

1^{er} semestre 2017
18^{ème} édition – Juillet 2017

#Obsepub



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



Nous avons interviewé 33 acteurs dans le cadre de l'étude

1000mercis®
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie

FreeWheel®



Starcom

IAVAS MEDIA

Solocal
GROUP



Teads.tv



orange Advertising

LA PLACE MEDIA
audience premium en temps réel



PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

Oath:
A Verizon company



AppNexus

quantcast

webmedia

Les Echos

TF1
PUBLICITE

MEDIA.figaro
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE



LIGATUS

groupm
interaction



PUBLICIS
MEDIA

S4M

OmnicomMediaGroup

IAS Integral
Ad Science

55

marketSHOT



CALOGA



COLLECTIF
DE LA PERFORMANCE
ET DE L'ACQUISITION

dentsu
AEGIS
network

Microsoft

ADvideum

Sommaire

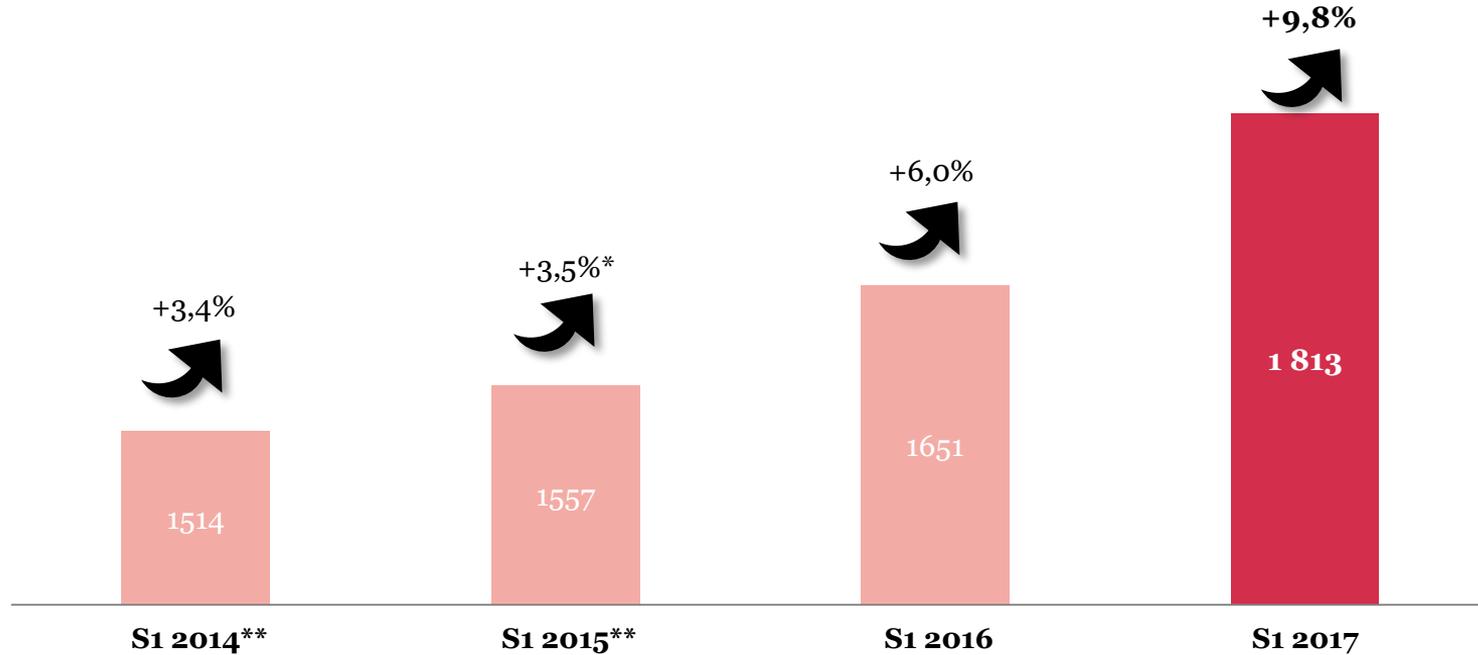
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Un display porté par les réseaux sociaux**
 - A. Une croissance inégale selon les formats**
 - B. Le programmatique continue sa progression**
- 3. La croissance du mobile reste soutenue**
- 4. Synthèse du display**
- 5. Search et autres leviers**
- 6. Tendances et perspectives**

01

*EVOLUTIONS DU
MARCHÉ DIGITAL*

La croissance du digital s'accroît en 2017

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

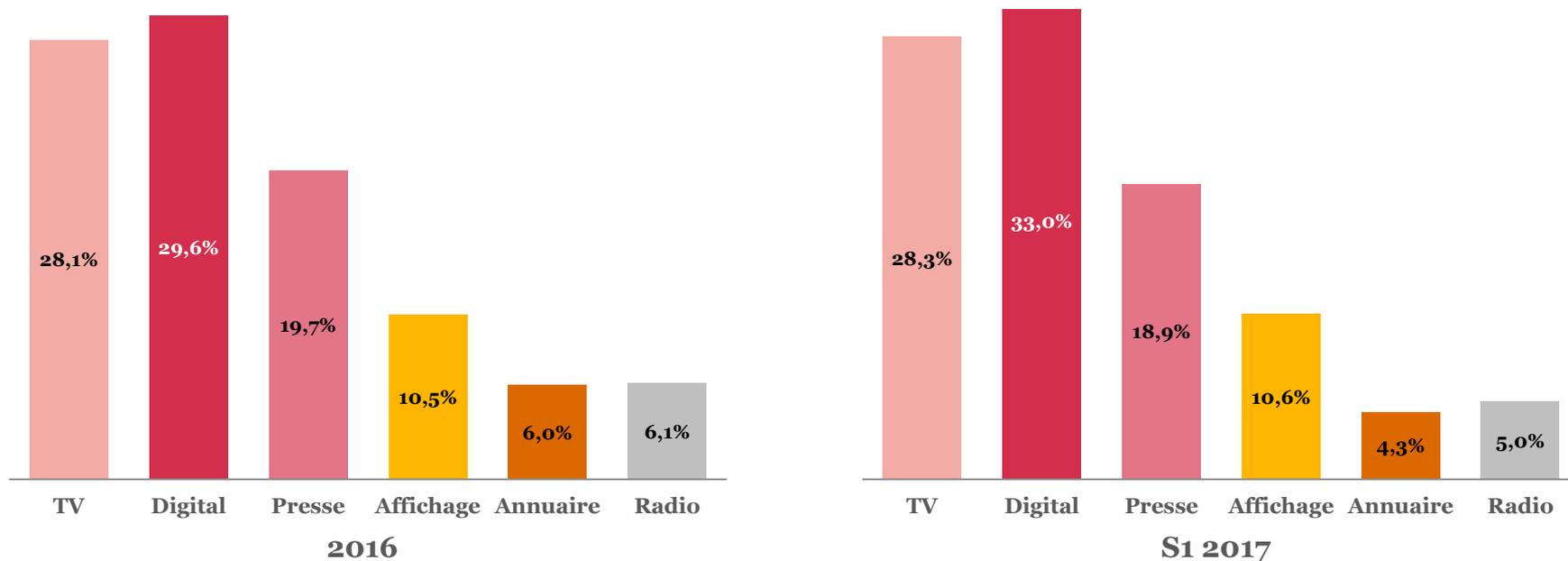


* Croissance observée sur l'ancien périmètre **Nouveaux périmètres
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,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

