

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

Le marché français de la publicité digitale atteint 2,264 M€ de chiffre d'affaires net sur le premier semestre 2018, en progression de 15,5% par rapport au 1^{er} semestre 2017.



Paris, le 12 juillet 2018 - Le SRI, l'UDECAM et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 20^{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 devices¹.

Un marché toujours très dynamique

- Le marché e-pub global représente 2,264 M€ au 1er semestre 2018, il est en croissance de +15,5% par rapport au 1er semestre 2017
- Le digital confirme sa place de leader dans le mix media (39,2 %), en progression de 4,7 points (vs S1 2017)
- Tous les leviers digitaux sont en croissance :
 - ✓ Search : +8,5%, soit 47% du marché global et un CA net total de 1 078 M€
 - ✓ Display : +29,9%, soit 37% du marché global et un CA net total de 875 M€
 - ✓ Autres leviers² : +6%, soit 16% du marché global et un CA net total de 366 M€
- Alors que les usages sont définitivement installés, puisque 76% des visites de sites se font désormais sur mobile³, la part publicitaire (Search + Display) est maintenant de 51% (1 925 M€) et toujours en progression de +43%.

¹ PwC réalise l'Observatoire de l'e-pub depuis 2013. 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.

² Autres leviers : Affiliation, Compareurs et Emailing.

³ Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Mai 2018 – Base : 2 ans et plus.

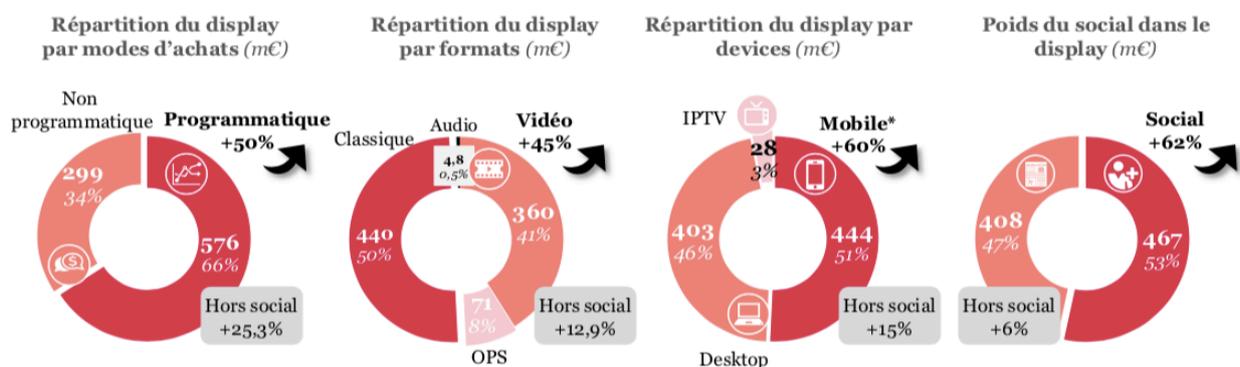
Un Display dopé par le Social

Le Display « Hors Social » croît de 6% (408 M€) mais c'est bien le Display « Social »⁴ qui tire la croissance du Display (+61,8%) et du marché (467M€)

Tous les formats sont en progression :

- Le Display « Classique » (incluant les formats natifs)⁵ représente encore 50% du total Display, en croissance de +23,3% (440 M€)
 - Le Display « Vidéo » poursuit sa belle dynamique avec +45,2% (360 M€). Il représente 41% du total Display
 - D'année en année, les Opérations Spéciales progressent régulièrement et représentent 8% du total Display, en croissance de +10,9% (71M€)
 - L'Audio Digital⁶, mesuré pour la 1^{ère} fois, ne représente que 0,5% mais il est en croissance de +9,7% (4,8 M€).
- **La Vidéo représente 41% du Display**
 - Elle représente 57% du Display « Hors Social » et progresse de +12,9%
 - Elle représente 36% du Display « Social », en progression de +117,2%
 - L'IPTV connaît une croissance de 10% de son activité
 - Le Mobile est devenu le 1^{er} device de diffusion de la Vidéo et compte pour 49%, en progression de 78% au 1^{er} semestre 2018.
 - **Le Programmatique⁷ progresse toujours**
 - Le programmatique poursuit sa croissance (+50%), et représente maintenant 2/3 du display (66%)
 - « Hors réseaux sociaux », les investissements poursuivent leur transfert vers le programmatique, pour une part de 46% des achats, en croissance de +25,3%
 - Programmatiques par nature, ce sont bien les Réseaux Sociaux qui génèrent la majeure partie de cette croissance (+61,8%), soit 73% des investissements de ce mode de commercialisation.
 - **Le Mobile tire la croissance du Display où il dépasse le desktop**
 - Il représente 51% des investissements Display (444M€), avec une progression de +60%
 - Dorénavant, les Réseaux Sociaux représentent 83% des investissements sur mobile, en progression de +73,4% (371M€).

Synthèse du marché de la publicité digitale display en France⁸



⁴ Programmatique : 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 ».

⁵ Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards IAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social », hors Vidéo - toutes commercialisations / tous devic

⁶ L'Audio Digital inclut web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming) - toutes commercialisations / tous devices

⁷ 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.

⁸ Source PwC - Juillet 2018

Search et Réseaux Sociaux, en accélération

- Au 1^{er} semestre 2018, le Search et les Réseaux Sociaux représentent 79% du marché Display et Search réunis (vs 77% S1 2017)
- Ces deux leviers connaissent une croissance importante de +20,5%
- Les autres acteurs sont également sur une tendance positive à +5,9%
- Le Search et les Réseaux Sociaux contribuent à 92% pour la croissance du marché.

Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI, commente : *« Ce premier semestre montre le dynamisme du digital et une nouvelle accélération des leviers « Social » et « Programmatique ». La réalité de ces nouveaux équilibres nous challenge terriblement depuis quelques années. Les initiatives, comme le Label Digital Ad Trust et notre récente ouverture à des partenaires prouvent notre volonté d'être à la hauteur des enjeux et des transformations du marché publicitaire dans sa globalité. Tous les chantiers, qu'ils soient autour de sujets de convergence, de certification et de regroupement, sont aussi ambitieux que vertueux et demandent temps, ressources et force de conviction. C'est en continuant sans relâche à promouvoir la qualité que nous regagnerons tant en confiance qu'en 'fair share' ».*

Pour **Jean-Baptiste Rouet, président de la Commission digitale de l'UDECAM** : *« Je retiens que les grandes Plateformes de distribution et d'échanges captent 80% de la valeur et de la croissance des budgets des annonceurs mais ne représentent que 20% de l'inventaire publicitaire disponible. Ainsi, les consommateurs qui plébiscitent ces géants du net consomment avant tout des contenus. Si nous voulons continuer à consommer ces contenus, il est nécessaire de travailler à une meilleure répartition de la valeur. Le programmatique, hors réseaux sociaux, qui ne représente aujourd'hui que 7% des investissements digitaux peut nous y aider, avec une distribution plus agnostique des budgets et sa capacité à adresser l'ensemble des objectifs des annonceurs du branding à la performance ».*

Pour **Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA** : *« La croissance accélérée de la communication digitale reflète l'appétence grandissante des marques pour une personnalisation de leur relation avec leurs publics. La concentration du marché sur quelques plateformes qui comptent pour 92% de la croissance doit en revanche conduire à une responsabilisation plus forte de ces plateformes sur les enjeux de transparence des mesures ou dans l'équilibre de la relation avec les media éditeurs de contenu, qui eux s'engagent résolument dans des démarches de qualité en adoptant le label Digital Ad Trust que l'UDA et ses adhérents soutiennent ».*

Sébastien Leroyer, directeur Experience Center de PwC, conclut : *« Le digital pèse plus de 39% du marché publicitaire en France. Mais ce qui frappe surtout c'est que ce leadership s'accroît puisque la croissance du marché accélère d'année en année, pour atteindre ce semestre 15,5%, une croissance jamais observée depuis que nous réalisons l'Observatoire. Par ailleurs, avec la moitié de ces investissements réalisés sur le mobile, ce marché mûrit en profondeur et accompagne la nouvelle réalité des usages ».*

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. Aujourd'hui, le SRI regroupe 28 adhérents et assure le développement et la professionnalisation de la publicité digitale en France, notamment par le partage de bonnes pratiques. A travers ses membres et ses travaux, le SRI promeut une publicité digitale responsable.

En 2017, le SRI a lancé, aux côtés de l'UDECAM, de l'UDA, du Geste, de l'ARPP et de l'IAB France, le Label Digital Ad Trust, une initiative interprofessionnelle destinée à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables.

En 2018 :

- 366, 3W Régie, Amaury Media, Boursorama, Drive Media, Dailymotion Advertising, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Oath, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Team Media et TF1 Publicité sont membres du SRI,
- Alliance Gravity, Appnexus, Facebook, Freewheel et Teads sont partenaires du SRI.

www.sri-france.org

A propos de l'Udecam

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.

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.

www.pwc.com

Contacts SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
01 42 36 49 15
hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet
Communication & RP
01 42 36 49 15 / 06 88 34 20 65
myriam@sri-France.org

Contact PwC

Sabrina Gallinotti
Chargée de communication medias et e-influence
01 56 57 17 45
sabrina.gallinotti@pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr