

COMMUNIQUE DE PRESSE

21^{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 4 876 M€ de chiffre d'affaires net sur l'ensemble de l'année 2018, en progression de +17% par rapport à 2017.



Paris, le 31 janvier 2019 – Le SRI et l'UDECAM présentent aujourd'hui, pour la 10^{ème} année consécutive, les résultats de l'Observatoire de l'e-pub.

Cette étude de référence, initiée par le SRI et réalisée par le cabinet de conseil et d'audit 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.

Depuis 2008, le marché n'a cessé de croître et d'évoluer, au rythme soutenu de la digitalisation des médias, des audiences, des organisations et des annonceurs.

En 2018, la publicité digitale retrouve une vigueur jamais observée depuis 2009

Avec une croissance de 17% par rapport à 2017, le marché de la publicité digitale² compte pour 4 876M€ en 2018. En 10 ans, le marché a été **multiplié par 2,5³**.

Sur l'ensemble de l'année :

- Le **Search** progresse de 11%, il représente 45% du marché global et un CA net de 2 275M€
- Le **Display global** connaît une croissance de 30% (1974M€), il représente 40% du digital mais son évolution est très contrastée :
 - ✓ Display Social : +63, soit 22% du marché global et un CA net de 1 088M€
 - ✓ Display hors Social : +5%, soit 18% du marché global et un CA net de 886M€
- Les « **Autres Leviers** » sont quant à eux en croissance de +6%, ils représentent 15% du marché global, et leur CA net s'élève à 735M€ :
 - ✓ Affiliation : +7,5%
 - ✓ Compareurs : + 6%
 - ✓ Emailing : +2%)
- Les **Médias dits « Historiques »** représentent 16% du Display global et 36% du Display hors Social⁴

¹ 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 Le marché de la publicité digitale est entendu ici comme les recettes des médias.

³ Les éditions précédentes de l'Observatoire de l'e-pub sont disponibles sur le [site du SRI](#).

⁴ Sont inclus TV, presse et radio. L'IREP mesurera pour la 1ère fois les recettes Nettes digitales par media dans son enquête annuelle 2018.

Le Social impacte fortement tous les leviers du Display

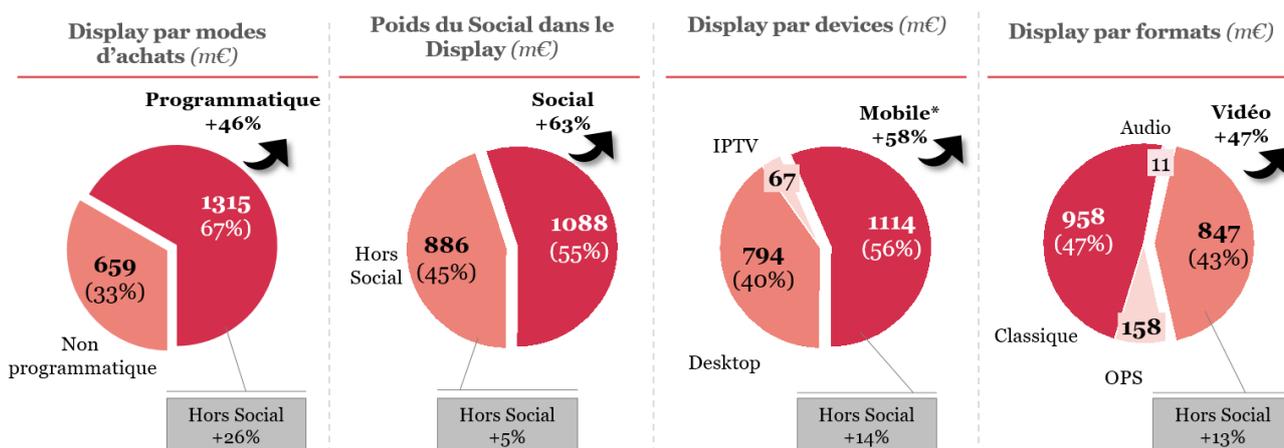
En 2018, le **Display global** représente un CA de 1974M€, en croissance de 30%. Comptant pour 55%, **les Réseaux Sociaux**⁵, qui croissent de 63%, impactent fortement les tendances des différents leviers du Display global :

