

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

**#Obsepub**



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



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

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie

FreeWheel®



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



55

S4M

snapchat

marketSHOT

Aol.

CALOGA

CPA COLLECTIF DE LA PERFORMANCE ET DE L'ACQUISITION

dentsu  
AEGIS  
network

Microsoft

---

# Sommaire

---

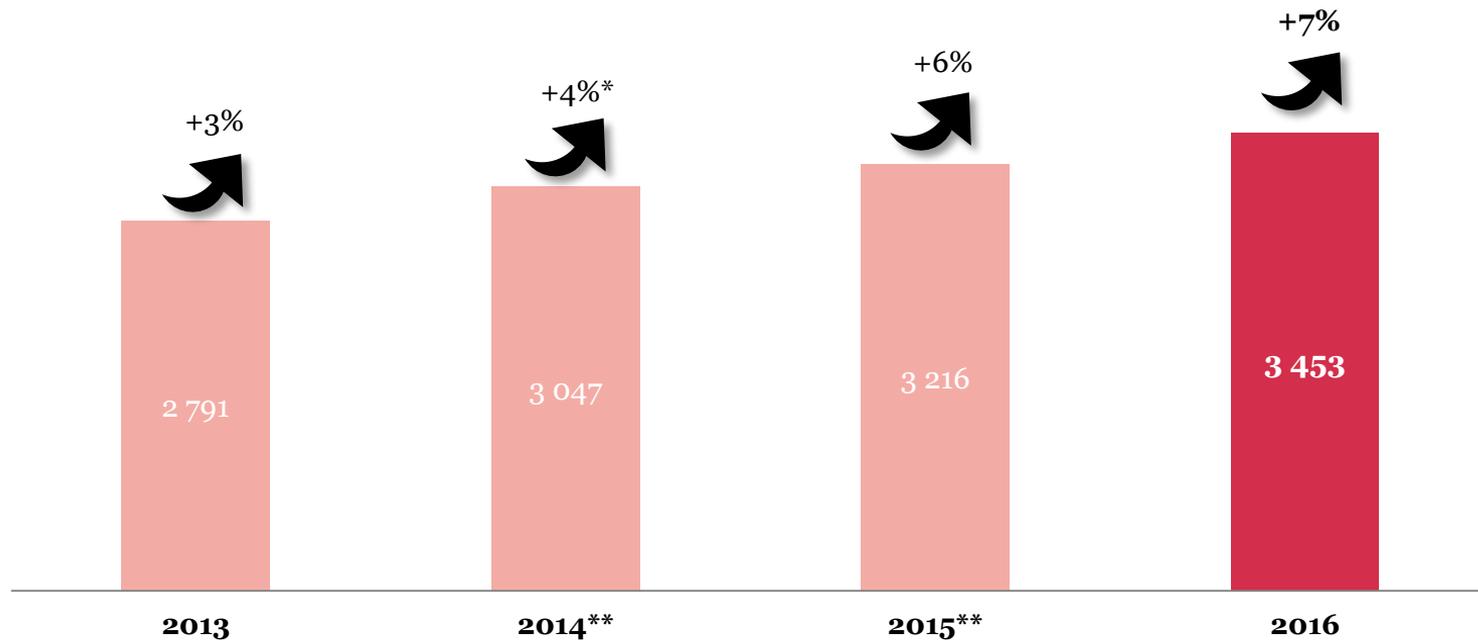
- 1. Evolutions du marché digital**
- 2. Un display à plusieurs vitesses**
  - A. Formats : une forte croissance de la vidéo
  - B. Formats : une année difficile pour le display classique
  - C. Le programmatique domine désormais le display
- 3. Le mobile poursuit son accélération grâce au social et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

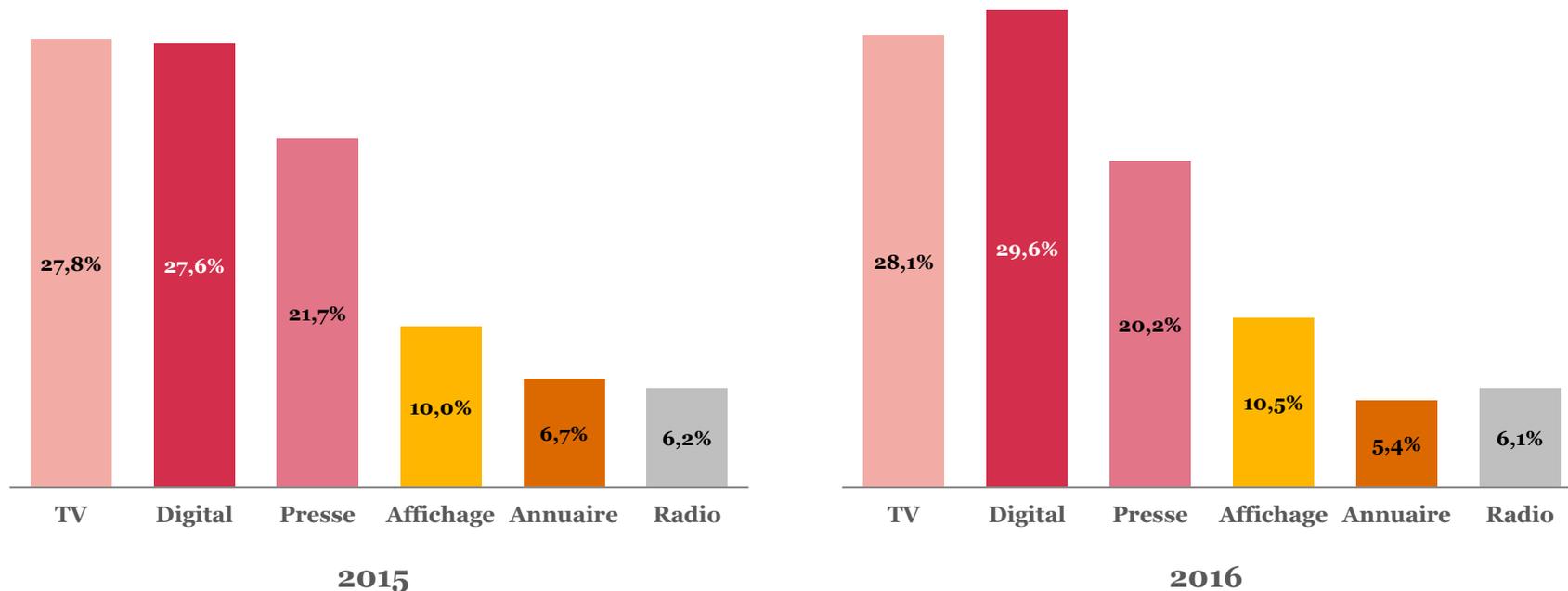


\* Croissance observée sur l'ancien périmètre \*\*Nouveaux périmètres  
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile  
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux  
Sources : Analyse PwC, SRI, UDECAM

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

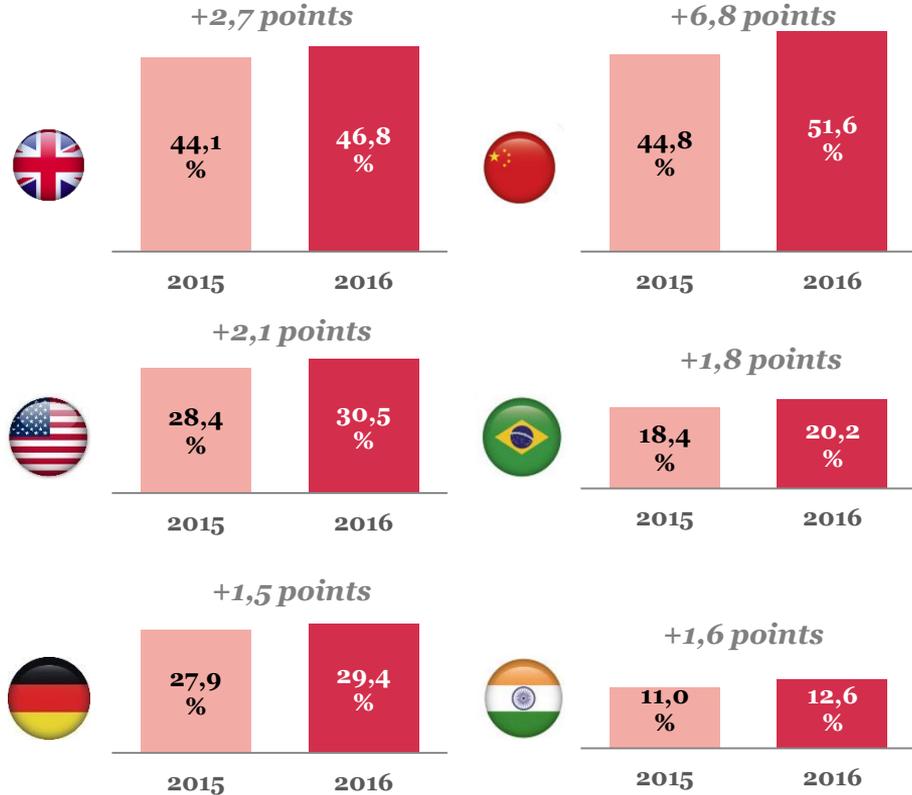
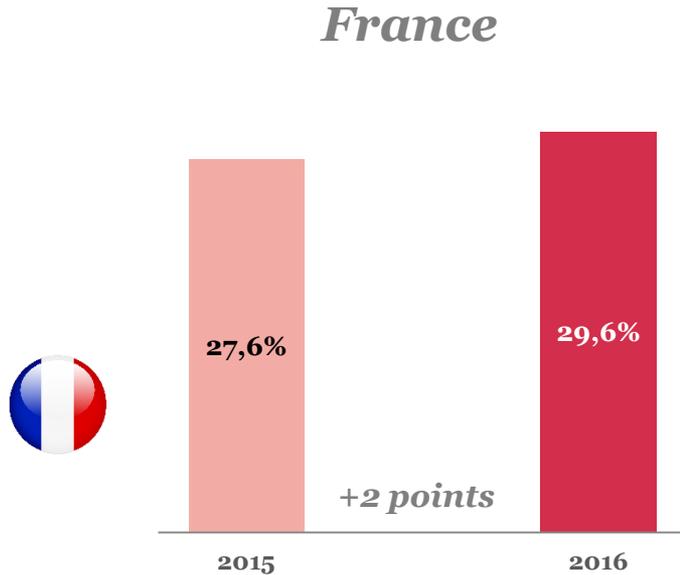
## Evolution annuelle du marché de la publicité en France

(en part d'investissement dans les médias\*)



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

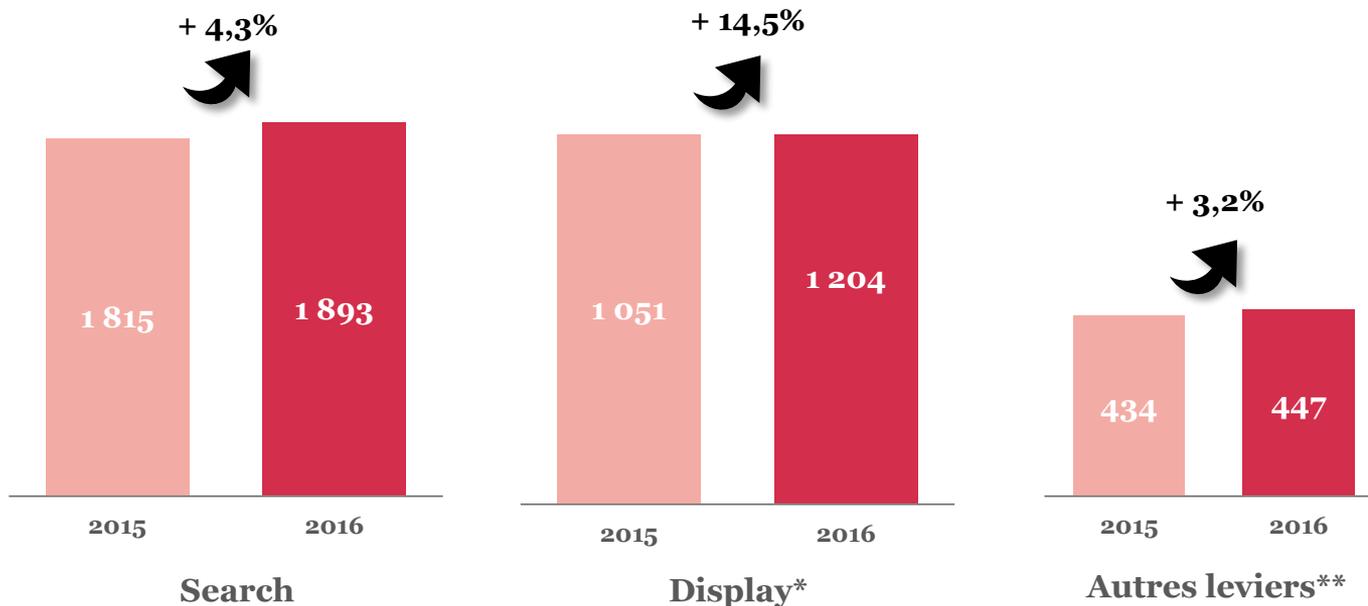
# La France apparaît en ligne avec les US et l'Allemagne mais en-deçà du UK et de la Chine