Au premier semestre, le digital accroît son avance sur les autres médias

Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part d'investissement dans les médias*)

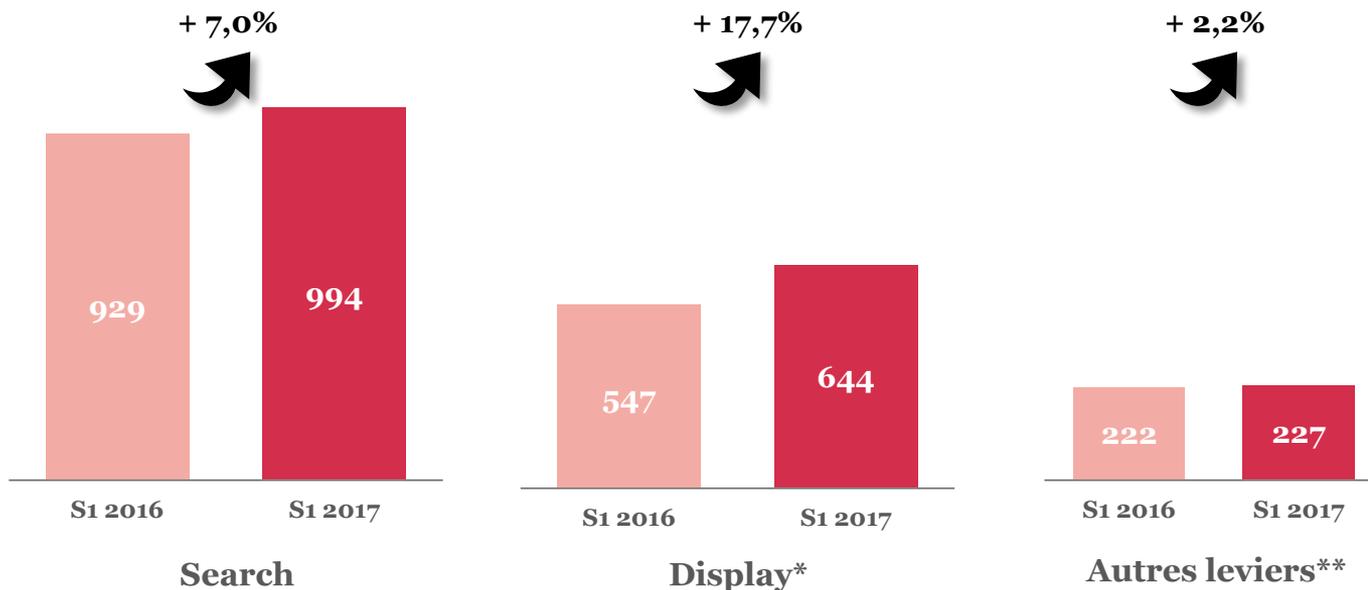


Sources : SRI-IREP chiffres 2016 et T1 + T2 2017, analyse et estimations PwC

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

La forte croissance du display et la bonne dynamique du search contribuent à la croissance du marché

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, e-mailing, comparateurs. search et display incluent la publicité locale

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

02

*UN DISPLAY PORTÉ PAR LES
RÉSEAUX SOCIAUX*

Rappel de définition retenue pour l'Observatoire

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**.*

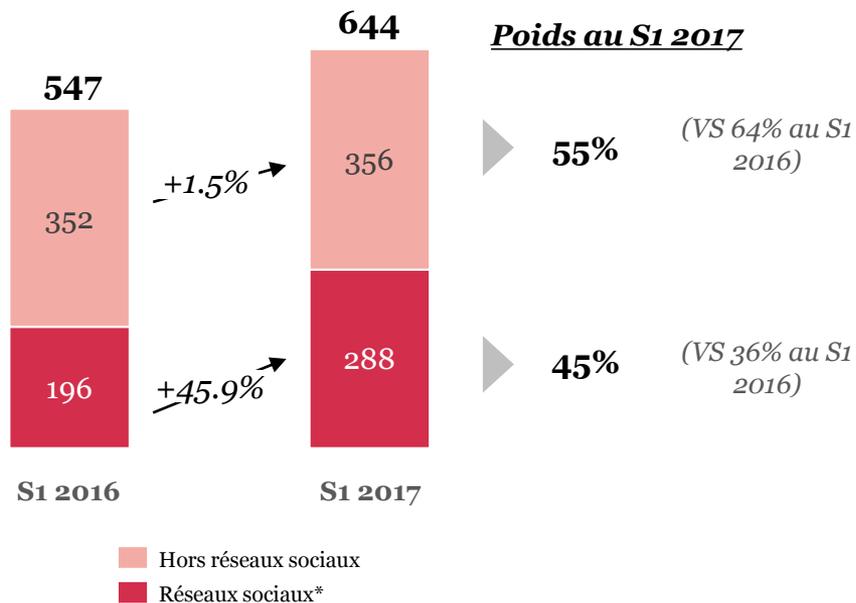
* Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau social

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

Sources : PwC

Avec 17,7%, la croissance du display est presque totalement portée par les réseaux sociaux*

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



+45,9%

de croissance du social en France
au S1 2017 par rapport au S1 2016

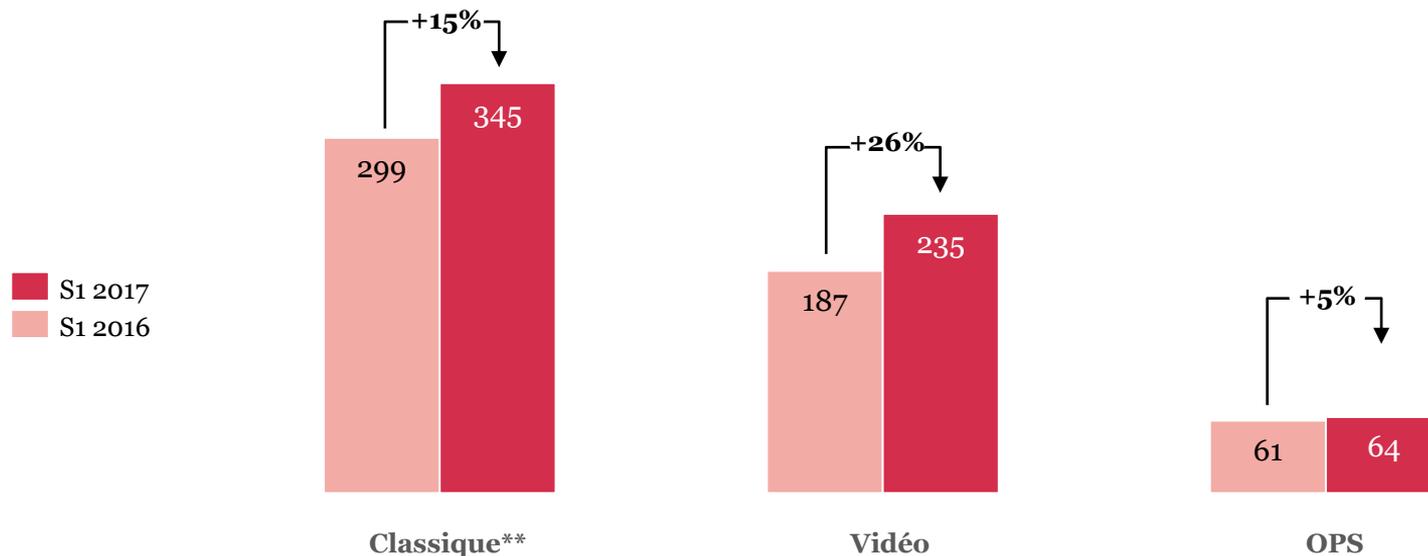
*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (hors YouTube)
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

2A

*UNE CROISSANCE INÉGALE SELON
LES FORMATS*

Si le classique reste le format majoritaire du display, la vidéo continue sa progression au S1 2017

Montant des investissements display* par formats (m€) et poids des formats dans le total display en France (%)



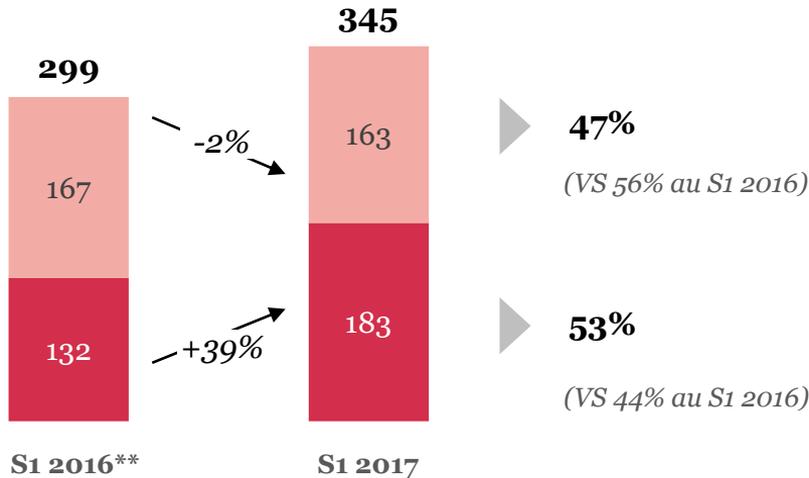
*Display, inclut tous les formats (vidéo, classique, opérations spéciales), tous les modes de commercialisation (programmatique, non-programmatique) et tous les devices (mobile, desktop et IPTV)

**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, Informations publiques

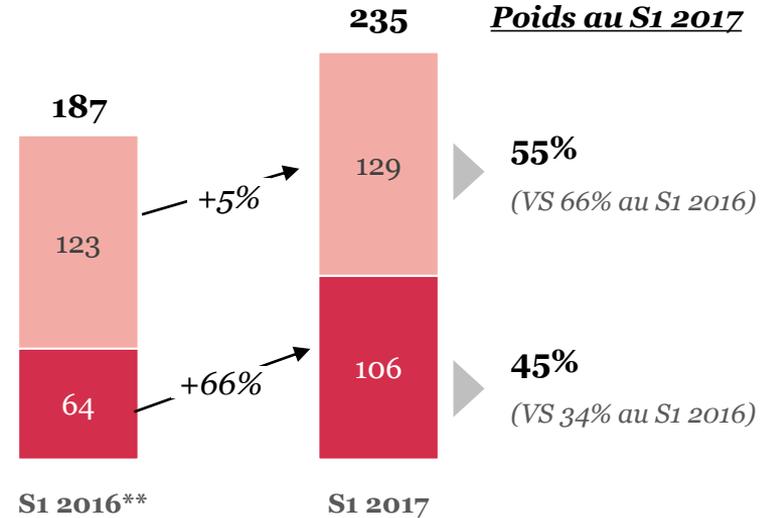
Le social devient majoritaire sur le display classique* et impose une double tendance, tandis que la vidéo croît grâce aux réseaux sociaux

Evolution du chiffre d'affaires
display classique (m€)



■ Hors réseaux sociaux
■ Réseaux sociaux

Evolution du chiffre d'affaires
vidéo (m€)



■ Hors réseaux sociaux
■ Réseaux sociaux

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

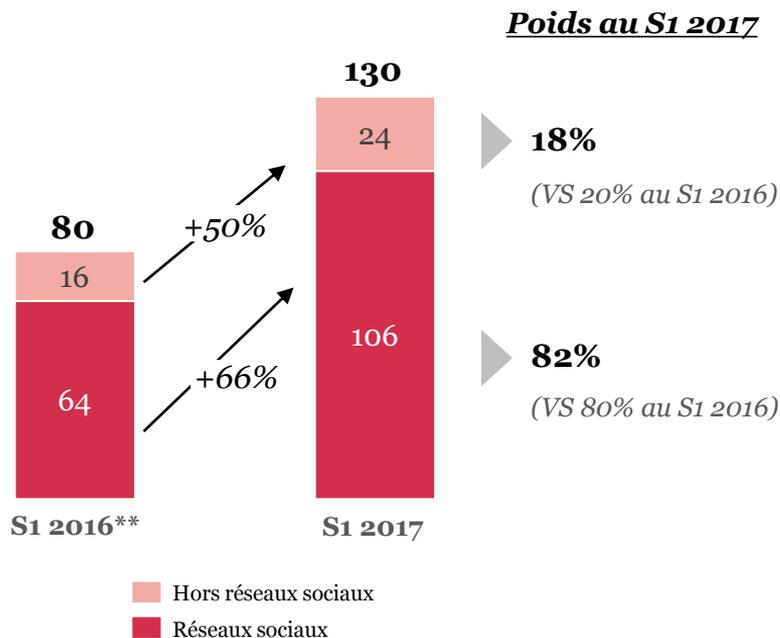
** Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

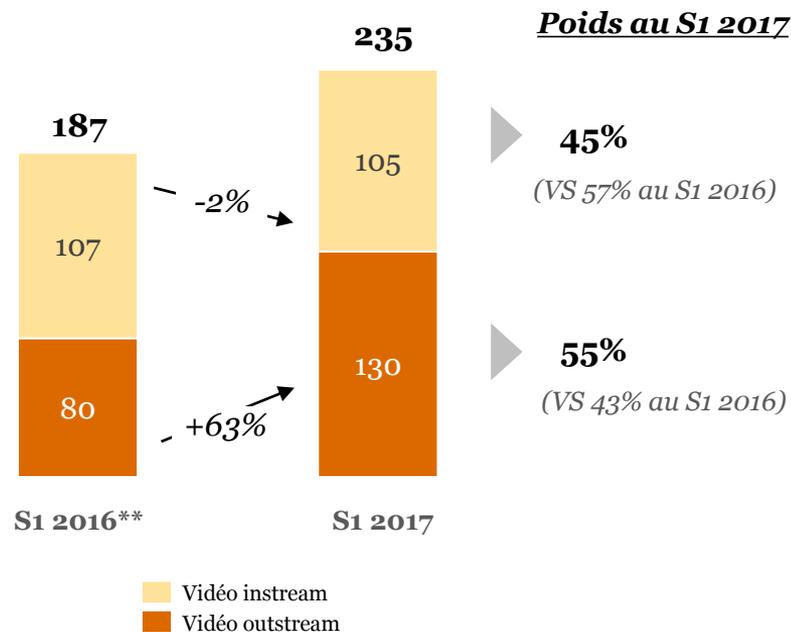
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

La vidéo devient majoritairement outstream* grâce aux réseaux sociaux

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



Evolution des investissements en vidéo*
instream VS outstream (m€)



*Tous devices, toutes commercialisations,

** Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

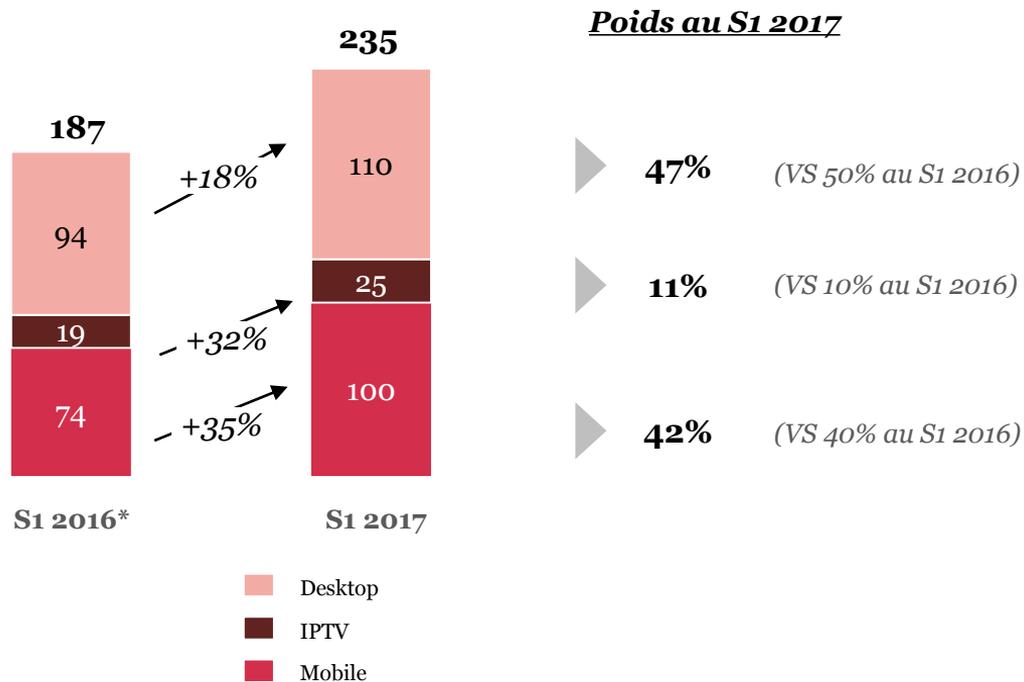
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social

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

La part mobile des investissements en display vidéo tend à se renforcer

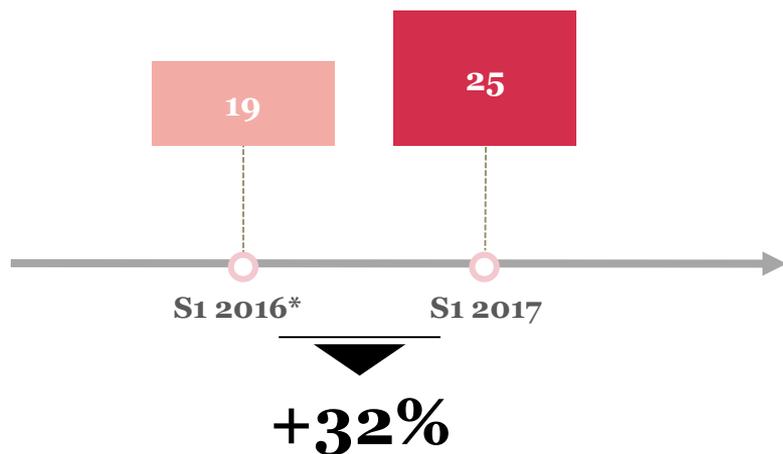
Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

L'IPTV poursuit sa forte croissance

Evolution des investissements display IPTV en France (m€)



Tendances clés

- L'IPTV poursuit sa croissance par rapport au S1 2016.
- Des partenariats entre les chaînes télé et les opérateurs de box internet permettent d'améliorer le ciblage via la data des opérateurs
- La plupart des chaînes ont développé le log-in sur leurs portails de catch-up pour :
 - Valoriser la donnée propriétaire
 - Faire de la gestion cross-devices
 - Proposer des segments sur-mesure aux annonceurs



*LE PROGRAMMATIQUE
CONTINUE SA PROGRESSION*

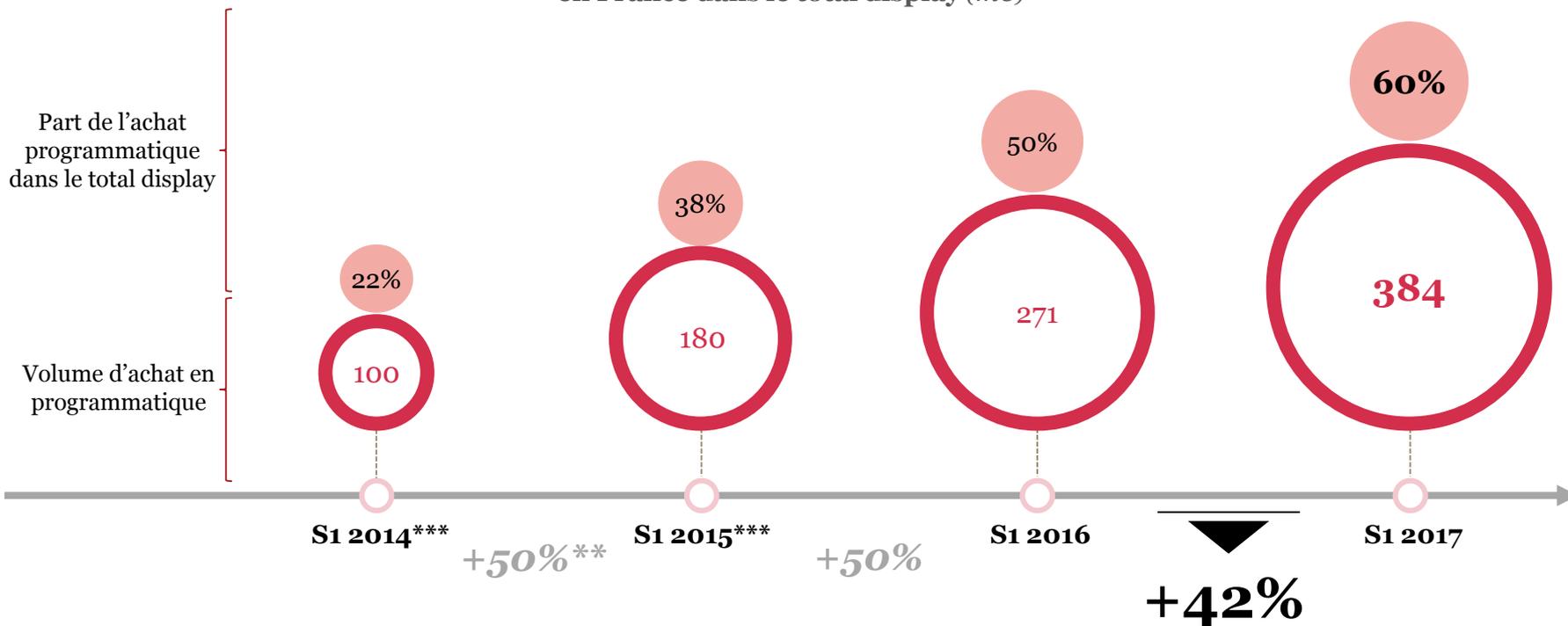
Définition du programmatisation



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 programmation.

Le programmatic* continue sa progression au sein du display

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



*Tous devices, tous formats

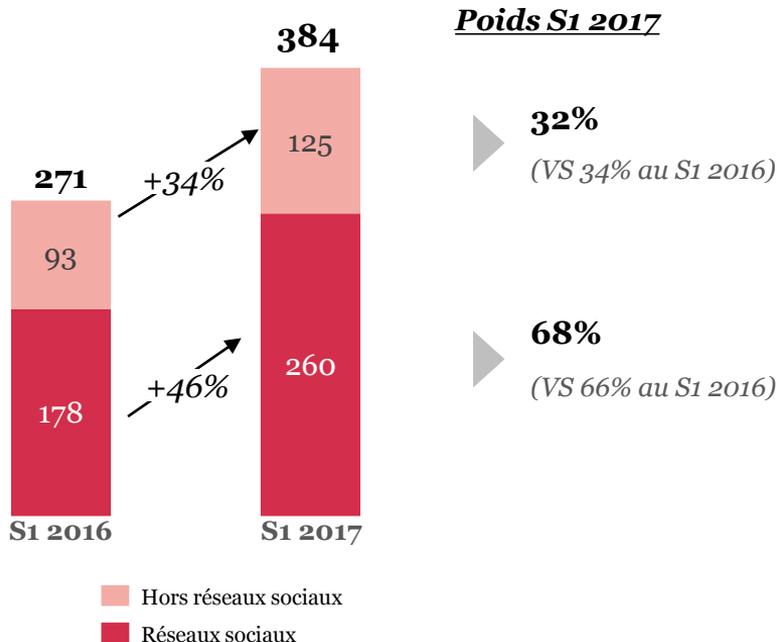
**Croissance constatée sur l'ancien périmètre

***Nouveaux périmètres

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

Le programmation tire la croissance du display hors réseaux sociaux

Evolution des investissements programmatiques* (m€)



+1,5%

de croissance du **display hors social** au S1 2017



+34%

de croissance du **display programmatique hors social** au S1 2017

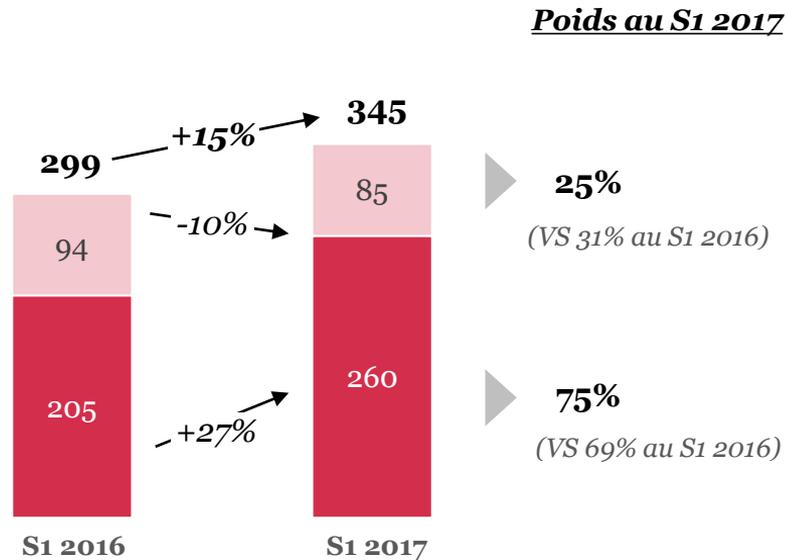
*Tous devices, tous formats

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

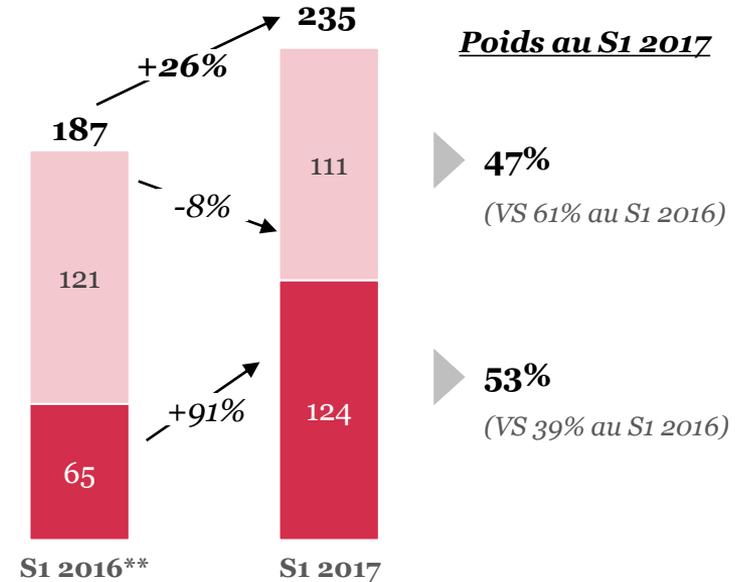
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

Le programmatique est en croissance sur les principaux formats

Evolution des investissements en classique*
programmatique VS non-programmatique (m€)



Evolution des investissements en vidéo*
programmatique VS non-programmatique (m€)



■ Non programmatique
■ Programmatique

* Tous devices

**Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

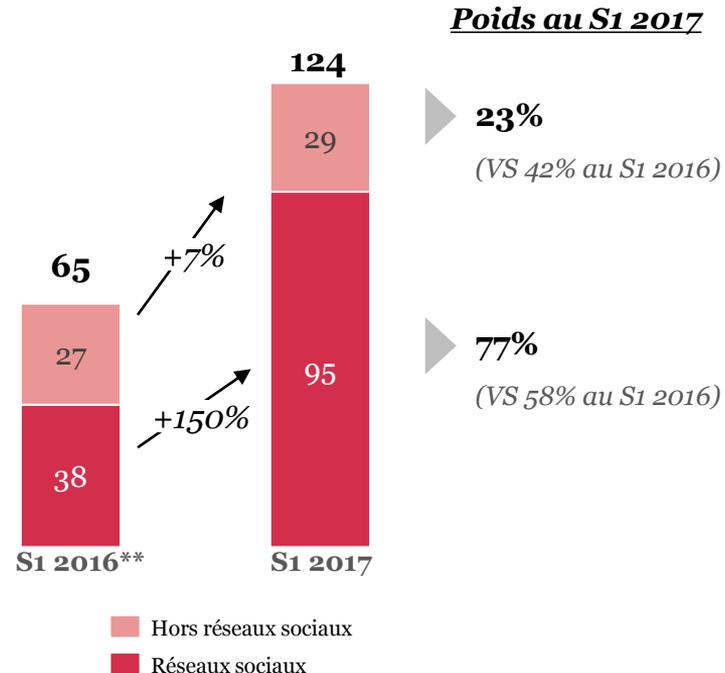
Note : Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

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

Les réseaux sociaux représentent 77% des investissements en programmation vidéo

Evolution des investissements en programmation vidéo* (m€)



* Tous devices

** Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS au S1 2016

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

Note 2 : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

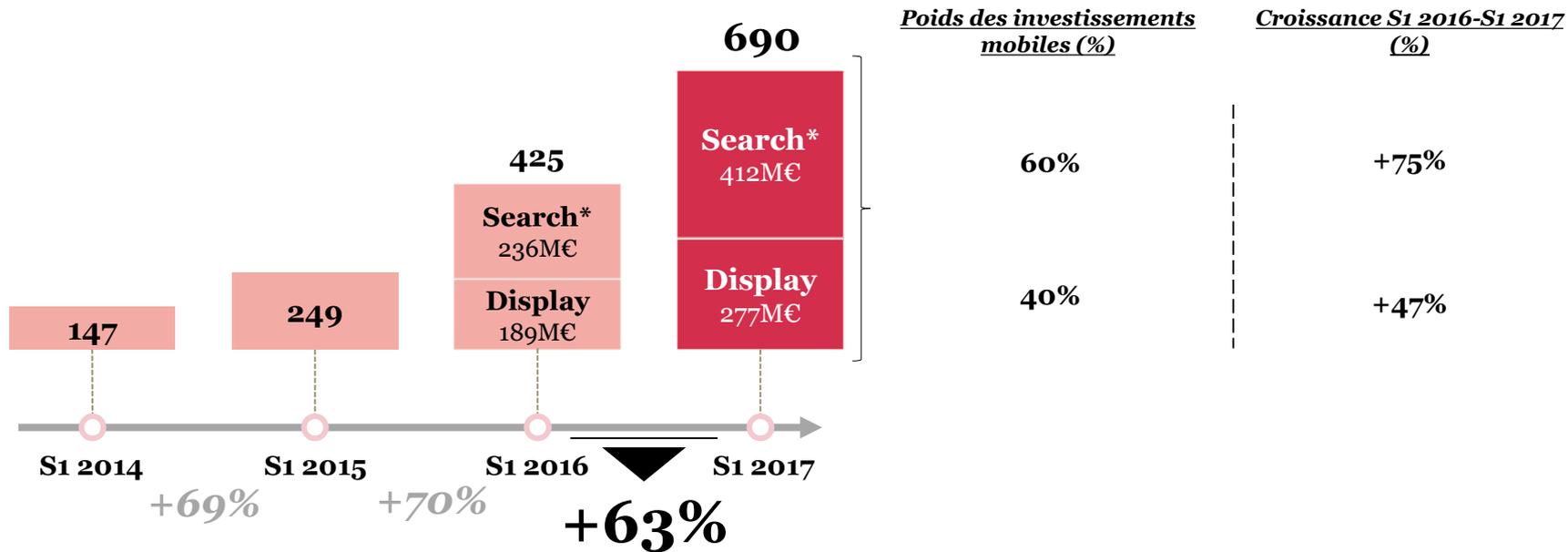
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

03

LA CROISSANCE DU MOBILE
RESTE SOUTENUE

La croissance du mobile se poursuit au premier semestre 2017, notamment sur le search

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



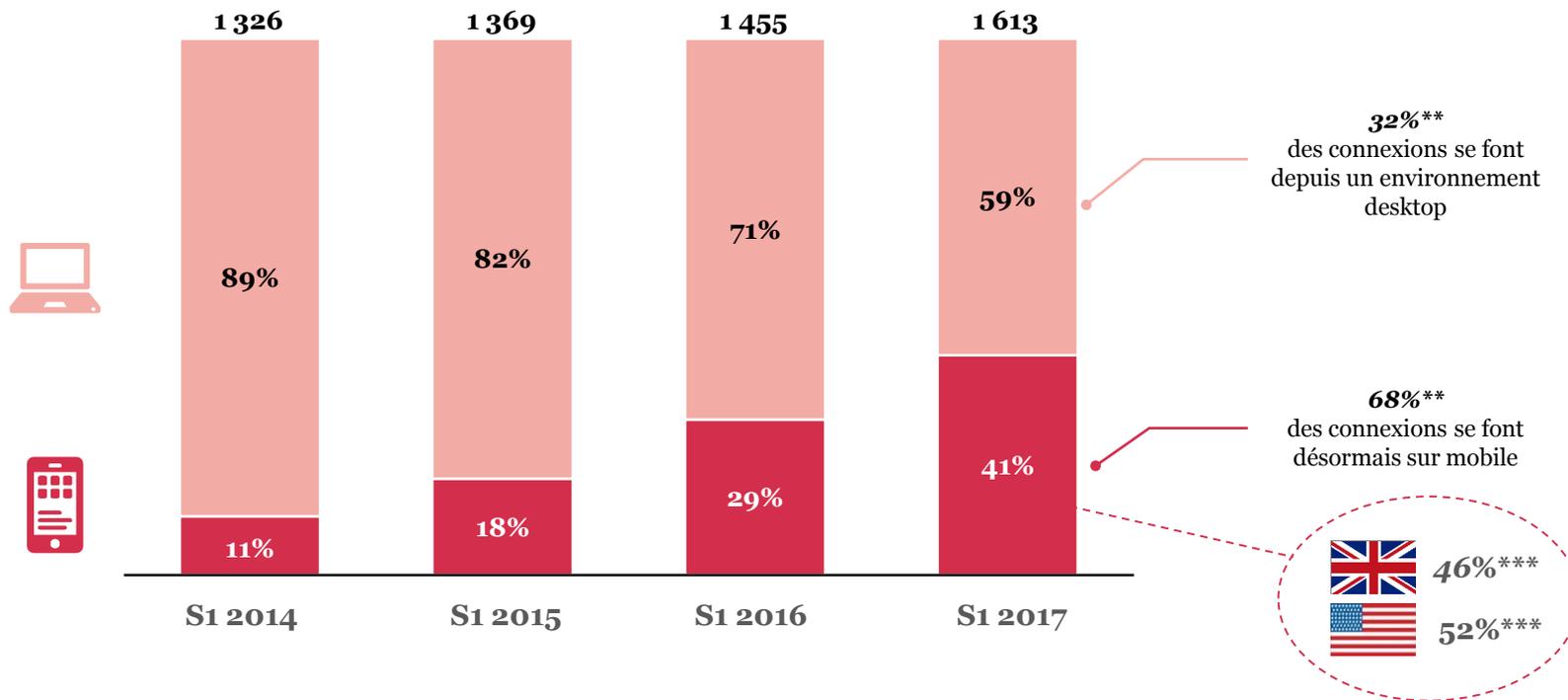
*SEM

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

La part du mobile se rapproche de celle du desktop

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

Usages



Prise en compte du desktop et du mobile (smartphone et tablette) pour le search et le display hors IPTV

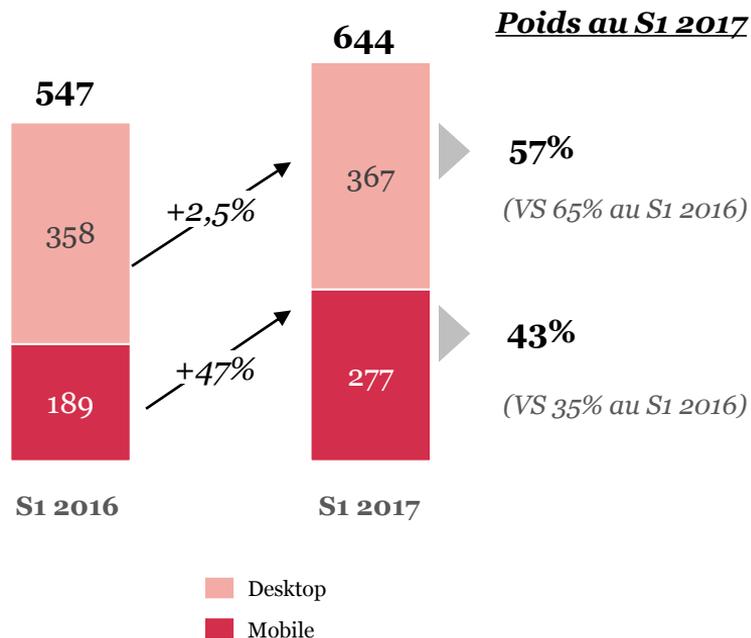
*SEM ; ** Médiamétrie, eStat Web mars 2017; ***PwC Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

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

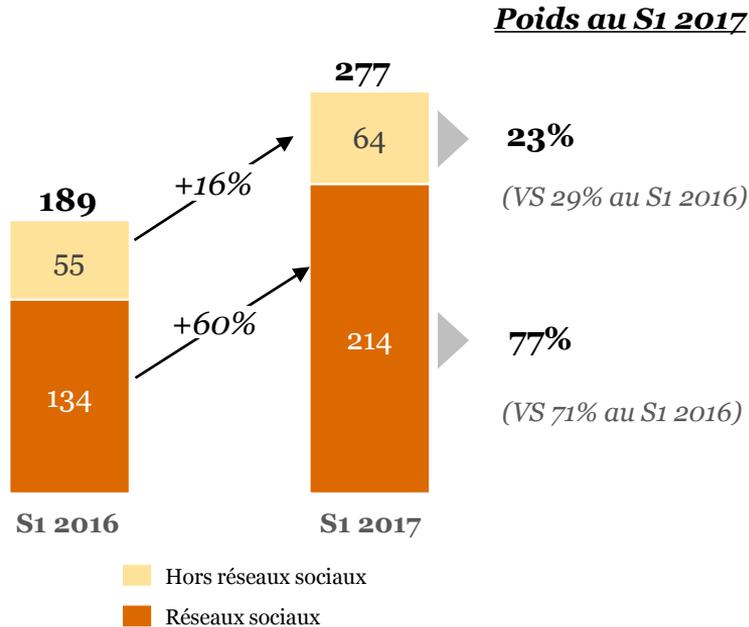
Le mobile représente désormais 43% des investissements display

Evolution des investissements publicitaires display par devices (m€)

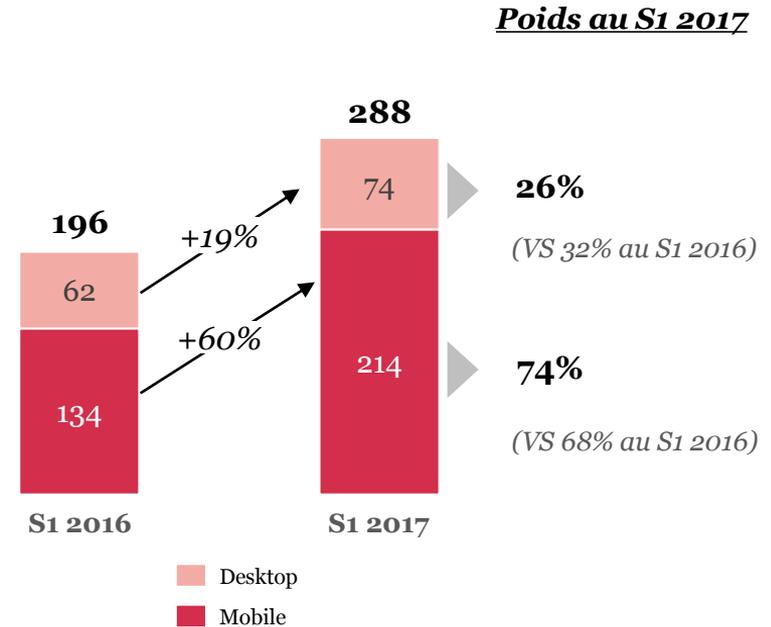


Le social tire la croissance du mobile

Evolution des investissements publicitaires mobile par type d'acteur (m€)



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



Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

04

SYNTHÈSE DU DISPLAY

Un semestre display marqué par des exigences accrues en matière d'expérience utilisateur et de mesure et une utilisation croissante de la donnée

Un engagement des acteurs vers une meilleure expérience publicitaire



Face à la croissance des adblocks, les éditeurs accélèrent leurs démarches pour améliorer l'expérience publicitaire et la qualité des environnements de diffusion (Label Digital Ad trust, Coalition for better ads)

La mesure, la visibilité et la brand safety au cœur des préoccupations du marché



Des KPIs toujours plus stratégiques et une nécessité d'imposer des mesures tierces indépendantes fondées sur les mêmes principes méthodologiques qui garantissent un traitement équitable entre tous les acteurs

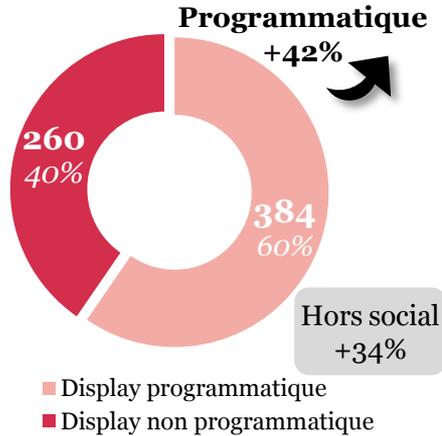
Les données sont clés dans la valorisation des espaces publicitaires



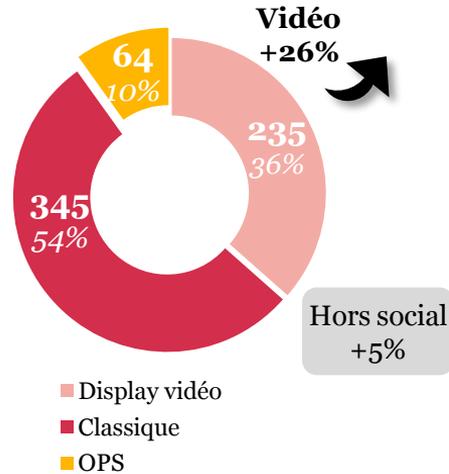
Pour proposer des alternatives puissantes et pertinentes aux GAFAs, les éditeurs s'organisent et mutualisent leurs données, avec par exemple Gravity ou Skyline