- **la Vidéo (Instream et Outstream)**, dont l'explosion avait déjà marqué **l'édition 2010 de l'Observatoire**, représente, en 2018, 43% du Display global (847 M€) avec une croissance de 47%. Sous l'effet du Social, l'Outstream confirme sa croissance très dynamique (+76%) et compte pour 61% du Display Video global. Par ailleurs, le Mobile est aussi passé 1er écran de consommation vidéo (55%).
- **le Programmétique**, entendu ici dans sa définition la plus large⁶, représente désormais 67% du Display global (1315M€) avec une croissance de 46%, notamment du fait des Réseaux sociaux, dont la commercialisation est nativement programmatique. **Dès 2011**, « l'arrivée des plateformes de trading media qui automatisent la commercialisation des espaces » avait été identifiée comme un enjeu majeur pour le marché.
- **le Mobile** toujours en croissance (+58%), représente 55% du Display global (1114M€). Le Social, mobile par nature, prend plus de 80% du Display Mobile global. Les investissements publicitaires Mobile totaux représentent 58% du Marché Search et Display et s'alignent enfin sur les usages puisque 50% du temps passé sur internet se fait sur Mobile⁷.

Le Display Hors Social croît de manière plus contrastée

En 2018, le **Display hors Social** (45% du Display global) représente un CA de 886 M€, en croissance de 5%. Pour le Display hors Social, on observe que :

- Les formats Vidéo et Natif restent les leviers les plus marquants du Display hors Social :
 - ✓ **la Vidéo** représente 44 % du display hors social à +13% (387M€)
 - ✓ **le Natif**⁸ est en croissance de 27%, il représente 8% (68M€)
 - ✓ **les Opérations Spéciales** (158M€) sont à +13% et comptent pour 18%
 - ✓ **l'Audio**, encore naissant (11M€) croît de 30%
 - ✓ enfin, **le Classique** affiche une baisse de -13%, mais compte encore pour 30% (262M€)
- Le transfert vers **le Programmétique** continue et atteint près de la moitié (46%) du Display hors Social (336M€). Sa croissance de 26% permet au Display hors Social de garder une tendance positive. Le programmatique hors Social croît tant sur les formats classiques (+10%) que vidéo (+48%).
- **Le Mobile** participe pour près de 60% de la croissance du Display hors Social. Il est en croissance de 14% (193M€) et représente 22% du Display hors Social.



⁵Ensemble 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.

⁶Inventaires 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 Programmétique.

⁷Médiamétrie – Audience Internet Global en France, Novembre 2018.

⁸Formats Natifs hors social = Formats respectant la nomenclature/définition Image + Titre + Description (ancrages haut et/ou milieu de page) & modules de Recommandation (ancrages en bas de page).

Un marché toujours très concentré...

- La part du Search a plutôt baissé entre 2017 et 2018 (de 57 à 54%), au bénéfice du Display Classique et Vidéo, au sein duquel, les Réseaux Sociaux prennent la plus grande part de ce transfert. Ces derniers comptent pour 25% du marché digital (vs 19% en 2017) au détriment des acteurs hors Social (de 24% à 21%)
- Ainsi, ensemble, les leviers Search et Social représentent 79% du total Display et Search. Sur Mobile, cette concentration est encore plus prégnante : 92%
- En 2018, le Search et les Réseaux Sociaux contribuent pour 94% de la croissance.

... et un début d'alternative ?

S'associant autour d'une initiative commune visant à promouvoir la qualité, l'interprofession a construit le [Label Digital Ad Trust](#) destiné aux sites qui s'engagent dans une publicité responsable⁹. Début 2019 :

- **92 sites** sont labellisés *Digital Ad Trust* ; soit un reach¹⁰ très significatif atteint en 1 an sur les principales cibles publicitaires :
 - ✓ 47,3 MVU / mois et 26,2 MVU / jour (population française connectée)
 - ✓ 63,2% sur les 15 ans +
 - ✓ 70% sur les Femmes RDA¹¹
- ils représentent 41% du CA net des régies du SRI, affichant une croissance de 7%, supérieure à celle du Display hors Social (+5%).
- ce label embarque tous les acteurs et s'intègre progressivement dans les outils marché notamment chez Médiamétrie (audience et médiaplanning) et en programmation (Google, Smart, Appnexus) offrant ainsi une alternative organisée autour de la qualité.

Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI, commente : « 2018 a été une année de réelle transition au cours de laquelle nous avons perçu une conjonction de signaux forts et de signaux faibles qui nous font espérer que le marché bouge et se responsabilise. Tout d'abord, les tendances observées ces dernières années se confirment : la croissance de la vidéo, du programmatique et du mobile, tout comme la désormais très installée concentration sur les deux leviers Search et Réseaux Sociaux. Ensuite, l'année a été véritablement marquée par la mise en œuvre du Label Digital Ad Trust auquel les éditeurs et leurs régies ont adhéré de manière très volontariste, n'ayant cessé de se transformer vers toujours plus de qualité. C'est pourquoi nous saluons aujourd'hui le soutien et le travail des agences qui nous accompagnent pour le promouvoir et mettre en place les indicateurs nécessaires à la preuve de son efficacité. Enfin, nous sommes persuadés qu'en 2019, les annonceurs continueront à prendre position en faveur du Label et contribueront davantage au rééquilibrage des investissements publicitaires, à la juste mesure des audiences et des contenus. #Fairshare. »

Pour **Pascal Crifo, vice-président de l'UDECAM** : « 2018 aura été une année de bascule majeure pour notre industrie avec une croissance digitale sans précédent et un écart désormais très conséquent vis-à-vis des autres media. Face à la domination de certains acteurs et au changement fondamental de modèle, il est impératif de développer des outils de confiance entre tous les acteurs afin que cette évolution ne se fasse pas au détriment de l'efficacité des campagnes des annonceurs. Plus que jamais notre marché demande des mesures unifiées, des données comparables et des tiers de confiance indépendants qui objectivent l'ensemble de la chaîne de valeur. Les agences media mettront toute leur énergie et tous leurs talents pour défendre cette objectivité ainsi que la garantie du meilleur jugement des performances et des contenus proposés par les partenaires media. »

Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA explique : « La recherche d'une plus grande personnalisation de la relation entre les marques et leur public grâce à l'achat programmatique, aux réseaux sociaux et au mobile contribue à l'accélération du marché de la publicité digitale. Le renforcement de la transparence et donc de la confiance à travers les initiatives Digital Ad Trust ou Trust Id est indispensable pour assurer que cette croissance soit durable : elle requiert la mobilisation de tous ».

Pour **Sébastien Leroyer, directeur au sein de l'Experience Center de PwC** : « En dix ans, le marché de l'e-pub s'est considérablement transformé, nous amenant à enrichir toujours nos analyses (programmatique, social, native...). Reste aujourd'hui une dimension clé à suivre pour les prochaines années : la confiance. Car il y a fort à parier que ce sont les acteurs qui auront su créer de la confiance dans la valorisation et la protection de la donnée client qui seront les leaders du marché e-pub dans 10 ans. Un beau challenge pour les prochains Observatoires ! ».

⁹ARPP, Geste, IAB France, UDA, UDECAM et SRI

¹⁰ Médiamétrie – Audience Internet Global en France, Novembre 2018

A propos du SRI

Créé en 2003, le SRI - Syndicat des Régies Internet - fédère des membres, régies internet, et des partenaires, exerçant une activité complémentaire et technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable. www.sri-france.org

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

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 26 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. 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 236 000 personnes dans 158 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 6 400 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 » 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.

SRI

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

Myriam Waquet
Communication & RP
06 88 34 20 65
myriam@sri-france.org

PwC

Roxane Lauley
Responsable des relations médias
01 56 57 13 14

UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr