se nourrit de la digitalisation de tous les médias, est le 1er media investi sur l'ensemble de l'année 2016 (29,6 %), devant la télévision (28,1%).
- Tous les leviers sont en croissance :
 - ✓ Search : +4,3%, soit 55% du marché global et un CA net total de 1 893 M€
 - ✓ Display : +14,5%, soit 35% du marché global et un CA net total de 1 204 M€
 - ✓ Autres leviers : +3,2%, soit 10% du marché global et un CA net total de 447 M€

2. Un display à plusieurs vitesses

La croissance du display (+14,5%) est exclusivement portée par le social

- Le social (c'est-à-dire les réseaux sociaux) représente désormais 38% du display (453 M€) et affiche une croissance de 62% vs 2015. Cette croissance du social se retrouve sur tous les leviers clés du display.
- A l'inverse, le display « non social » voit sa part baisser de 73% à 62% du display, sa tendance est négative en 2016 à -3% (=750 M€).

Sébastien Leroyer, directeur chez PwC, analyse : « *Le digital est encore une fois le segment du marché publicitaire en plus forte croissance. Mais en 2016, les contrastes du marché du display s'accroissent de manière notable, et le poids des médias sociaux atteint un niveau encore jamais vu. En effet, ces derniers contribuent fortement à chacun des leviers clés de croissance du display - la vidéo, le mobile, le programmatique - et portent largement l'accélération du marché.* »

Les principales tendances du display par formats (classique, **vidéo**, OPS), par devices (fixe, **mobile**, IPTV) et par commercialisation (non programmatique ou **programmatique**) :

- **Le display « classique »¹ à rude épreuve**
 - ✓ Il représente encore 54% des formats display mais sa part fléchit (vs 59% en 2015). Sa croissance est de 5%, soit 656 M€ investis en 2016.
 - ✓ Mais la croissance du social à +33% (=336 M€) cache une autre réalité, celle du « hors social » qui baisse de 14% (=319 M€).
 - ✓ Les liens de contenus, ou modules de recommandation, sont mesurés pour la 1^{ère} fois dans l'Observatoire de l'e-pub. Ils sont en croissance de 18% vs 2015, représentent 7,3% du display « classique » et un CA net de 47 M€.
- **Le display vidéo²**
 - ✓ représente dorénavant 35% du display. En 2016, elle progresse de 35%, pour représenter un CA net de 417 M€.
 - ✓ Si le « hors social » représente encore 72% du segment vidéo, la vidéo « sociale » a explosé en 2016 à +351% (= 117 M€).
 - ✓ Sous l'influence du Social, l'outstream progresse fortement : +115%. L'instream croît plus modérément mais conserve une importante part de marché de 64%.
 - ✓ L'IPTV poursuit sa forte croissance : +47%, soit 45 M€ investis.
- **Le display programmatique³**
 - ✓ Considéré dans son acception la plus globale⁴, le programmatique est en croissance de 51% vs 2015 et devient majoritaire au sein du display avec une part de marché de 53% (= 639 M€).
 - ✓ Les réseaux sociaux génèrent la majeure partie de la croissance du programmatique : +62%, soit 71% de part de marché. Hors réseaux sociaux, le programmatique croît de 29% (186 M€) et compte pour 29% du display « hors social ».
 - ✓ Le programmatique mobile « hors social » croît de 25% quand 81% des investissements programmatiques mobiles sont générés par les réseaux sociaux.

3. Les investissements mobiles se rapprochent enfin de ceux du desktop

- 41% des dépenses digitales sont à présent allouées au mobile (search + display).
- La croissance poursuit son accélération à +72% à 1264 M€ (search + display).
- Le search mobile est en croissance de 80% (=821 M€). Quant à lui, le display mobile croît de 60% (=444 M€).
- Le social, qui est « nativement mobile », représente 76% des investissements sur le mobile et croît plus fortement à +71% (vs +39% sur le fixe).

¹ Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices.

² Le display vidéo inclut l'instream & l'outstream, toutes commercialisations et tous devices.

³ Le display programmatique inclut tous les formats, classiques et vidéo, et tous les devices.

⁴ 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 programmatique.

4. Une concentration des investissements qui s'accroît

Le search et les réseaux sociaux :

- représentent désormais une part prépondérante du marché, 68%, captée principalement par 2 acteurs. Leur part est encore plus marquée sur mobile où les autres acteurs se répartissent seulement 8% du marché.
- concentrent une part importante des investissements publicitaires qui n'est d'ailleurs pas proportionnelle à leur audience. En effet, avec une audience dédoublée équivalente à celles, des principaux éditeurs⁵, ils concentrent 68% des investissements publicitaires.⁶
- affichent une part des investissements publicitaires en croissance de 12% alors que les acteurs du display hors réseaux sociaux sont en décroissance de 3%.
- contribuent à la croissance de la publicité digitale à hauteur de 86%.

Sophie Poncin, présidente du SRI, commente : « 2016 confirme à nouveau la très forte vitalité du marché digital qui entre dans sa phase de maturité en captant désormais la plus grosse part des investissements media. Néanmoins, ces bons chiffres confirment aussi l'accroissement du phénomène de concentration qui crée un profond déséquilibre dans l'écosystème. Dans ce contexte préoccupant, il nous paraît essentiel de rappeler que la force et la richesse du digital tiennent dans sa capacité à offrir de nombreux leviers d'activation qui interagissent en complémentarité pour valoriser les marques et optimiser tous les points de contact. Parallèlement, il est impératif que l'ensemble des acteurs œuvre pour garantir plus de qualité et de transparence aux annonceurs afin de restaurer un climat de confiance. C'est toute l'ambition du Label Qualité, initié avec l'UDECAM, qui a pour but de répondre au mieux aux exigences des annonceurs ».

Pour **Jean-Luc Chetrit, Président de l'UDECAM** : « L'année 2016 a pour la première fois fait du digital le 1er media investi en France. Pour que cette croissance se poursuive en ligne avec le développement des usages, le marché doit accélérer sa transformation en apportant plus de transparence dans la mesure d'audiences certifiée. Nous devons aussi veiller à ce que la valeur soit partagée entre plateformes et éditeurs de contenus. Par ailleurs, avec le SRI, nous nous sommes engagés à la création d'un label de qualité de la publicité digitale, gage de réassurance pour les annonceurs. Aujourd'hui, nous sommes heureux d'annoncer que l'ACPM et le CESP réunis nous accompagneront en tant que tiers de confiance dans la rédaction du référentiel de notre Label ».

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, FreeWheel, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité, Leboncoin, M6 Publicité, M Publicité-Régie Obs, Microsoft Search Advertising, Mondadori, Next Régie, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLoger.com, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité et Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

⁵ Audience dédoublée des acteurs composant le SRI

⁶ Search + Réseaux Sociaux : 44 M VU, soit 98 % des internautes français. Display hors Réseaux Sociaux : 43 M VU, 95,8% des internautes français. (Source : Médiamétrie, Internet Global, octobre 2016).

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

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : Agence 79, Anacrouse, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, FullSix Media, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat

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 près de 5 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 16 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 223 000 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 5 800 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 a remporté le prix "Audit Innovation of the Year" 2016, qui reconnaît son leadership parmi la profession pour fournir des services de haute qualité et recruter des collaborateurs talentueux et ouverts d'esprit.

« 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
mdechasse@sri-France.org

Contact PwC

Elodie Gaillard
Responsable Relations Presse
Tel : +33 1 56 57 10 42

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

***RAPPEL METHODOLOGIQUE**

> Depuis 2013, c'est PwC qui réalise l'Observatoire de l'e-pub

Cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : déclaratifs et entretiens qualitatifs auprès des régies et des agences médias, analyses de différentes publications financières internationales et estimations.

> Pour rappel, en 2015, à l'occasion de la 15ème édition de l'Observatoire de l'e-pub 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, ce qui explique les mentions de périmètres sur certaines slides.