Marché du display digital en France

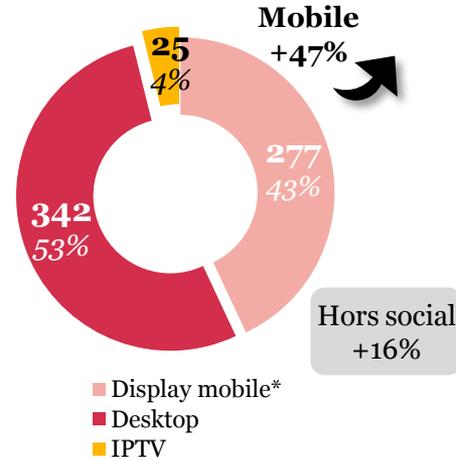
Répartition du display par modes d'achats (m€)



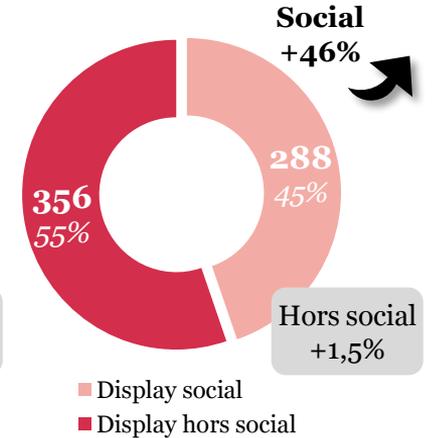
Répartition du display par formats (m€)



Répartition du display par devices (m€)



Poids du social dans le display (m€)



* Mobile = smartphones et tablettes

Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

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

05

SEARCH ET AUTRES LEVIERS

Marché search au S1 2017



Search (S1 2017, m€)



Acteurs nationaux
68%



Acteurs locaux
32%



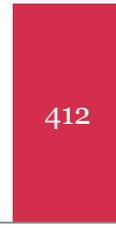
Répartition search national/local
(S1 2017, m€)



Desktop, 59%



Mobile, 41%



Répartition search desktop/mobile
(S1 2017, m€)

La croissance se stabilise sur les autres leviers

Autres leviers 227 M€ + 2,2%

Affiliation – 129 M€

Comparateurs – 39 M€*

Emailing – 59 M€



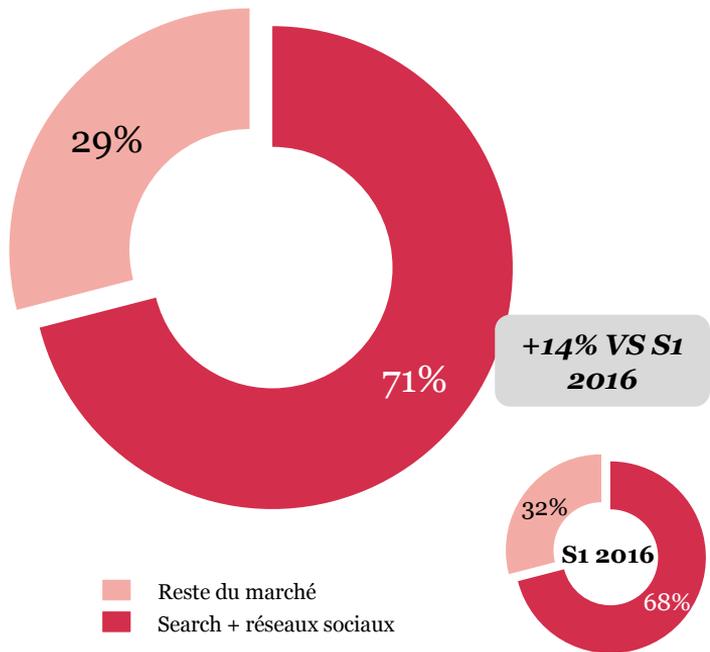
**Le périmètre actuel, centré sur les comparateurs pure players shopping et voyage, n'inclut pas les autres types de comparateurs dans les secteurs : banque & assurance, énergie, automobile, télécoms...*

06

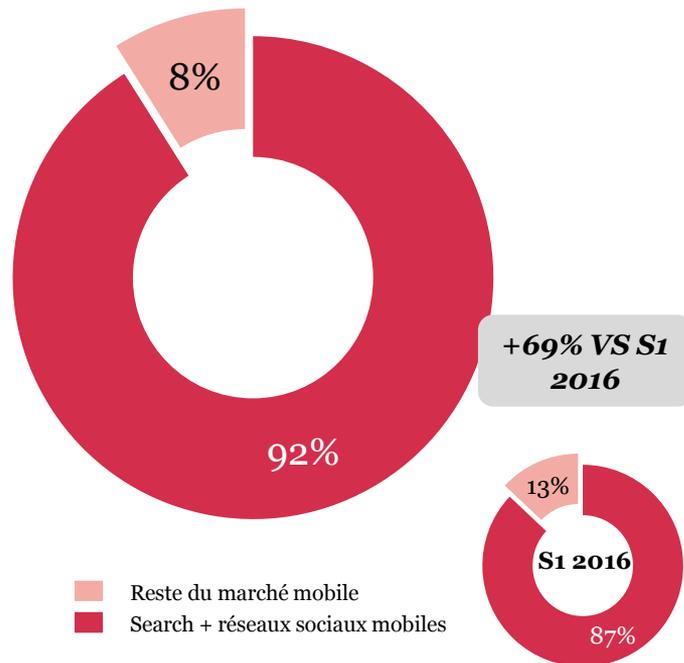
TENDANCES CLÉS

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 au S1 2017 (m€)

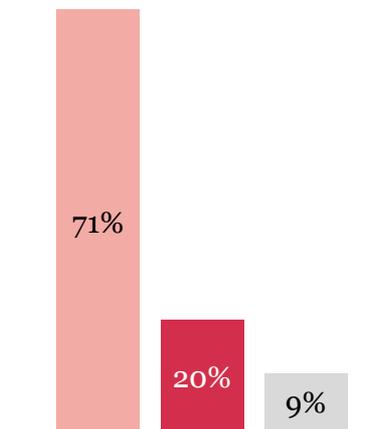


Part du search + réseaux sociaux sur le marché mobile* au S1 2017 (m€)

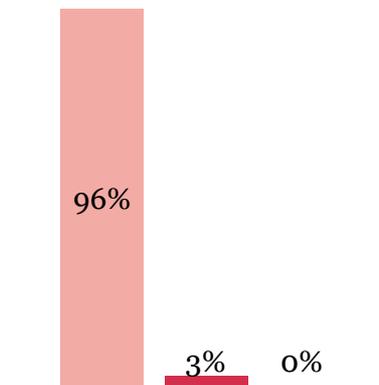


Le search et les réseaux sociaux contribuent à la quasi totalité de la croissance du marché

Part des investissements publicitaires S1 2017 (m€)



Contribution à la croissance S1 2017 (m€)



- Search + réseaux sociaux
- Display hors réseaux sociaux
- Autres leviers

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

Delphine Bionne
Responsable communication
delphine@sri-france.org

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr