

Bilan 2018
21^{ème} édition – Janvier 2019

#Obsepub



présenté par
SRI
LES RÉGIES INTERNET

réalisé par
pwc

en partenariat avec
UDECAM

Rappel méthodologique de l'Observatoire

1 Déclaratifs issus du **SRI** & **UDECAM**

2 Estimation totale du marché par **PwC**

3 Entretiens qualitatifs



Sommaire

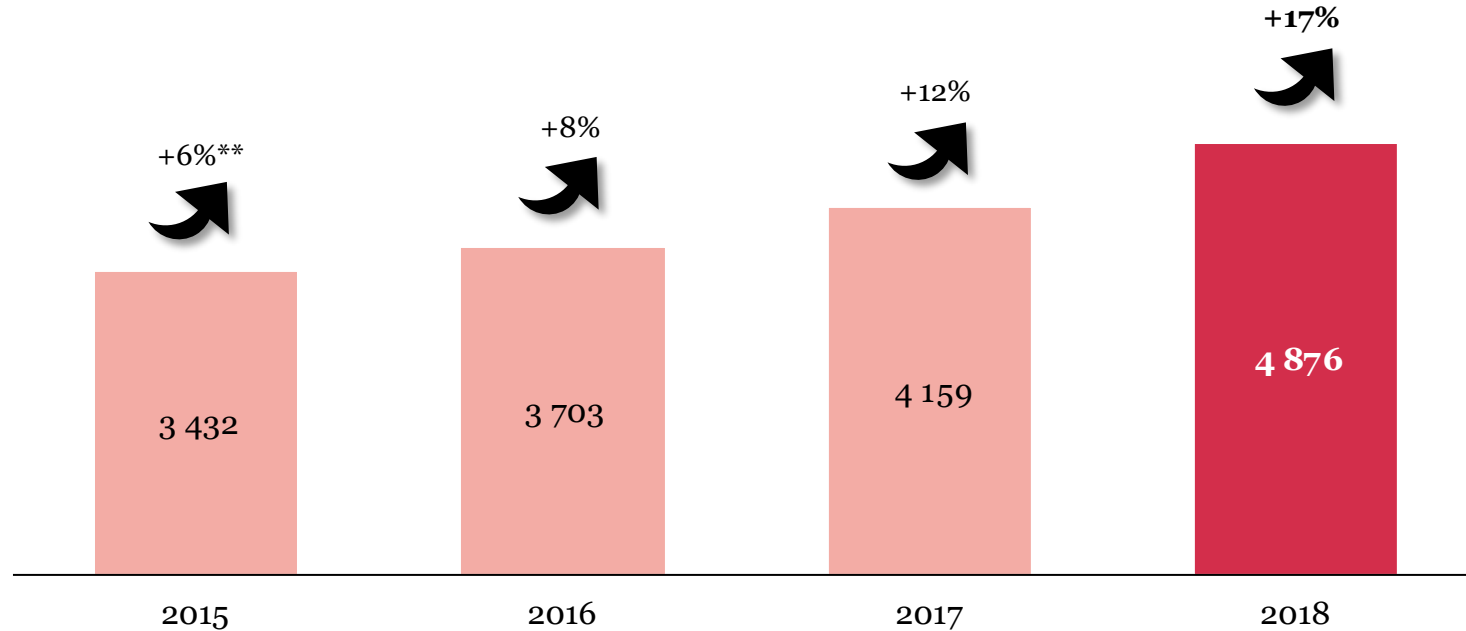
- 1. Croissance du marché de la publicité digitale**
- 2. Focus Search et Autres Leviers**
- 3. Focus Display & Display Social par formats & type de commercialisation**
- 4. Focus Mobile Search & Display**
- 5. Synthèse & Conclusion**
 -  **# 10YearsChallenge**
 -  **Zoom sur le Label Digital Ad-Trust**

01

*LA CROISSANCE DU MARCHÉ DE LA
PUBLICITÉ DIGITALE S'ACCÉLÈRE EN 2018*

La croissance du marché de la Publicité Digitale s'accroît en 2018 pour atteindre près de 4,9 milliards d'euros

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



*A partir de l'édition 2017, l'observatoire de l'e-pub inclut (rétrospectivement) un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurance, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés

Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux. Cette hypothèse de déduplication sur le Display a été réestimée au S1 2018 rétroactivement sur les années 2015, 2016 et 2017

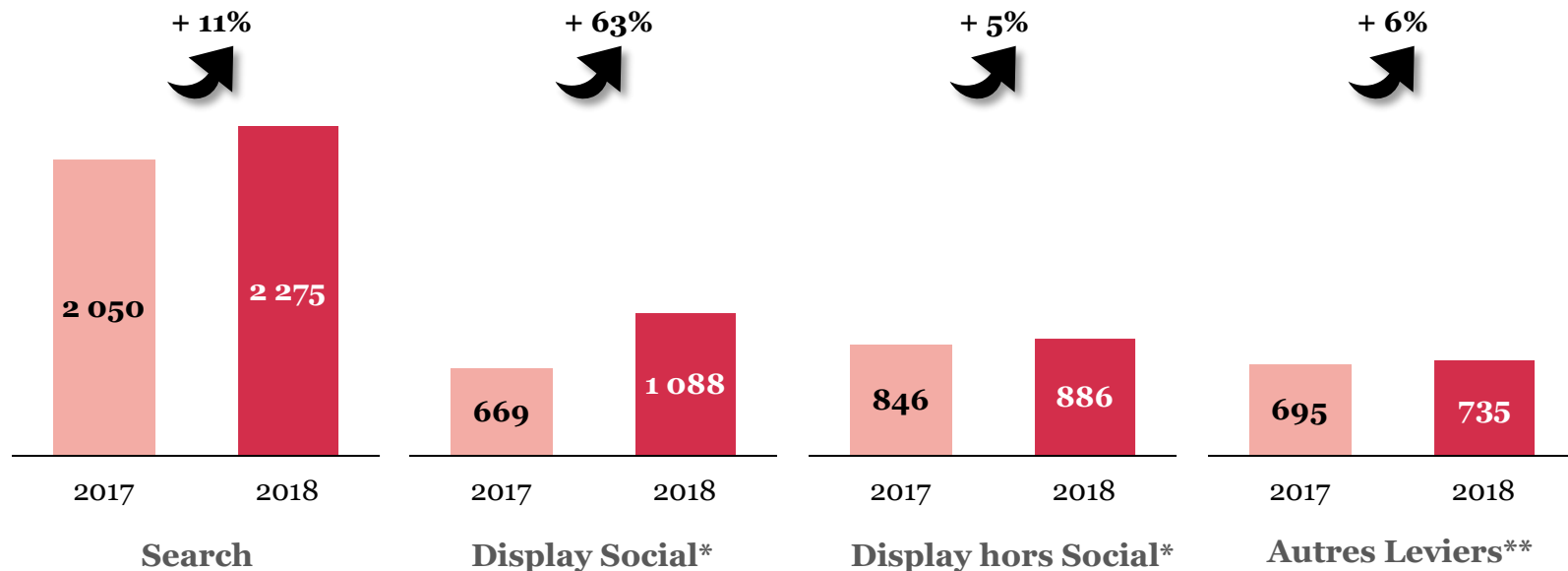
**Taux de croissance constaté sur l'ancienne base de calcul de l'hypothèse de déduplication et ancien périmètre

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

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

La part du Search décroît sous la poussée du Display Social

Mix média publicité digitale en France (m€)



**Part dans le
marché digital*** (%)**

48%



45%

16%



22%

20%



18%

16%



15%

*Le Display inclut ici tous les formats, tous les devices et tous les modes de commercialisation

**Affiliation, e-mailing, comparateurs. Search et Display incluent la publicité locale.

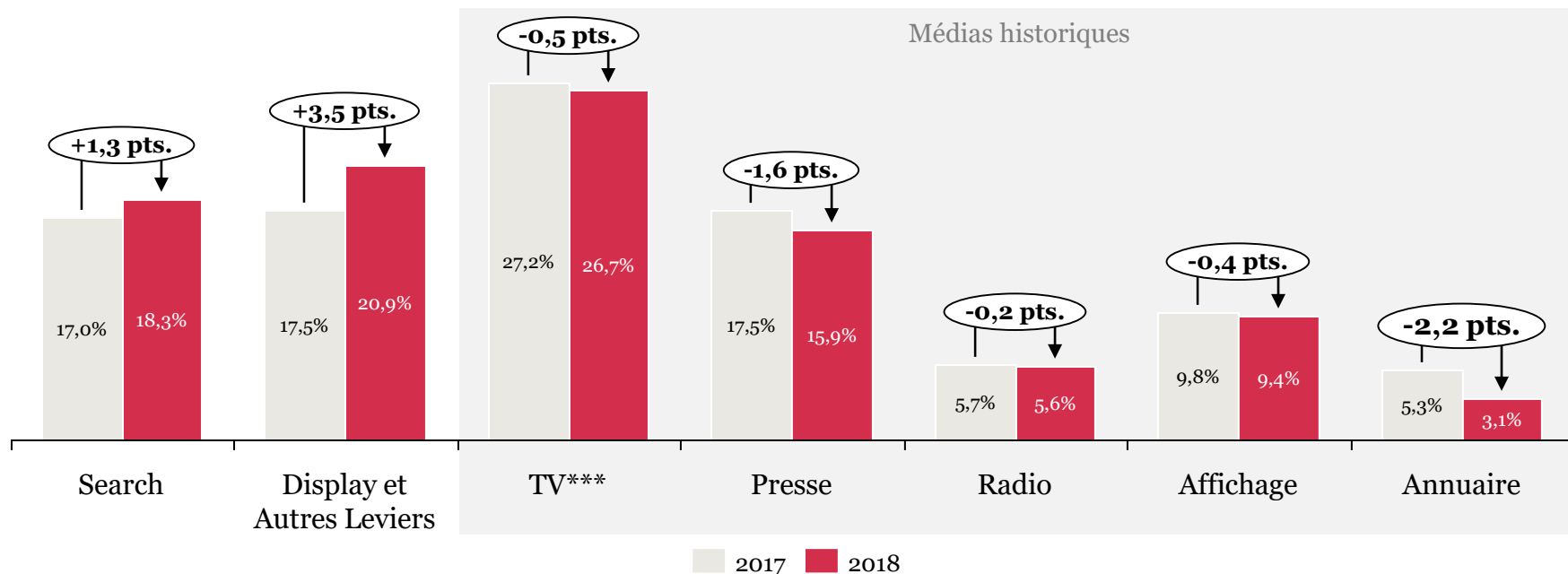
***Le calcul du poids dans le marché total online prend en compte la déduplication des canaux et la mise à jour des périmètres sur 2017

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

En 2018, le Digital renforce sa position sur le marché du plurimédia

Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part de recettes dans les médias*)



Note: les chiffres sont basés sur les chiffres réels 2017, une estimation annualisée des recettes de l'IREP en 2018 et une estimation du marché de la Publicité Digitale réestimé rétroactivement au S1 2018 sur l'année 2017, justifiant quelques variations dans les pourcentages lorsque ceux-ci sont ramenés aux chiffres publiés en 2017

Sources : SRI-IREP chiffres 2017 et 2018, analyse et estimations PwC, CPA

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

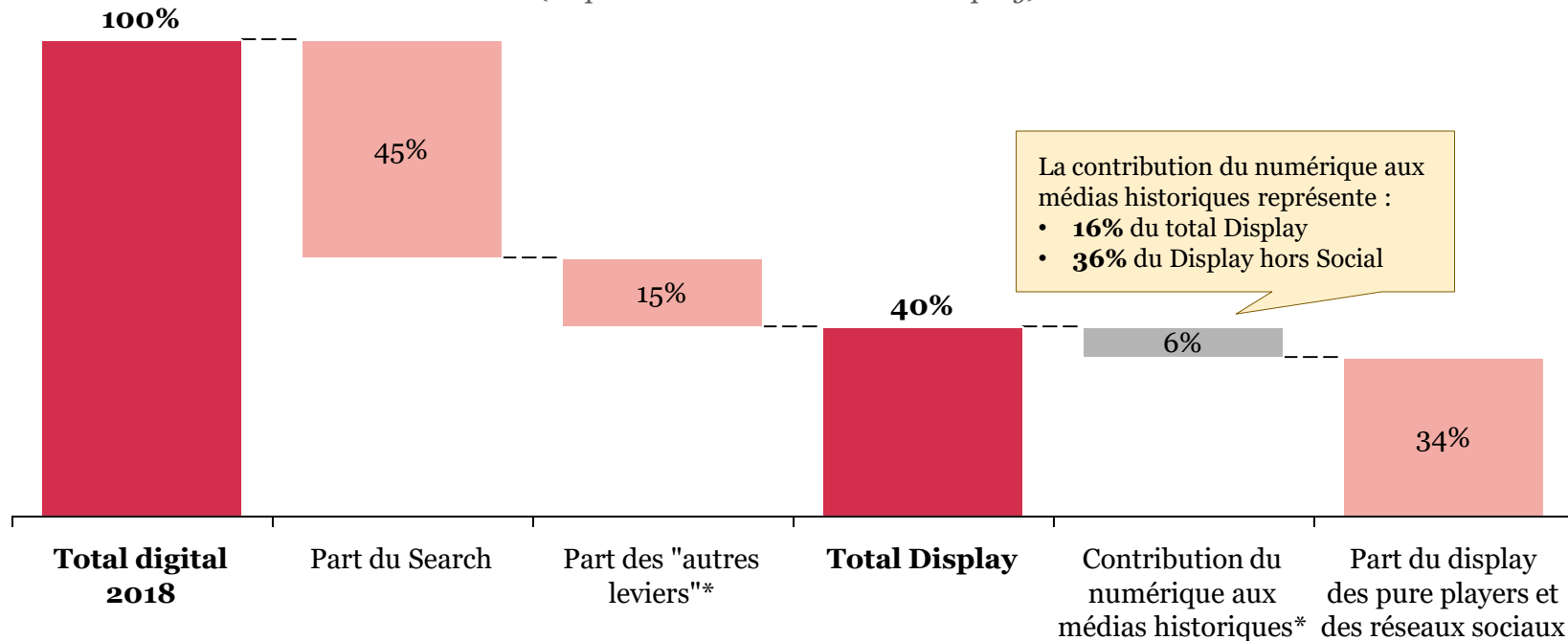
** Affiliation, e-mailing, comparateurs. Search et Display incluent la publicité locale

*** Les chiffres sont basés sur l'estimation faite par l'IREP

Les médias « dits » historiques représentent 16% du total Display

Répartition du marché de la publicité digitale en France

(en part de recettes sur le total Display)



Médias historiques concernés : TV, radio, presse

Sources : SRI-IREP chiffres 2017 et T1-T3 2018, analyse et estimations PwC, CPA

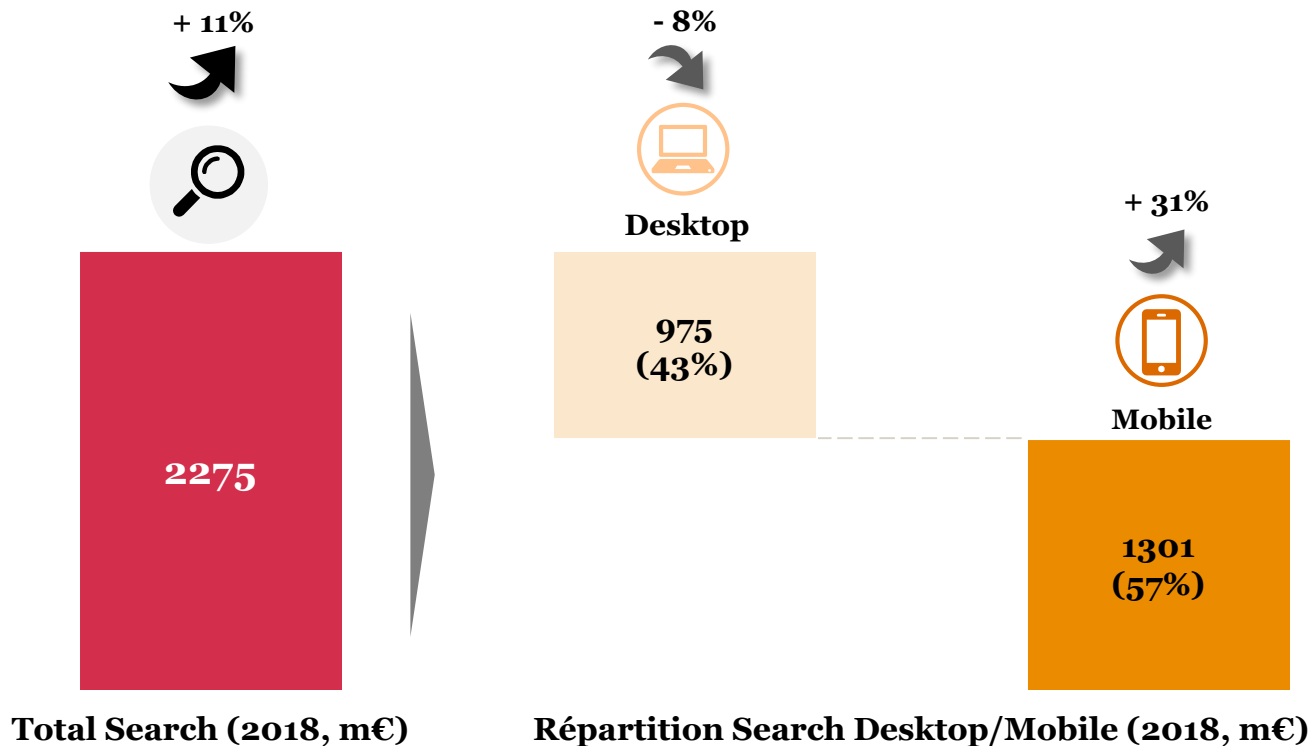
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux

Inclus: comparateurs, emailing, affiliation

2

*— LA CROISSANCE DU SEARCH EST PORTÉE
PAR LE MOBILE ET LES AUTRES LEVIERS —
CONTINUENT DE PROGRESSER*

Le marché du Search croît de 11% en 2018, porté par la croissance du Mobile



Les Autres Leviers sont en croissance de 6% en 2018

Autres Leviers*

735 m€

+ 6%

+ 7,5%



272

Affiliation**

+ 6,0%



322

Compareurs*

+ 2,0%



141

Emailing

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

*A partir de l'édition 2017, l'observatoire de l'e-pub inclut (rétrospectivement) un périmètre plus large sur les compareurs : banque/assurance, télécommunications, énergie, etc. en plus des compareurs shopping et voyage déjà considérés

** Sociétés membres du CPA

3

LA CROISSANCE DU DISPLAY TIRÉE PAR LE DISPLAY SOCIAL

Segmentation du marché publicitaire Display

Acteurs	Formats	Modes d'achat	Devices
Réseaux Sociaux 	Classique 	Programmatique 	Desktop 
	Natif hors Social* 		
	Vidéos 		Mobile 
Hors Réseaux Sociaux 	OPS 	Non-programmatique 	
	Audio 		IPTV 

*Natif hors social = Formats respectant la nomenclature/définition Image + Titre + Description (ancrages haut et/ou milieu de page)s & modules de Recommandation (ancrages en bas de page)

Définition des Réseaux Sociaux



Ensemble de sites web et mobiles permettant à leurs utilisateurs de se constituer un réseau de connaissances via des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication.

Dans le cadre de l'étude, YouTube n'est pas considéré comme un réseau Social. Notre définition exclut l'owned media et l'earned media**.*

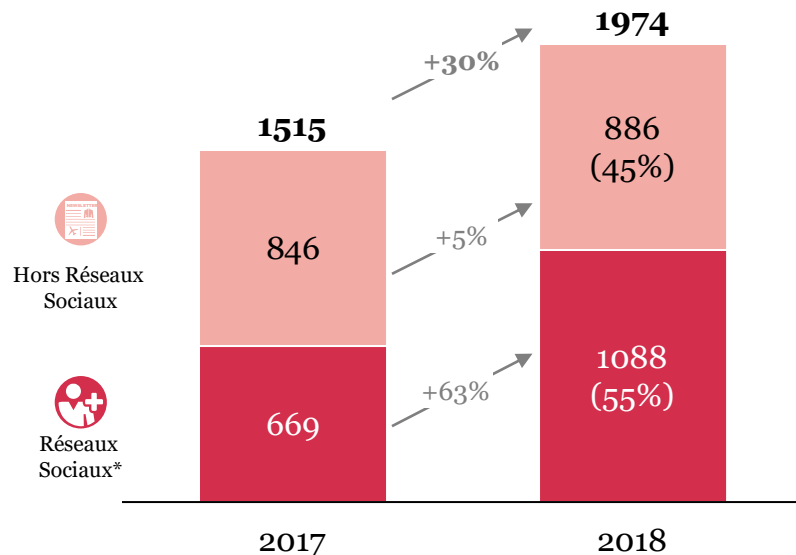
* Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau Social

** Earned : influenceurs et relais de la marque sur les Réseaux Sociaux

Sources : PwC

La croissance du Display est toujours dopée par les Réseaux Sociaux

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



+30%

de croissance du **Display** en France en 2018 par rapport à 2017

+63%

de croissance du **Social** en France en 2018 par rapport à 2017

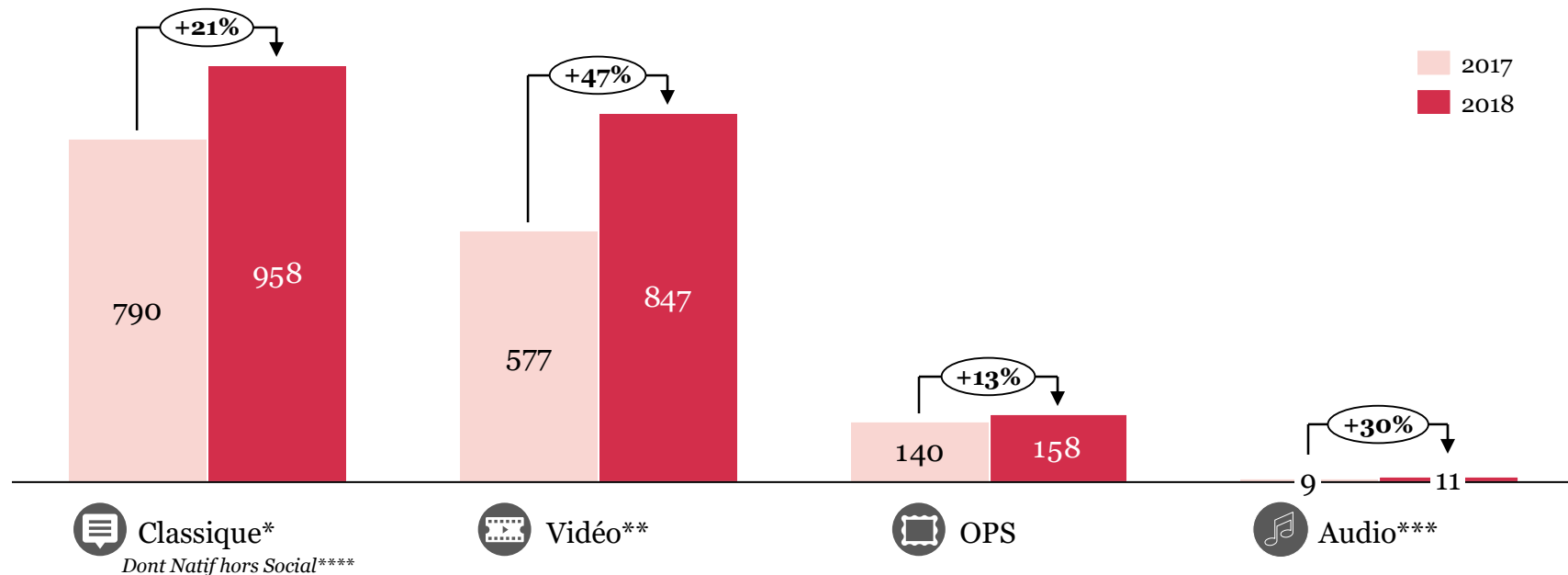
*Réseaux Sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (hors YouTube)
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



*LA VIDÉO CONTINUE DE
DYNAMISER LE DISPLAY*

La bonne dynamique du Classique et de la Vidéo se poursuit en 2018 et participe à la croissance du Display

Montant des recettes Display par format (m€) et poids des formats dans le total Display en France (%)



Part des formats

52% ➤ 49%

38% ➤ 43%

9% ➤ 8%

0,6% ➤ 0,6%

*Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social » - toutes commercialisations / tous devices

**Le format Vidéo inclut Instream & Outstream - toutes commercialisations / tous devices

***L'Audio Digital inclut web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming) - toutes commercialisations / tous devices

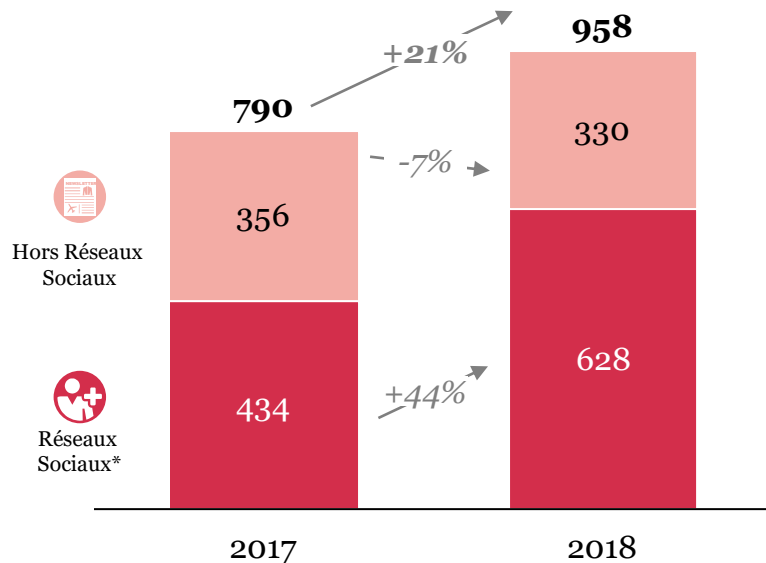
****Natif hors social = Formats respectant la nomenclature/définition Image + Titre + Description (ancrages haut et/ou milieu de page)s & modules de Recommandation (ancrages en bas de page)

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

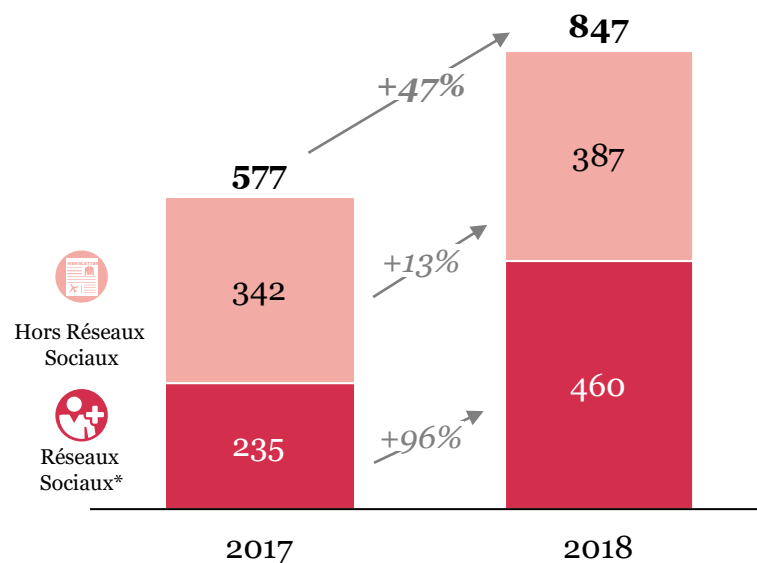


Les Réseaux Sociaux tirent la croissance du Display Classique et de la Vidéo

Evolution des recettes du Display
Classique* (m€)



Evolution des recettes Display
Vidéo (m€)



*Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social » - toutes commercialisations / tous devices

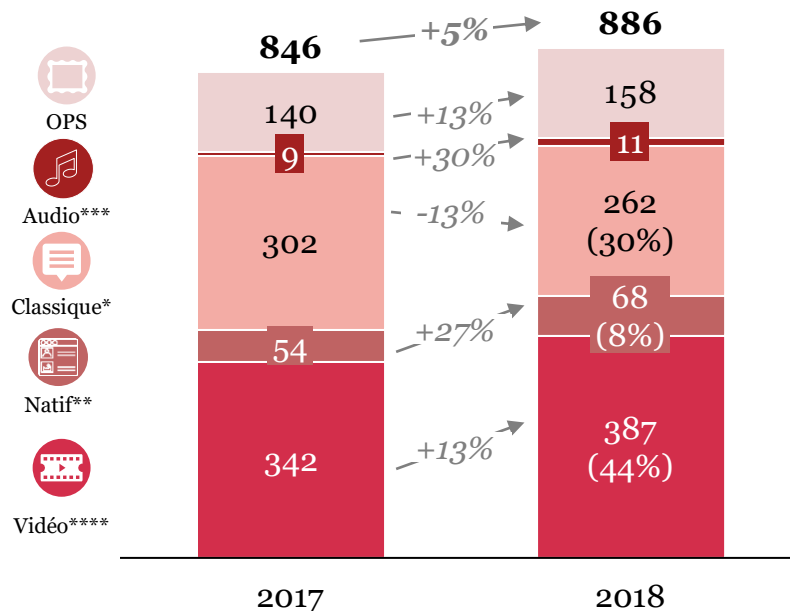
**Le format Vidéo inclut Instream & Outstream - toutes commercialisations / tous devices

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



Les formats Vidéo et Natif restent des leviers marquants de la croissance du Display hors Social

Evolution des recettes Display hors Réseaux Sociaux (m€)



* Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB, hors Natif, hors Réseaux Sociaux - toutes commercialisations / tous devices

** Le Natif inclut les formats Natifs hors Réseaux Sociaux - toutes commercialisations / tous devices

*** L'Audio Digital inclut web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming) - toutes commercialisations / tous devices

**** Le format Vidéo inclut Instream & Outstream - toutes commercialisations / tous devices

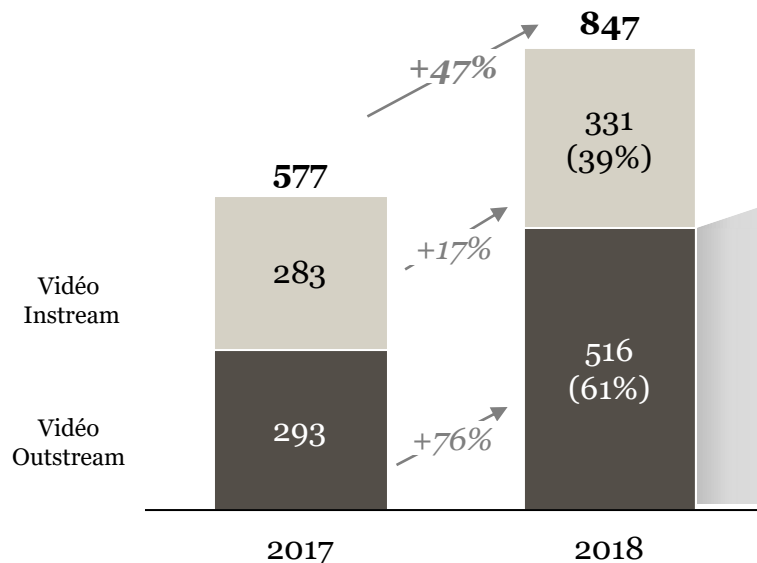
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Formats

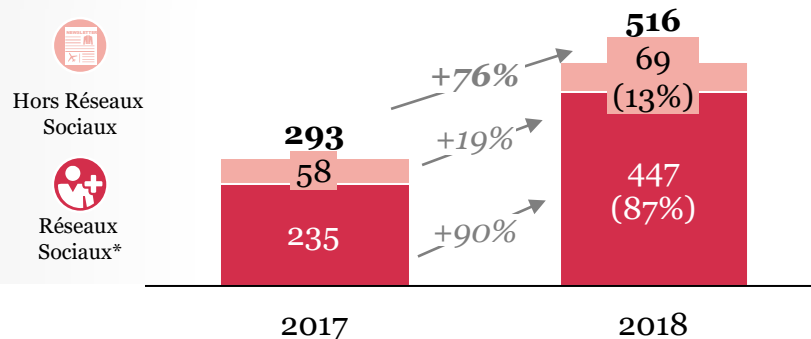


Favorisée par le Social, la Vidéo Outstream reste devant la Vidéo Instream

Evolution des recettes en Vidéo* Instream vs. Outstream (m€)



Evolution des recettes en Vidéo* Outstream, poids des Réseaux Sociaux (m€)

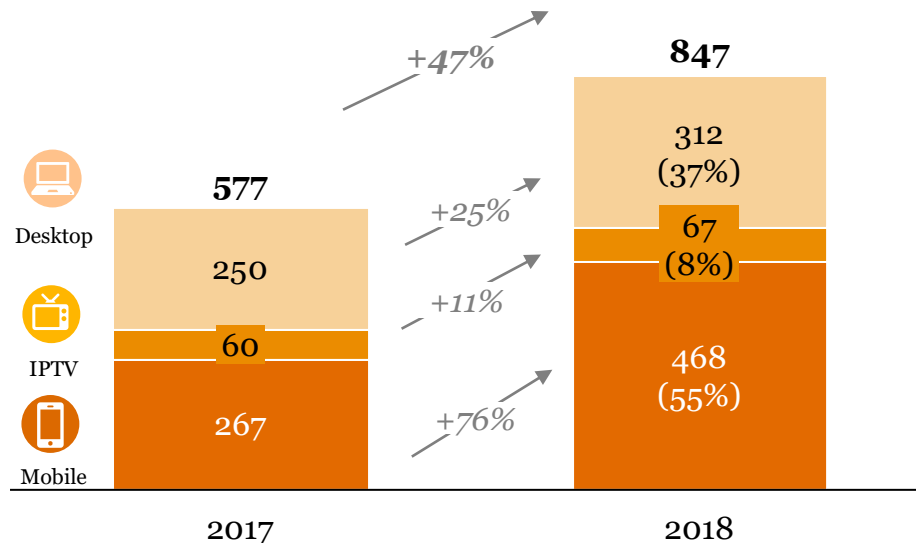


*Tous devices, toutes commercialisations,
YouTube n'est pas comptabilisé comme un Réseau Social
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



Le Mobile conforte sa place de premier écran de la Vidéo

Evolution des recettes publicitaires en Display Vidéo (m€)





LE PROGRAMMATIQUE PROGRESSE ENCORE

Définition du Programmatisation

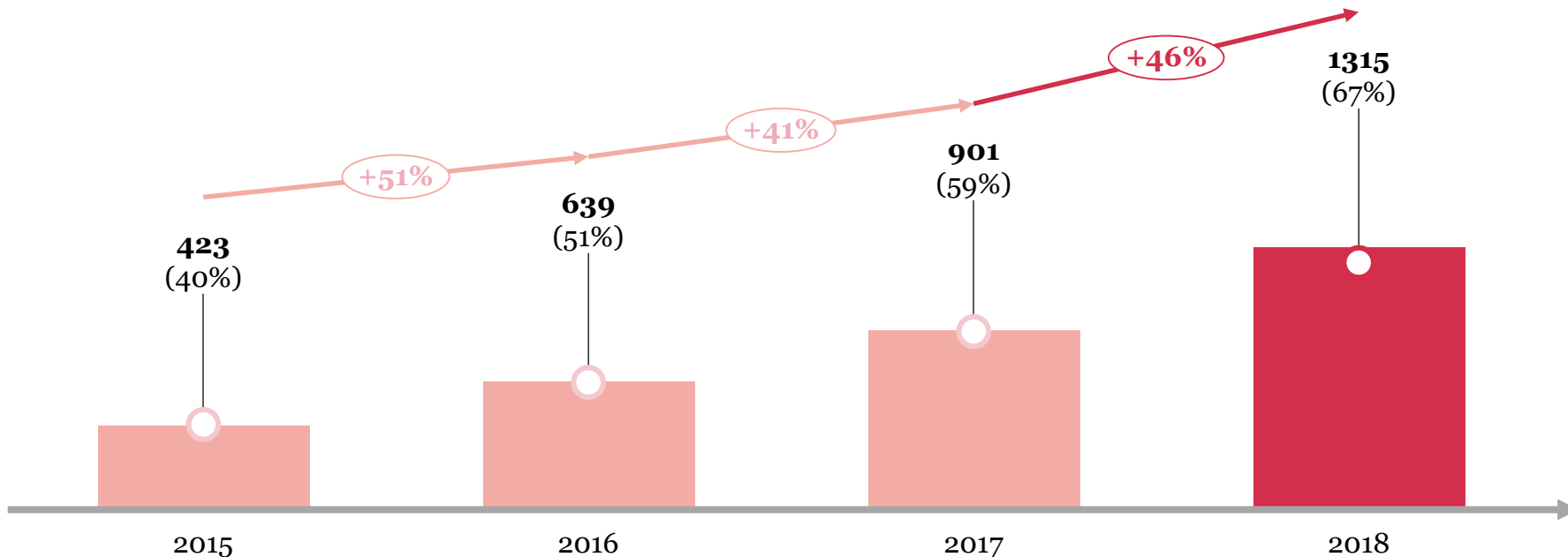


Inventaires vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs. Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisés : garanti / non garanti, prix fixe/RTB, Private Market Places/ enchères ouvertes, self-served platform/ Trading Desk. Les Réseaux Sociaux sont aussi considérés comme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



Le Programmatic maintient sa forte progression et représente désormais plus des 2/3 du Display

Evolution du chiffre d'affaires et part du Programmatique*
en France dans le total Display (m€)



*Tous devices, tous formats

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

xxx Chiffre d'affaires en Programmatique (m€)

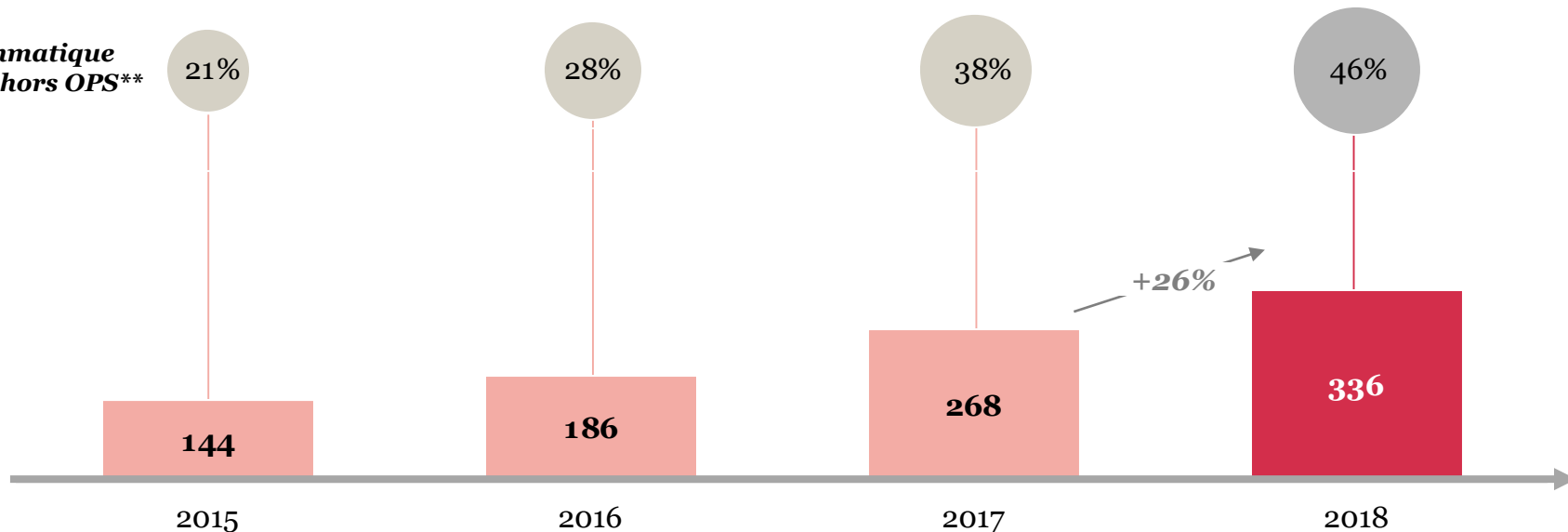
(x%) Part du Programmatique dans le total Display



Le Programmatique hors Réseaux Sociaux atteint 46% des recettes, en forte croissance

Evolution du chiffre d'affaires et part du Programmatique hors RS et hors OPS*
en France (m€)

% *Programmatique
hors RS et hors OPS***



*Tous devices, tous formats

**Part du Programmatique hors Réseaux Sociaux, hors opérations spéciales

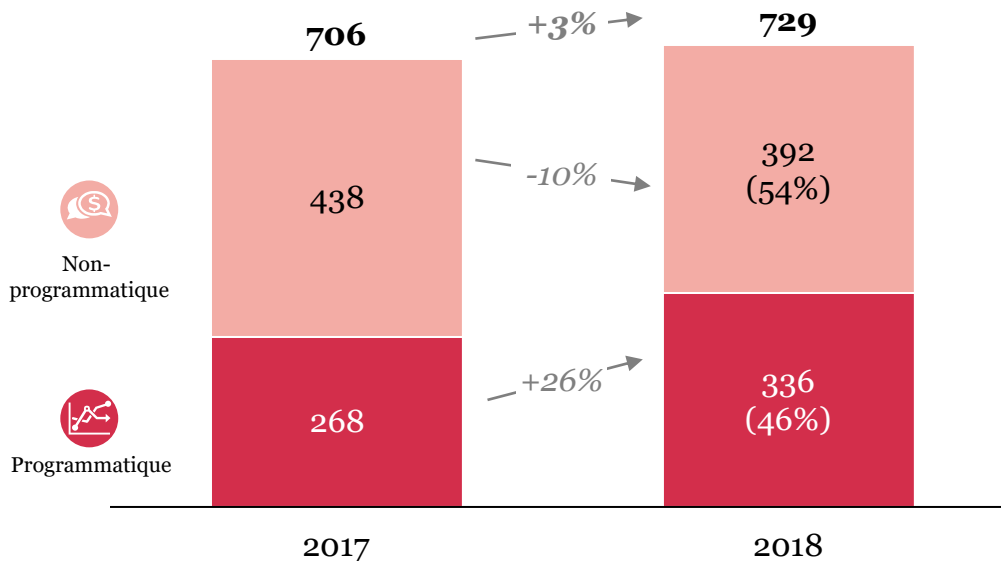
Note : La part du Programmatique 2017 sur les Réseaux Sociaux a été réestimée rétroactivement au S2 2018

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

xxx Chiffre d'affaires en Programmatique (m€)

Hors Réseaux Sociaux, les recettes poursuivent leur transfert vers le Programmatique

Evolution des recettes Display hors Réseaux Sociaux, hors opérations spéciales (m€)



Note : La part du Programmatique 2017 sur les Réseaux Sociaux a été réestimée rétroactivement au S2 2018
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

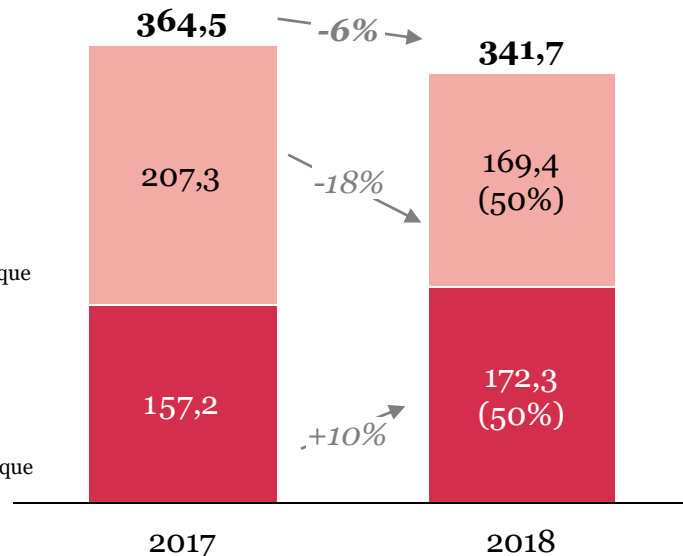
Hors Réseaux Sociaux, le Programmatique croît dans tous les formats

Evolution des recettes hors Réseaux Sociaux en
Classique*, Natif** et Audio*** par mode d'achat (m€)




Non-
programmatique


Programmatique

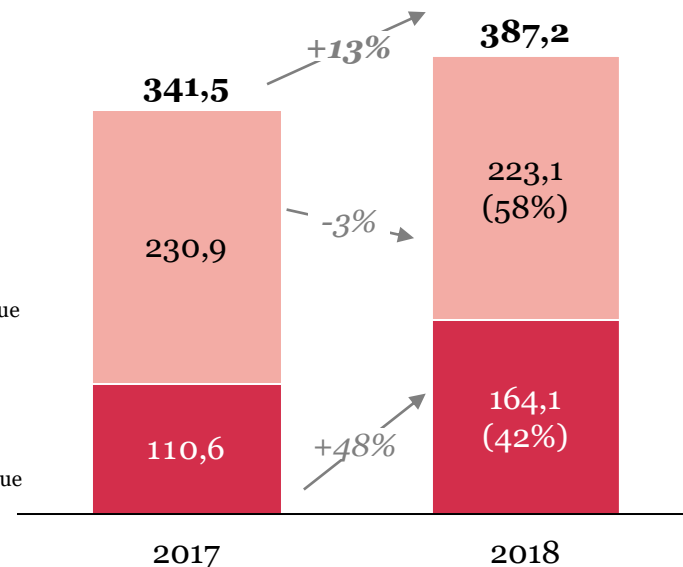


Evolution des recettes hors Réseaux Sociaux en
Vidéo**** par mode d'achat (m€)




Non-
programmatique


Programmatique



* Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB, hors Natif, hors Réseaux Sociaux - toutes commercialisations / tous devices

** Le Natif inclut les formats Natifs hors Réseaux Sociaux - toutes commercialisations / tous devices

*** L'Audio Digital inclut web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming) - toutes commercialisations / tous devices

**** Le format Vidéo inclut Instream & Outstream - toutes commercialisations / tous devices

Note : La part du Programmatique 2017 sur les Réseaux Sociaux a été réestimée rétroactivement au S2 2018

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

4

LES RECETTES SUR LE MOBILE RATRAPENT ENFIN LES USAGES

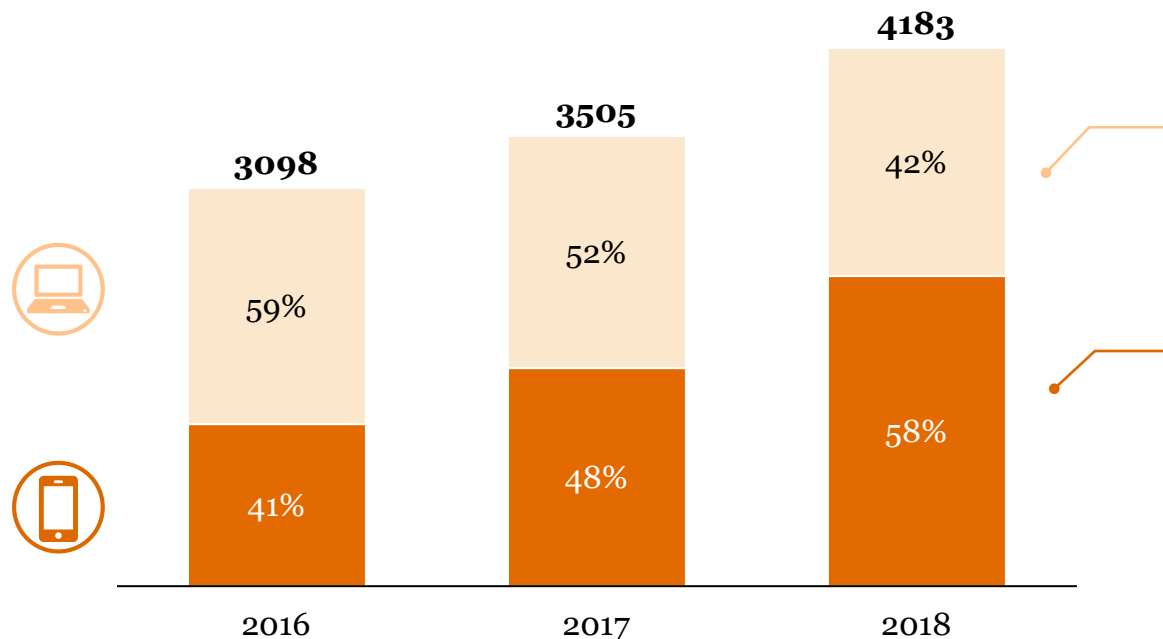
Devices



La part du Mobile devient majoritaire en Search et Display en cohérence avec les usages

Split des recettes Display et Search par device (m€)

Usages*



- Les français passent en moyenne **33 minutes** par jour sur internet sur un ordinateur
- Les français passent en moyenne **52 minutes** par jour sur internet sur les écrans **mobiles** et **19 minutes** sur **Tablettes**
- **50%** du temps passé sur internet se fait sur le **mobile** (68% en comptant le temps passé sur Tablettes)
- Les **GAF**A pèsent **44%** du temps passé sur **mobile**

Prise en compte du Desktop et du Mobile (smartphone et tablette) pour le Search et le Display hors IPTV

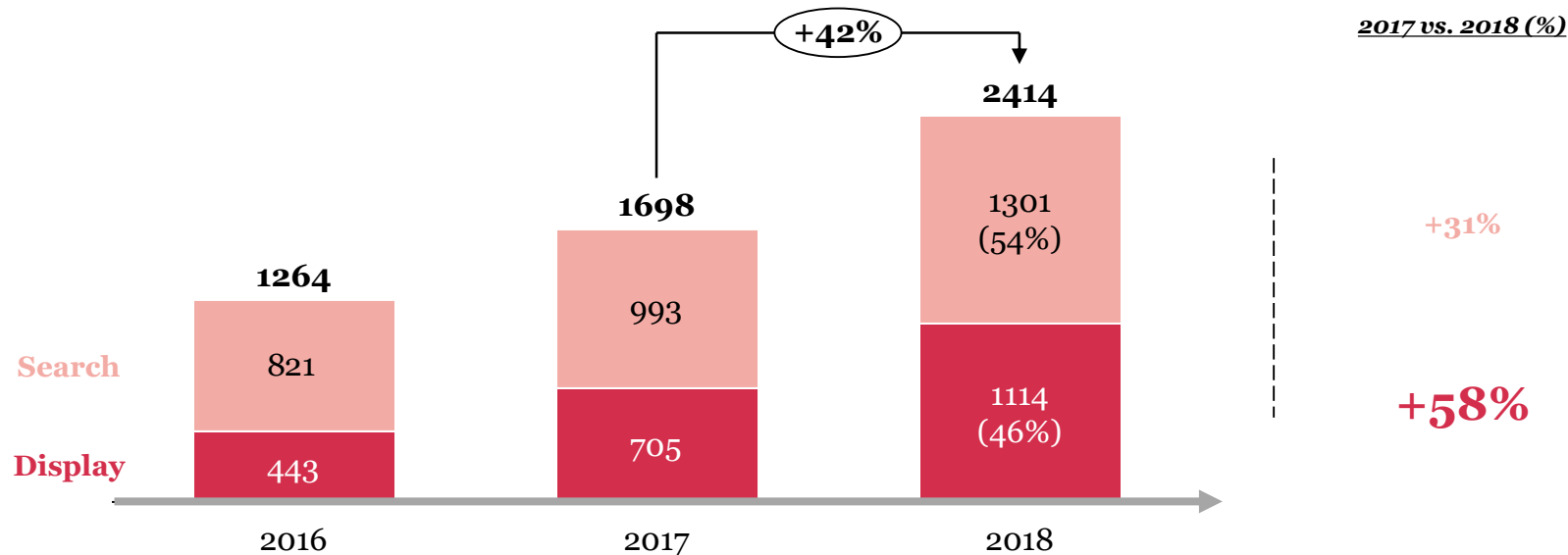
*Médiamétrie – Audience Internet Global en France, Novembre 2018

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

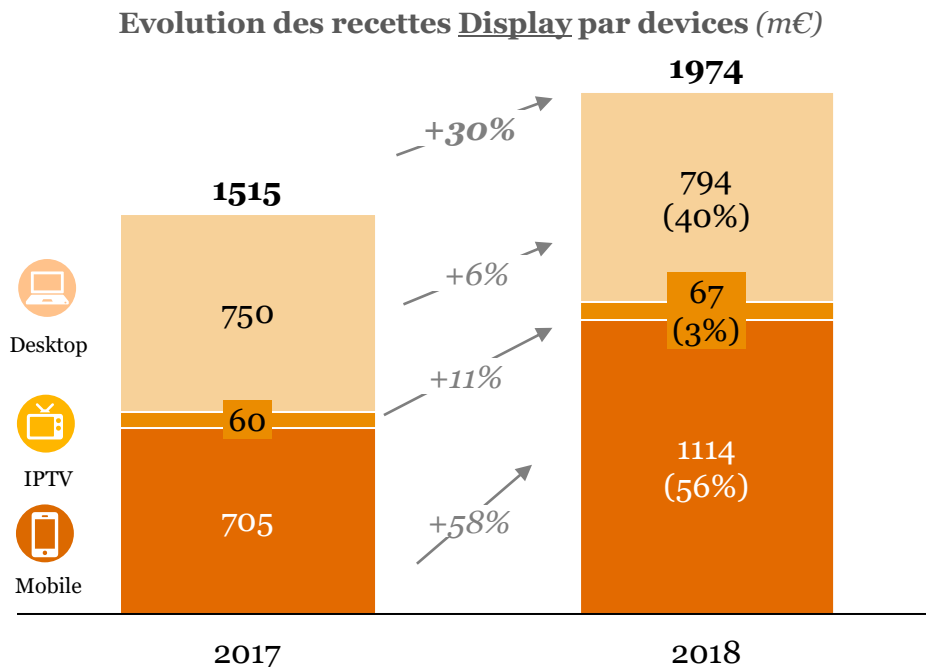


La croissance du Mobile se poursuit en 2018, notamment poussée par le Display

Evolution des recettes Mobile en Search et en Display (m€)

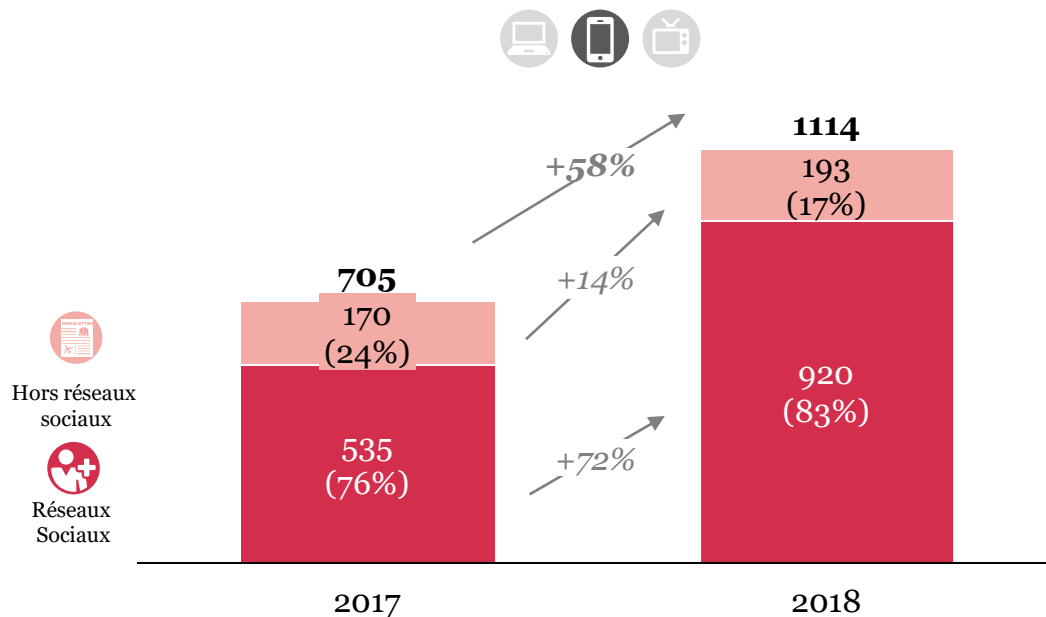


1^{er} écran, le Mobile tire largement la croissance du Display



Les Réseaux Sociaux représentent dorénavant plus de 80% du Display Mobile

Evolution des recettes Display sur Mobile* (m€)

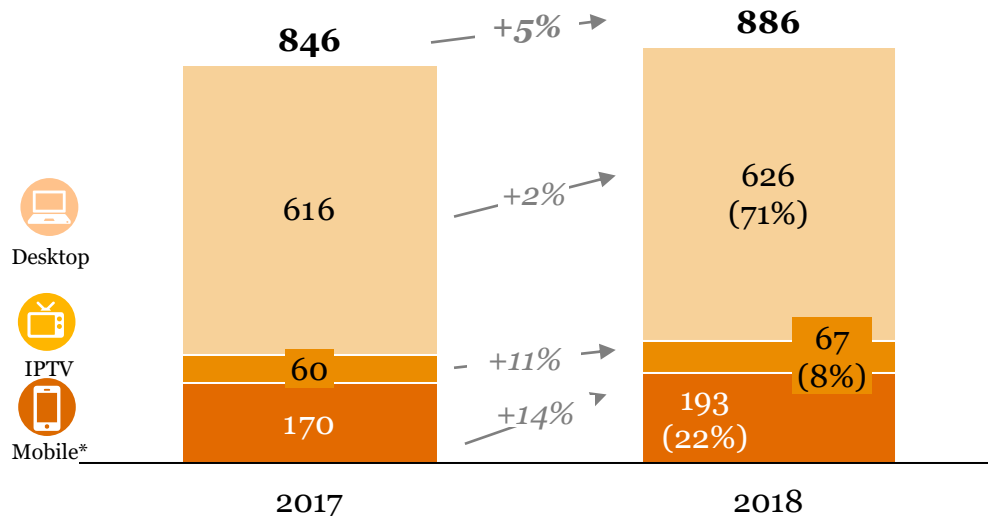


* Smartphone et tablettes

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

Hors Social, le Mobile participe pour près de 60% de la croissance du Display

Evolution des recettes Display hors Réseaux Sociaux par devices (m€)



* Smartphone et tablettes

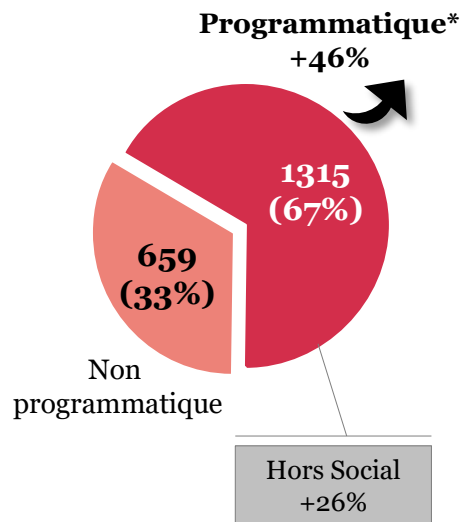
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

5

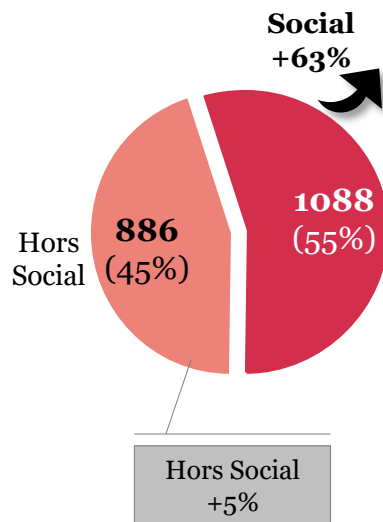
— *SYNTHÈSE ET CONCLUSION* —

Synthèse : les chiffres clés du Display

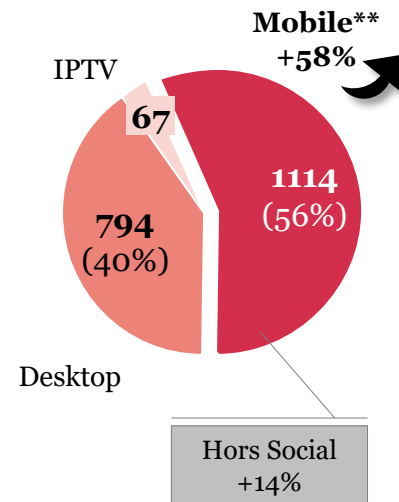
Display par modes d'achats (m€)



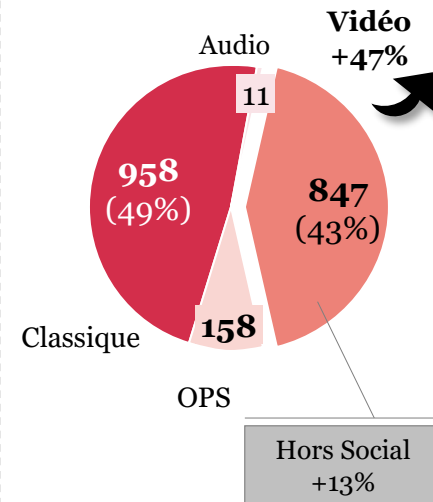
Poids du Social dans le Display (m€)



Display par devices (m€)



Display par formats (m€)



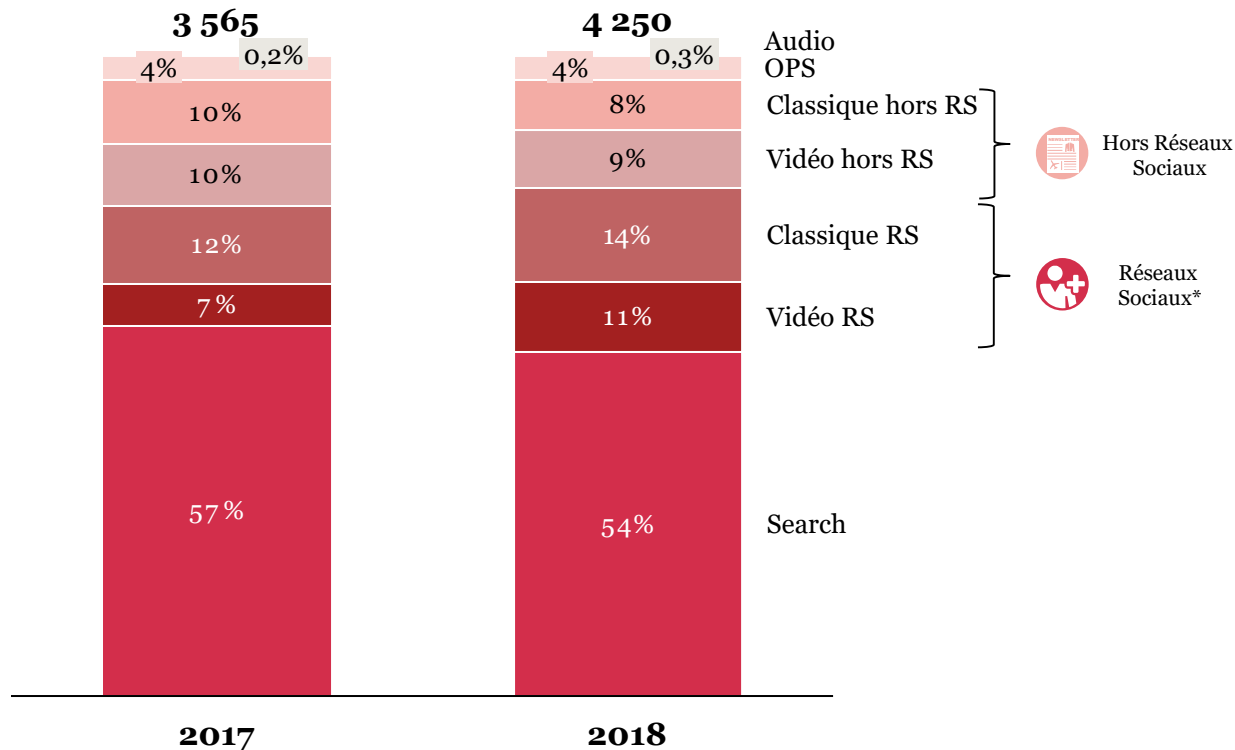
* Le Programmatique est toujours hors OPS

**Mobile = smartphones et tablettes

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

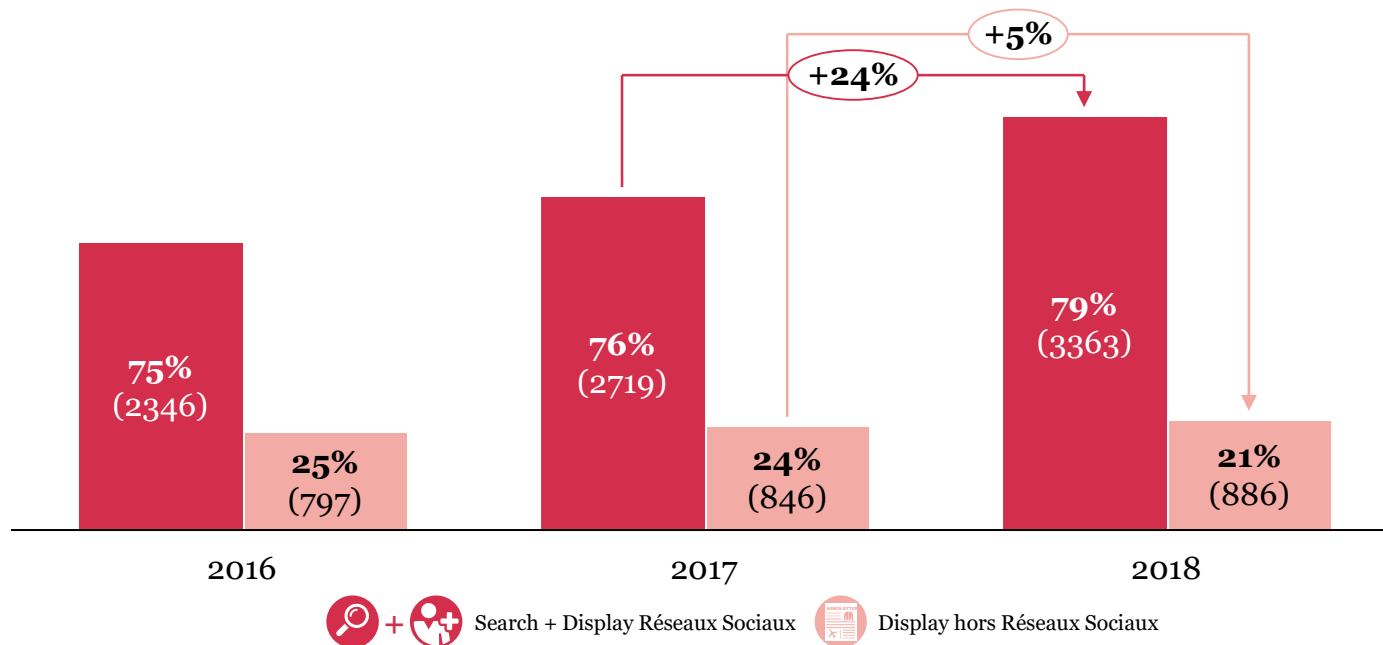
Synthèse : répartition du marché de la Publicité Digitale

Marché de la Publicité Digitale, hors Autres Leviers (m€, %)



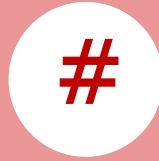
Le Search et les Réseaux Sociaux représentent près de 80% du marché Display et Search réunis

Répartition des recettes entre Search + Display Réseaux Sociaux et Display hors Réseaux Sociaux, et part dans le total* (m€, %)



Sur le Mobile,
la part du Search
+ Display
Réseaux Sociaux
est de **92%**
(+2 pts vs. 2017)

Le **Search** et les
Réseaux Sociaux
contribuent pour
94% de la
croissance



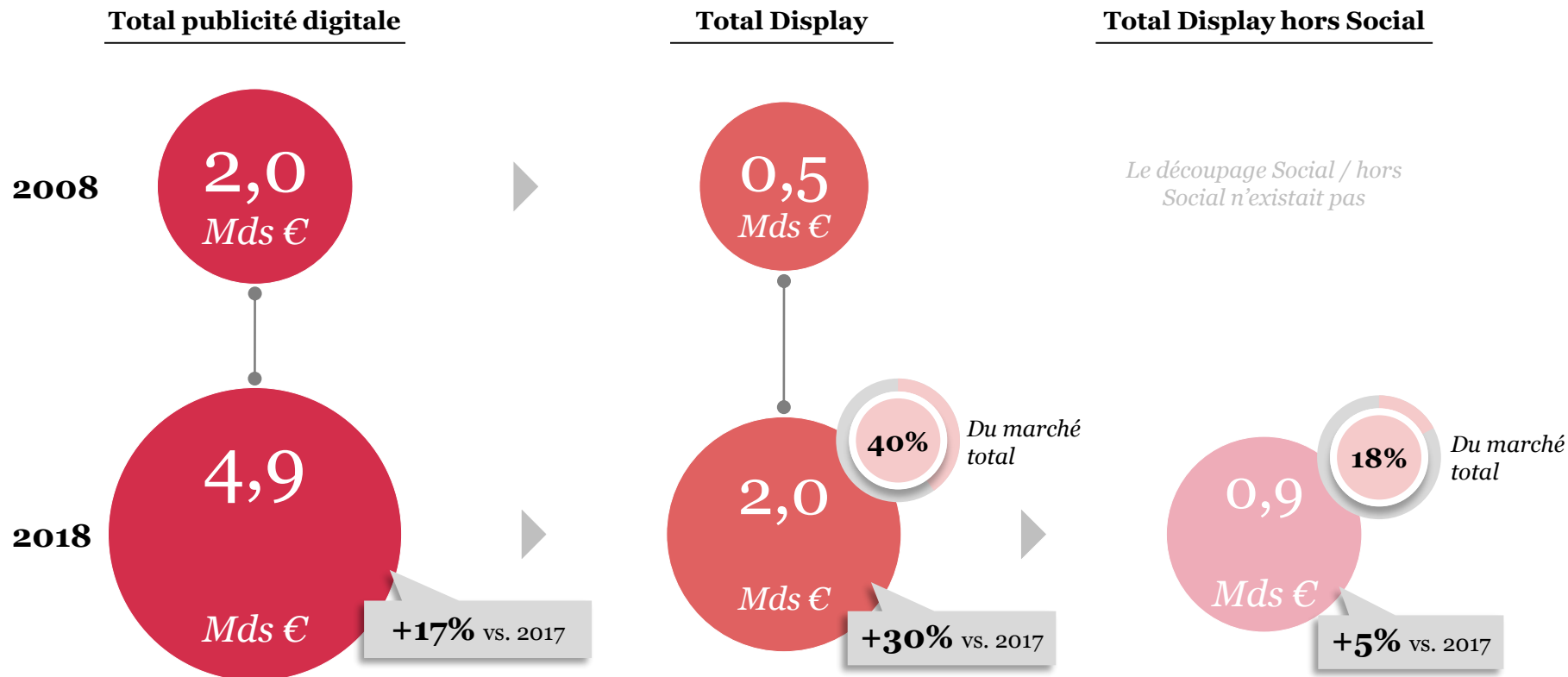
—— *#10YEARCHALLENGE* ——

Conclusion : 2018 une année clé pour le marché de la publicité digitale

1. La **mise en œuvre du RGPD complexe** a eu des impacts structurants pour le marché : #DBMgate, mise en place des CMP par les éditeurs, l'intégration évolutive du Transparency & Consent Framework de l'IAB. #RGPD
2. Les **leviers de croissance Social, Vidéo et Mobile** s'installent durablement. Pour les acteurs hors social, les formats natifs et audio offrent des perspectives prometteuses, notamment sur leur croissance programmatique. #Croissance
3. Le **programmatique ne cesse de prendre de l'ampleur**, sur tous les types d'acteurs, et suit naturellement les tendances US & UK (+80% du display) #Programmatique
4. La **Data de qualité est l'enjeu clé**. La demande de data est toujours plus forte et dans le même temps, les attentes en terme de garanties de ciblage et de retombées sur cibles sont croissantes. Dans cette perspective, l'enjeu sera de faciliter l'accès au reporting de la performance des campagnes : vers plus de transparence, pour plus de confiance. #Data
5. Les exigences des annonceurs pour plus de qualité et les initiatives du marché qui y répondent, réussiront-ils à infléchir les tendances et à rééquilibrer les investissements #FairShare

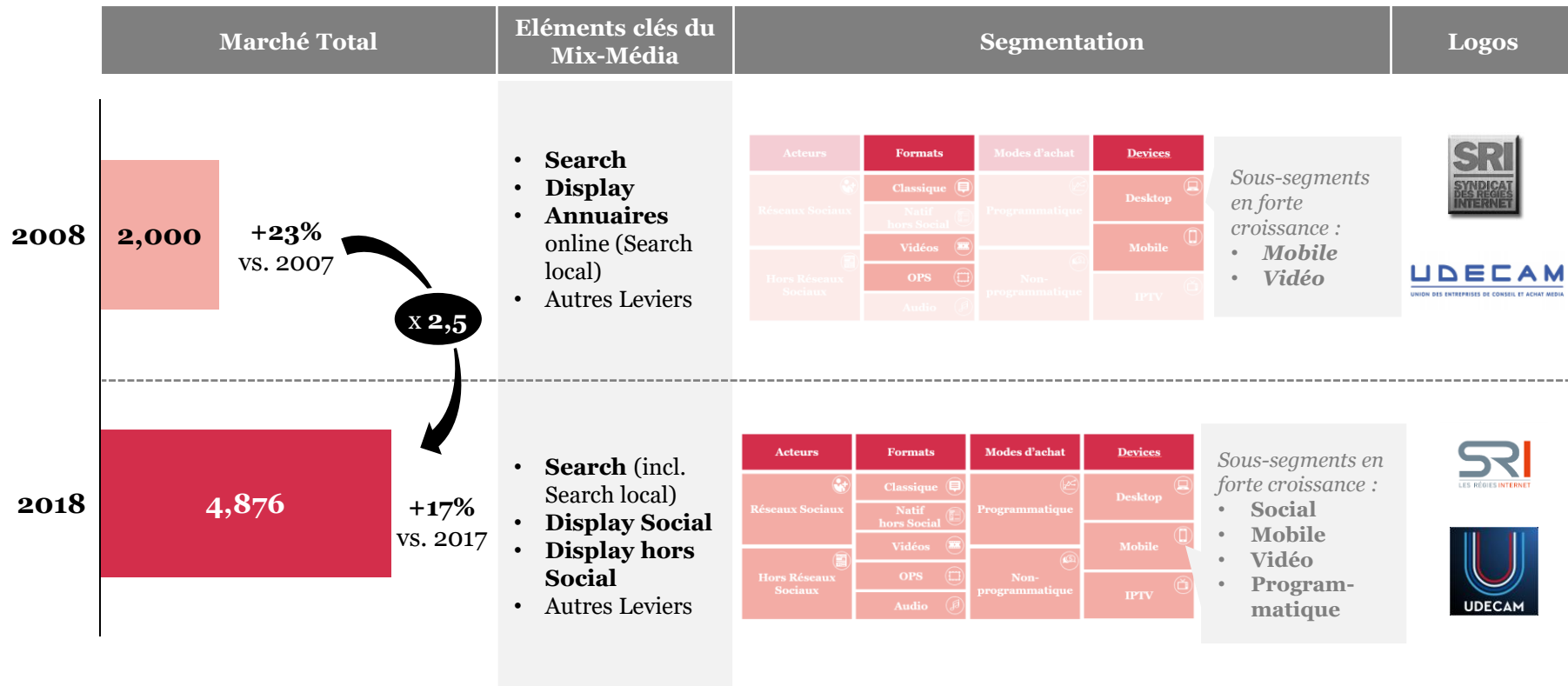


Chiffres clés du marché de la Publicité Digitale en 2018 vs. 2008



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

#10yearschallenge – Le marché de la Publicité Digitale a été multiplié par 2,5 en 10 ans





—— ZOOM SUR LE LABEL DIGITAL ——
AD-TRUST

Le label Digital Ad-Trust fête ses 1 an

92
sites labélisés

Un reach important atteint en 1 an sur les cibles publicitaires principales :

- 47,3 MVU / mois - 26,2 MVU / jour
- 63,2% sur les 15 ans +
- 70% sur les Femmes RDA

Une intégration progressive aux outils du marché :

- Médiamétrie (audience et médiaplaning)
- Programmatique : Google, Smart, Appnexus

41% du chiffre d'affaires des régies du SRI avec une croissance supérieure au Display hors Social à **+7%**

Des initiatives fortes en agences média

Un soutien de toute la chaîne de valeur, notamment via des prises de position de l'UDA



Les éditeurs
de contenus
et services
en ligne

GESTE



Contacts



Matthieu Aubusson

Associé Experience Center

matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Sébastien Leroyer

Directeur Experience Center

sebastien.leroyer@fr.pwc.com

Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

myriam@sri-france.org

Françoise Chambre

Déléguée Générale

francoise.chambre@udecam.fr