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, Compareurs. 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

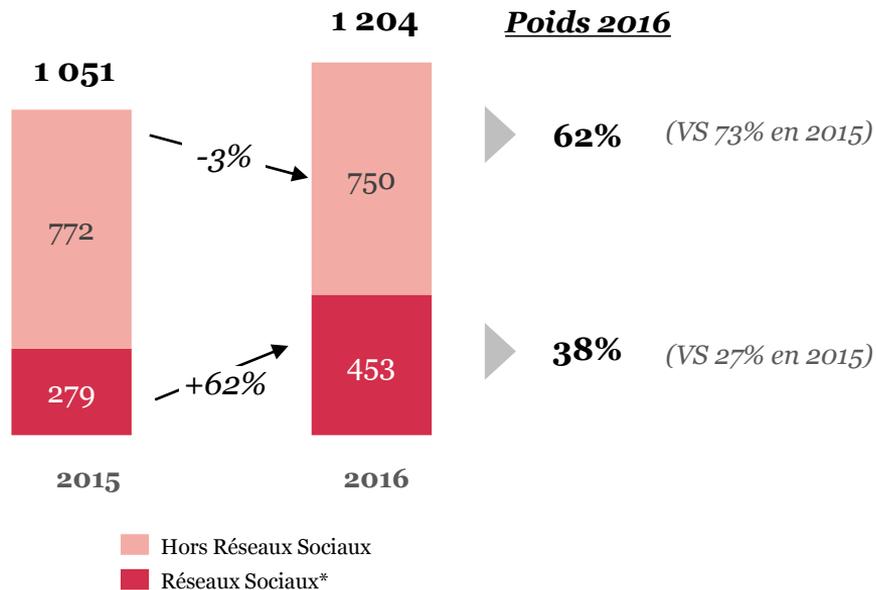


La transparence continue  
de progresser



# 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**

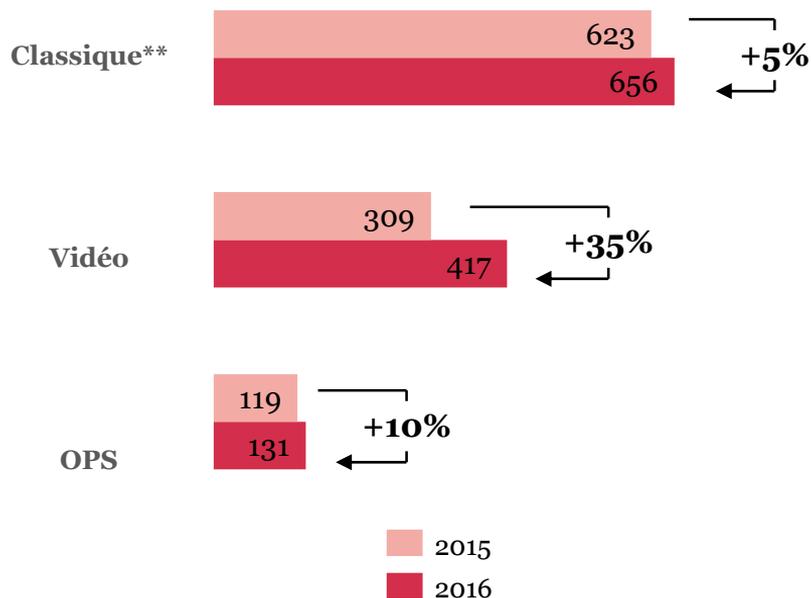
*FORMATS :*

— *UNE FORTE CROISSANCE* —

*DE LA VIDEO*

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

## Montant des investissements display\* par formats en France (m€)



## Poids en 2016

**54%**  
(VS 59% en 2015)

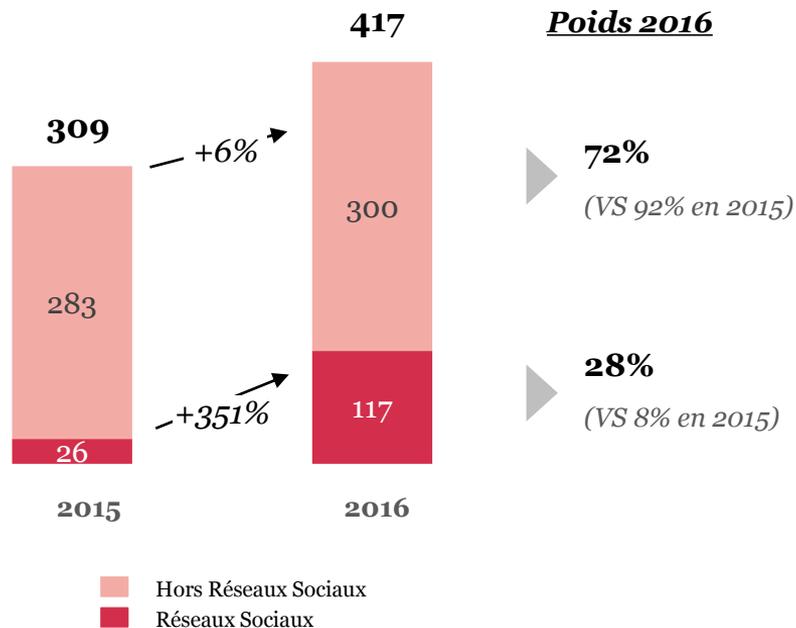
**35%**  
(VS 29% en 2015)

**11%**  
(VS 11% en 2015)

*\*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)*

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

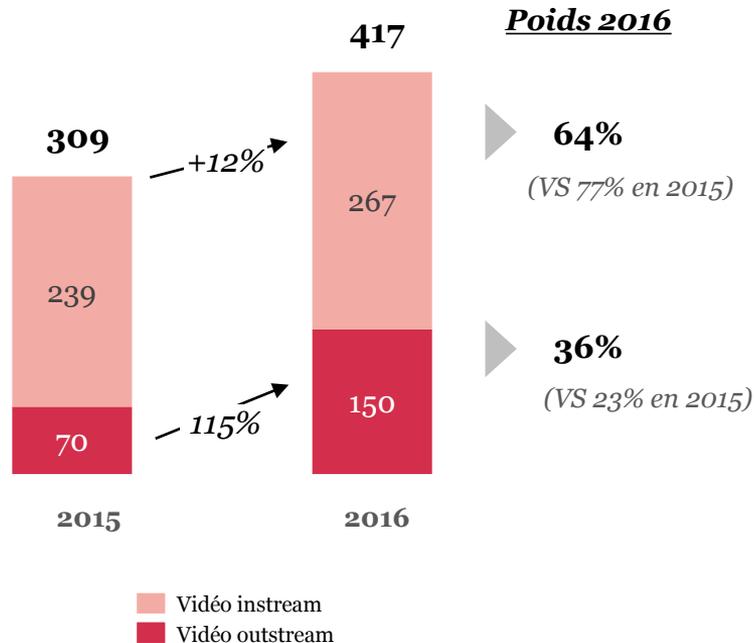
Evolution des investissements vidéo\* (m€)



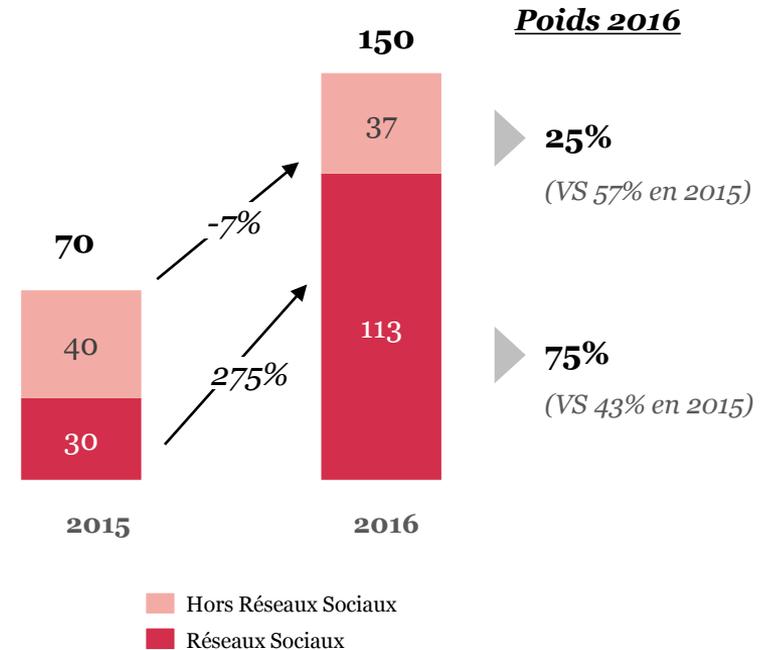
\*Tous devices, toutes commercialisations,  
YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM

# 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€)

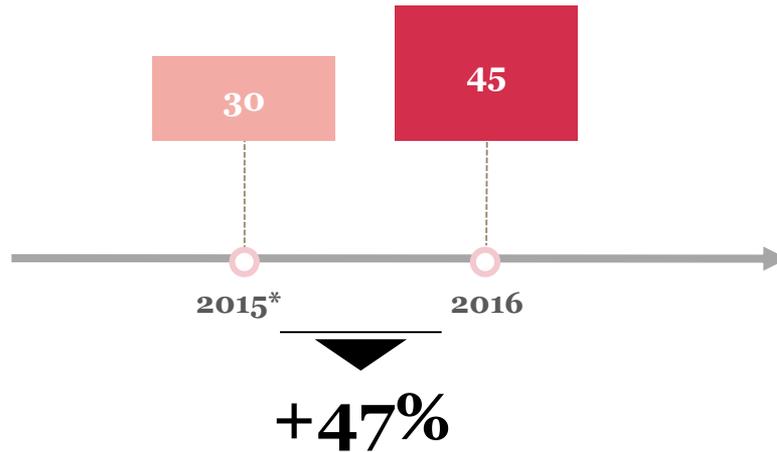


Evolution des investissements en vidéo\*  
Outstream, poids des réseaux sociaux (m€)



# L'IPTV poursuit sa forte croissance

Evolution des investissements display IPTV  
en France (m€)

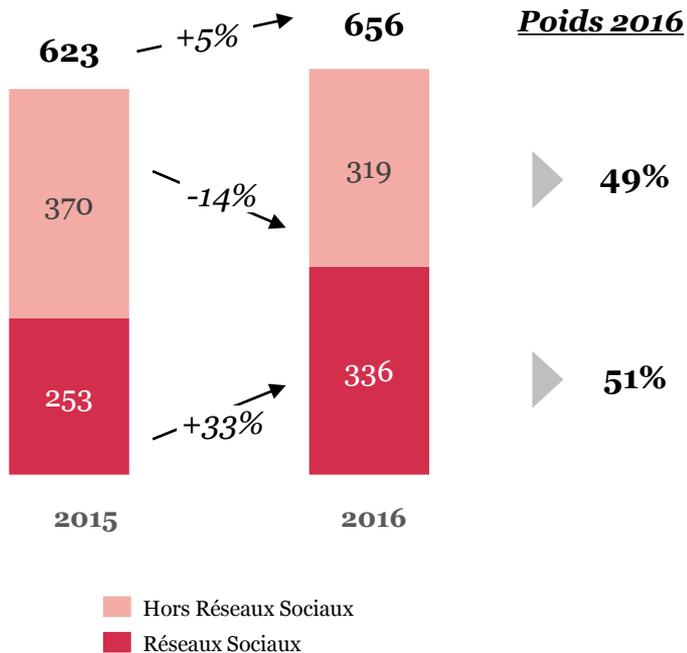




*FORMATS :*

— *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 PROGRAMMATIQUE DOMINE  
DESORMAIS LE DISPLAY*

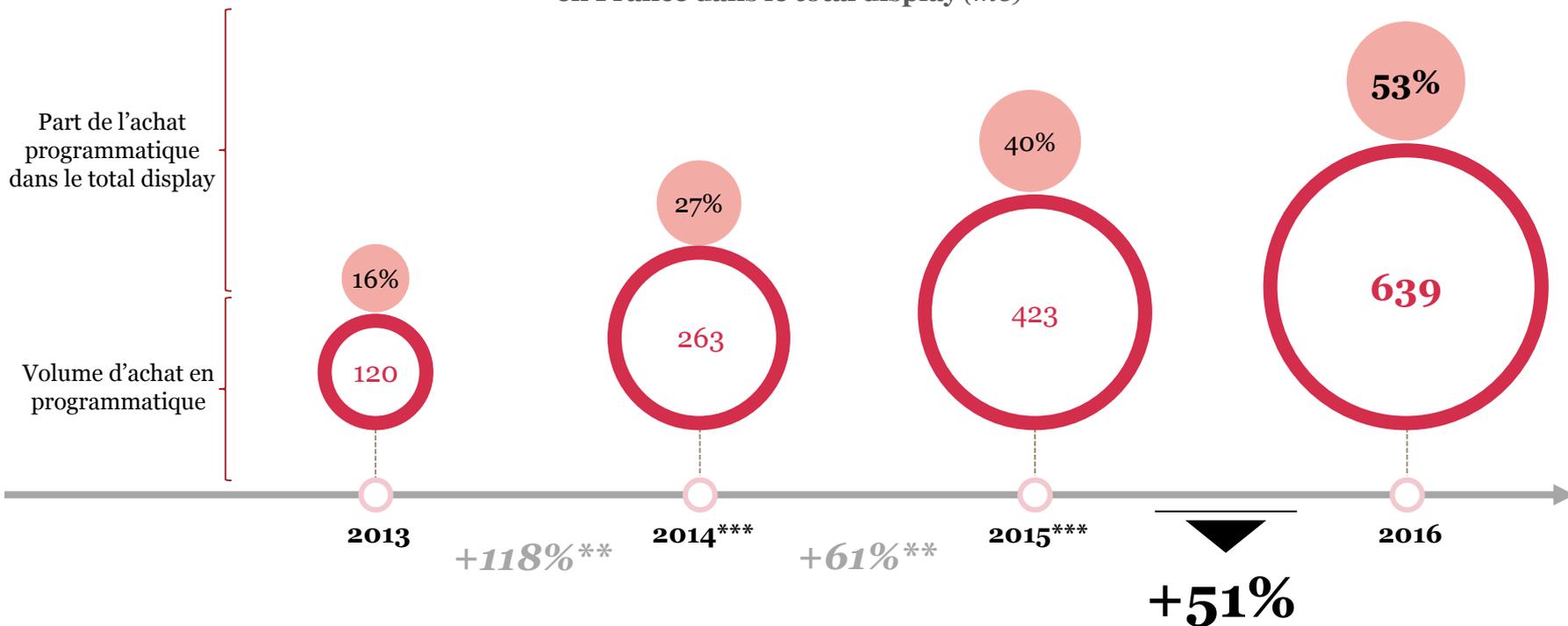
### *Définition du programmatisation*



*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 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

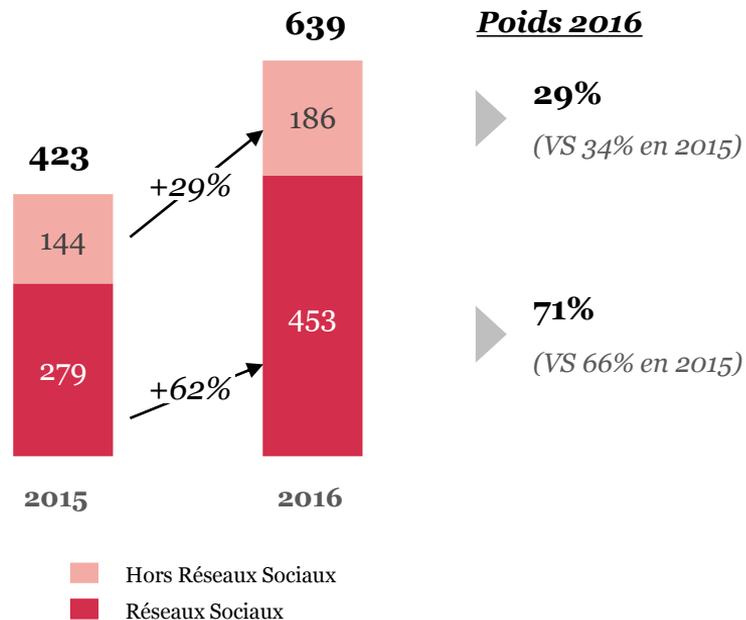
\*\*Croissance constatée sur l'ancien périmètre

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€)

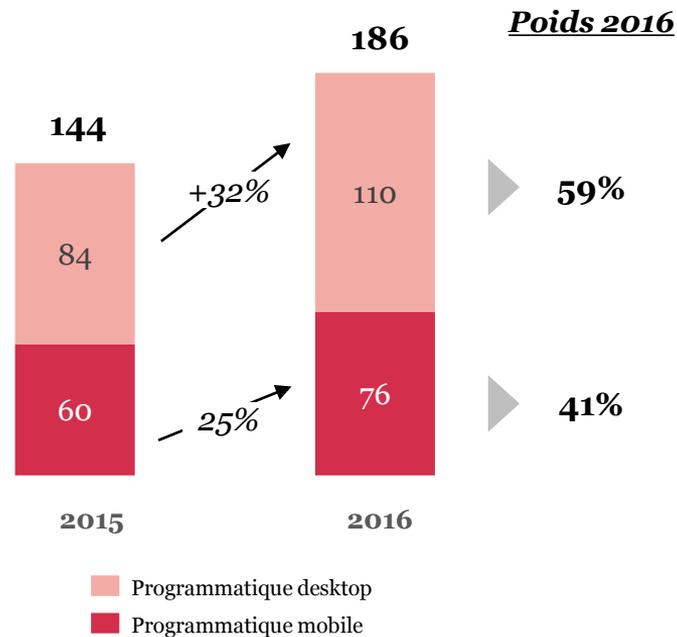


**Le programmatique au sein du display hors réseaux sociaux = 30%**

# 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

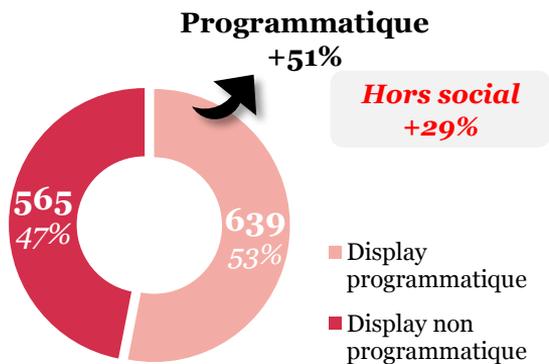
### Les deals privés continuent leur progression



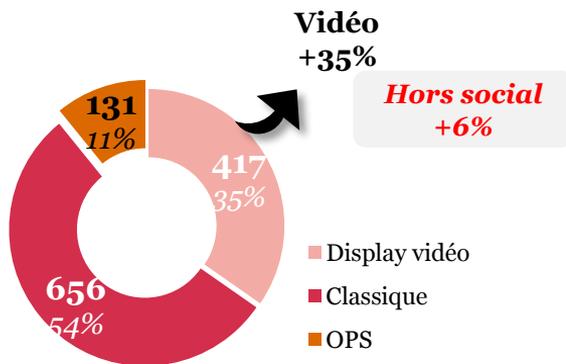
Les private deals captent des annonceurs à la recherche de garanties sur les volumes, le prix et la qualité des inventaires

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

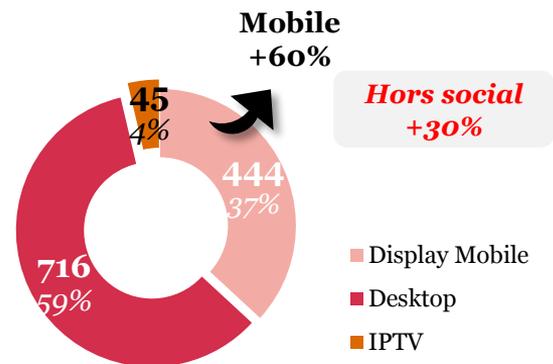
Répartition du display par modes d'achats (m€)



Répartition du display par formats (m€)



Répartition du display par devices (m€)

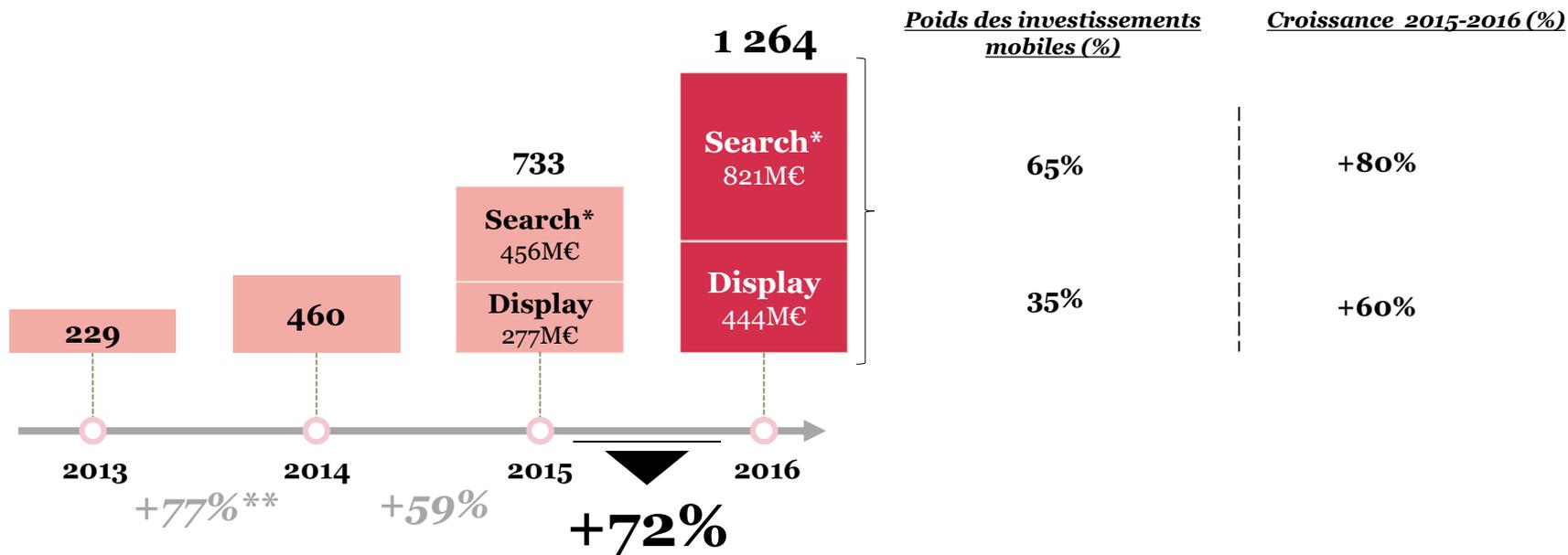


**03**

*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€)



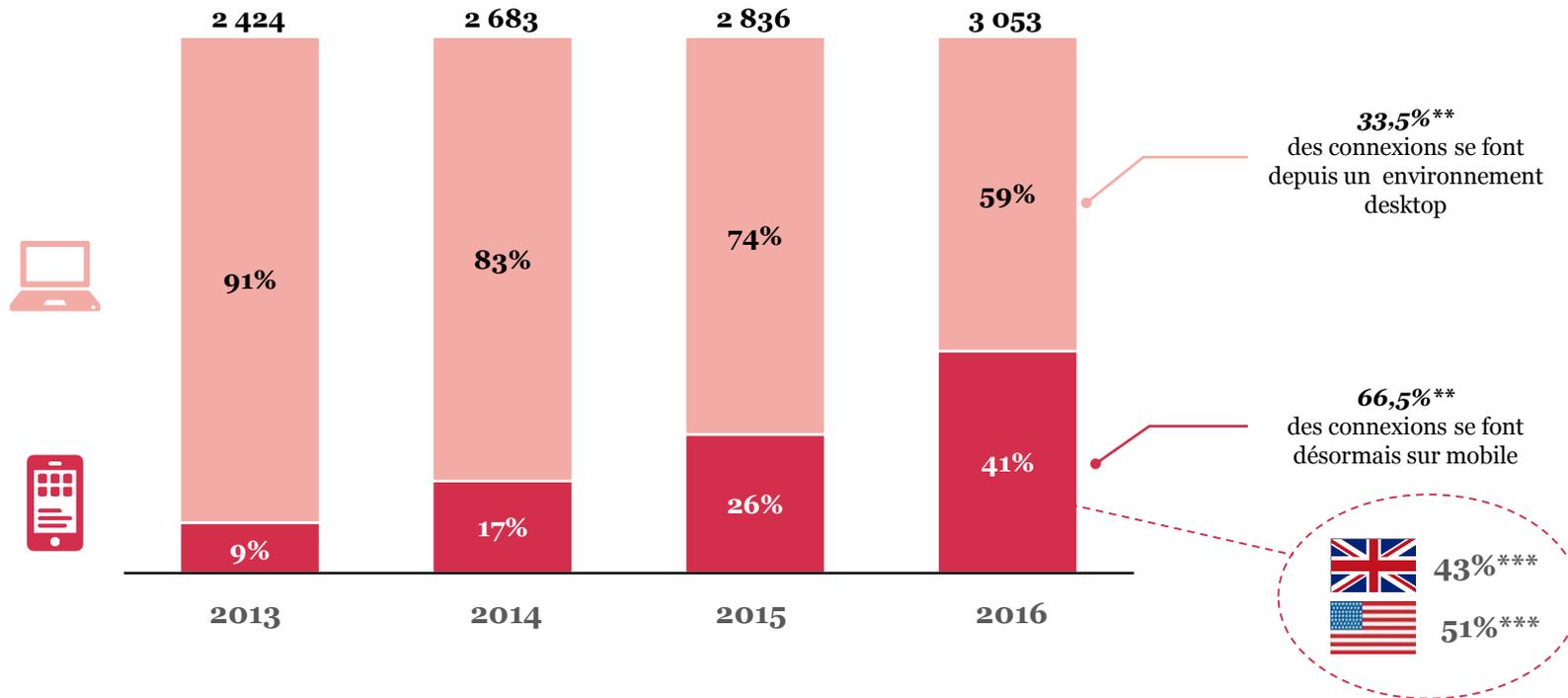
\*SEM

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

# La part du mobile se rapproche enfin 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

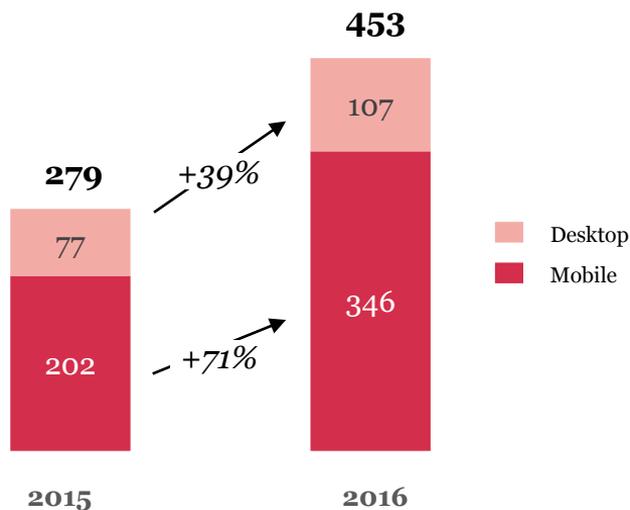
\*SEM ; \*\* Médiamétrie, eStat Web décembre 2016; \*\*\*IAB Internet advertising revenue report HY 2016, Novembre 2016

& IAB UK, H1 2016 Digital Adspend Results, Octobre 2016

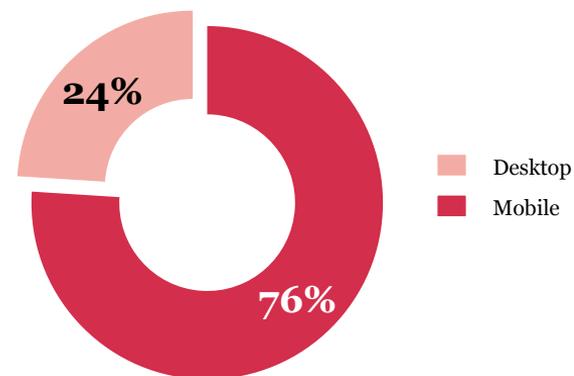
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

# 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€)

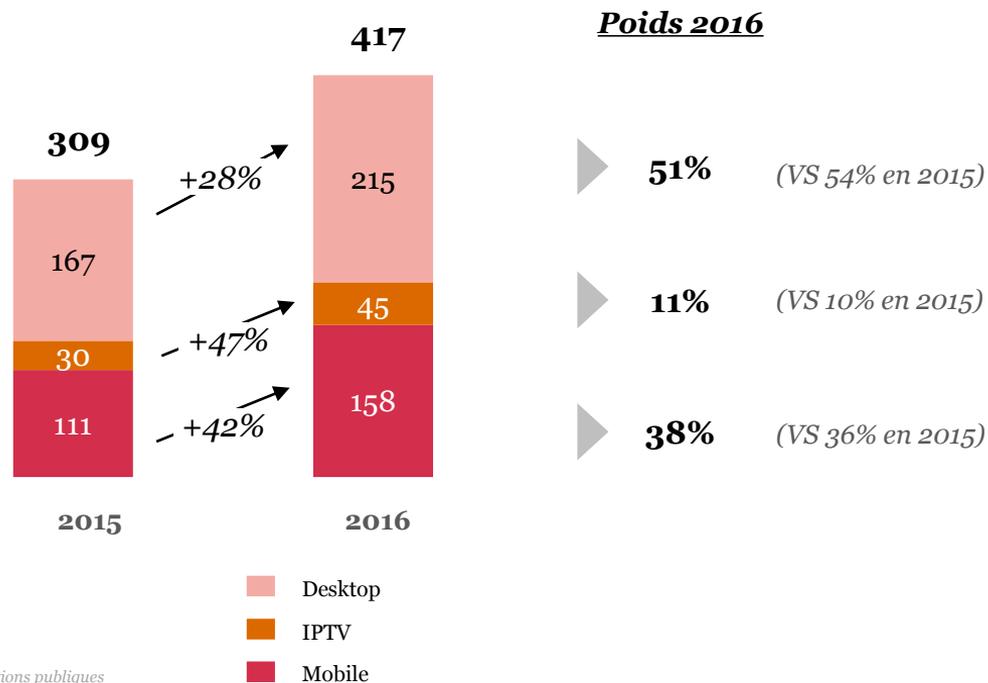


Part du mobile dans les investissements sur les réseaux sociaux en 2016 (%)



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

Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



**04**

*SEARCH ET AUTRES LEVIERS*

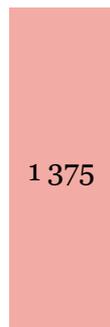
# Marché Search en 2016



Search (2016, m€)



Acteurs Nationaux,  
73%



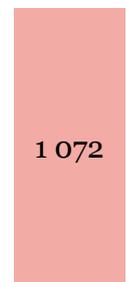
Acteurs Locaux,  
27%



Repartition search National/Local  
(2016, m€)



Desktop, 57%



Mobile, 43%



Repartition search Desktop/Mobile  
(2016, m€)

## Une croissance inégale au sein des autres leviers

**Autres leviers 447 M€ + 3,2%**

Affiliation – 226 M€

Comparateurs – 85 M€\*

Emailing – 136 M€



kelkoo

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

dolist.net  
E-mail Marketing Services



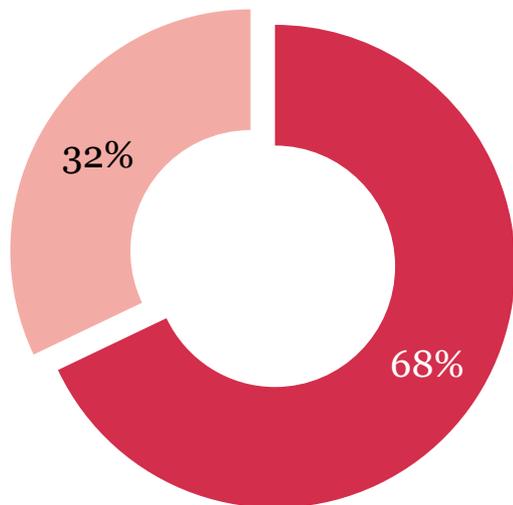
CALOGA

**05**

*TENDANCES CLES*

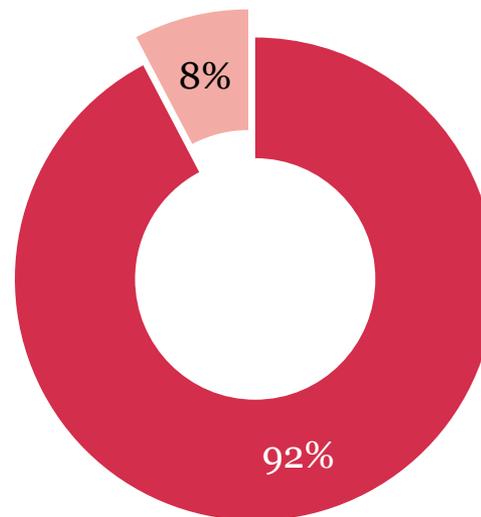
# *Le search et les réseaux sociaux représentent une part prépondérante du marché, captée principalement par 2 acteurs...*

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



■ Reste du marché  
■ Search + Réseaux Sociaux

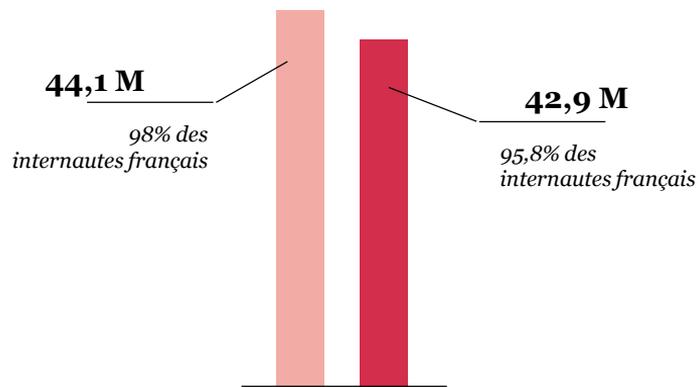
**Part du Search + Réseaux Sociaux sur le marché mobile\* en 2016 (m€)**



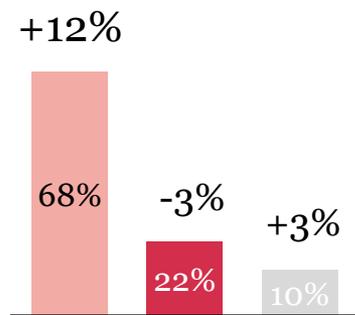
■ Reste du marché Mobile  
■ Search + Réseaux Sociaux Mobiles

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

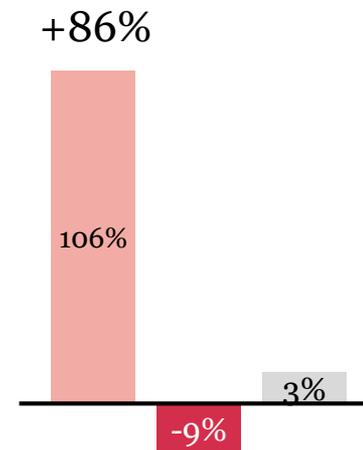
### Volume d'audience dédoublé 2016 (M VU\*)



### Part des investissements publicitaires 2016 (M €)



### Contribution à la croissance 2016 (M €)



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

## 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  
[mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)

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