

1<sup>er</sup> semestre 2018  
20<sup>ème</sup> édition – Juillet 2018

#Obsepub



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



*Nous avons interviewé 26 acteurs  
du marché dans le cadre de l'étude*

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W.relevant  
PREMIUM DATA SMART SOLUTIONS

FreeWheel®

weborama

Solocal  
GROUP

Teads.tv

Oath:

Microsoft

PM PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS

AppNexus

affilinet  
Part of Awin

Outbrain

TF1  
PUBLICITE

MEDIA.figaro  
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

DEEZER

PUBLICIS  
MEDIA

S4M

OmnicomMediaGroup

g r.:v.:t.:  
alliance data & media

marketSHOT

CALOGA

CPA  
COLLECTIF  
PERFORMANCE  
& ACQUISITION

dentsu  
AEGIS  
network

media  
square

groupm  
interaction

---

## *Sommaire*

---

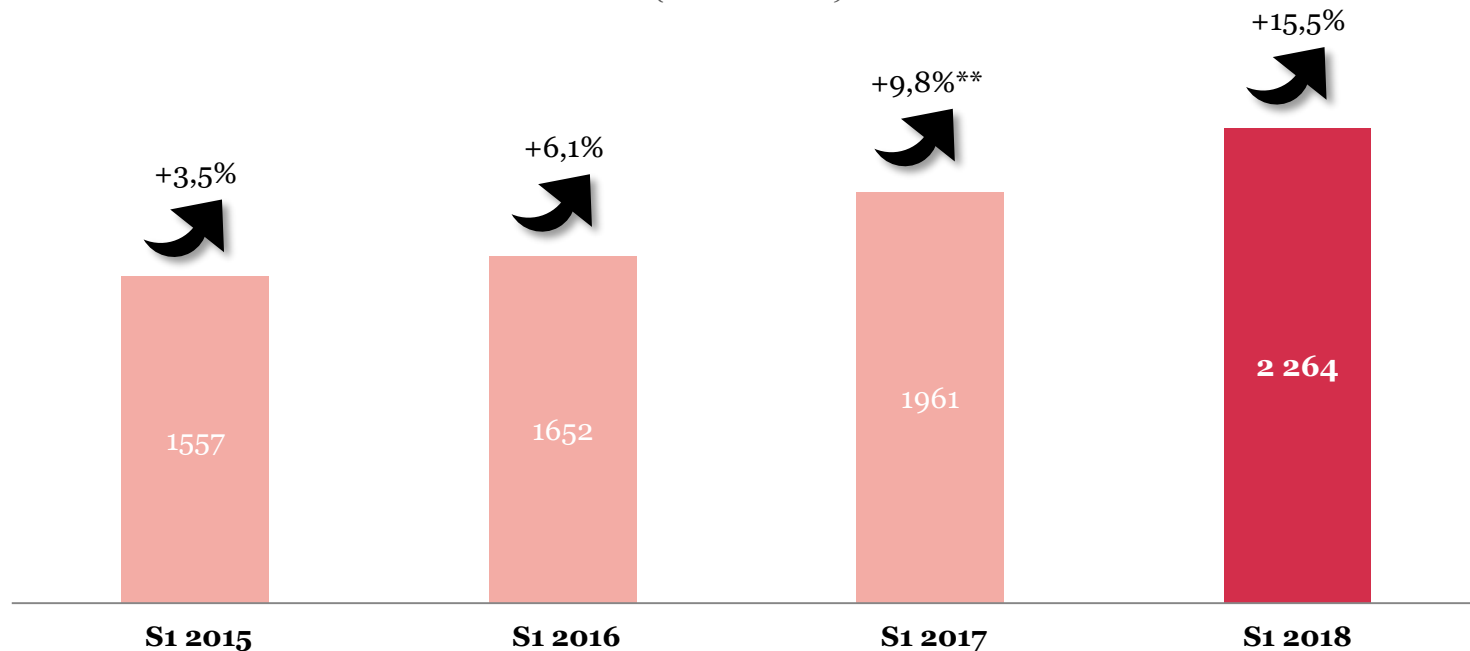
- 1. Le marché de la publicité digitale est en croissance soutenue au S1 2018**
- 2. Le Search, grâce au mobile, et les autres leviers sont en croissance**
- 3. Le display dopé par les réseaux sociaux**
  - A. La croissance du display portée par la vidéo
  - B. Le programmatique continue sa progression
- 4. La croissance du mobile toujours soutenue**
- 5. Synthèse du display**
- 6. Conclusion**

**01**

*LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE EST  
EN CROISSANCE SOUTENUE AU S1 2018*

# La croissance du marché de la publicité digitale reste soutenue au premier semestre 2018

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, et une mise à jour des hypothèses de déduplication sur les années 2015, 2016 et 2017

\*\*Taux de croissance constaté au S1 2017 sur l'ancien périmètre

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

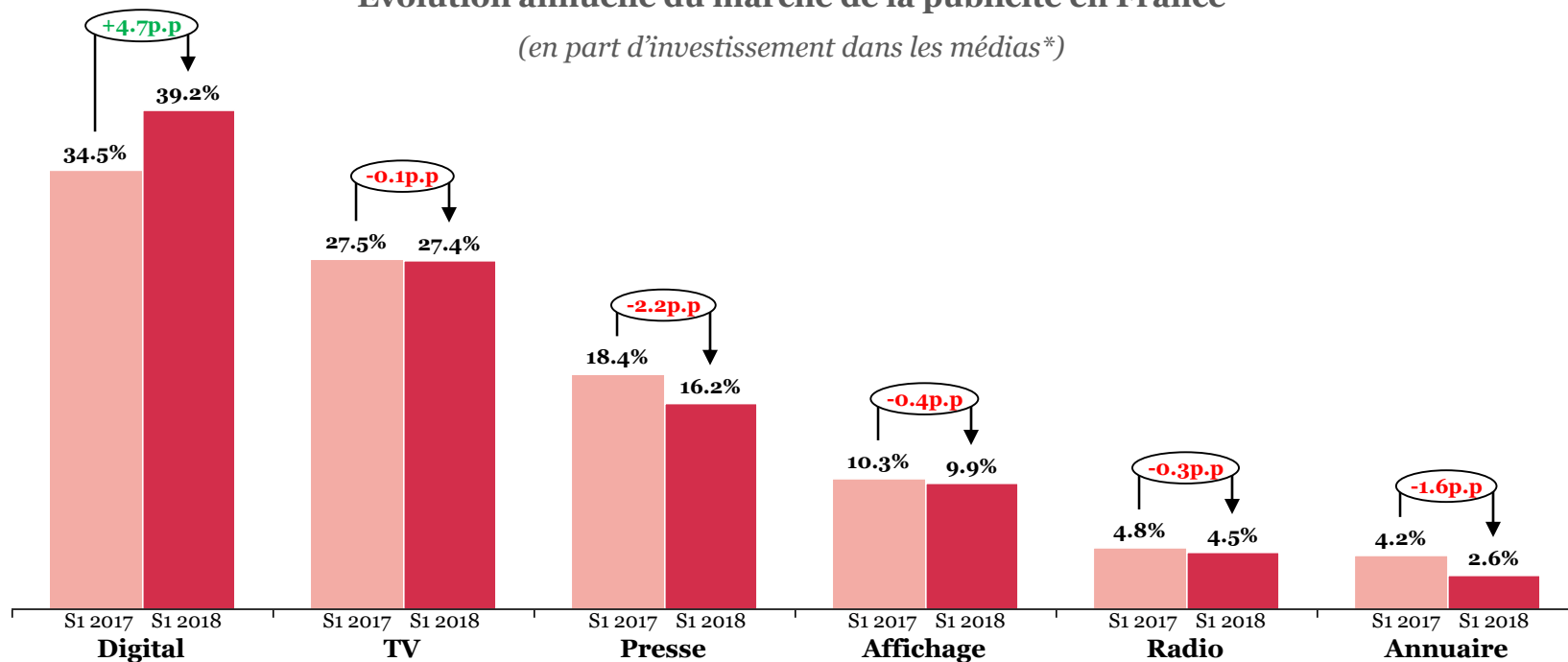
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

# Au S1 2018, le digital renforce sa position, notamment au détriment de la presse et des annuaires

## Evolution annuelle du marché de la publicité en France

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



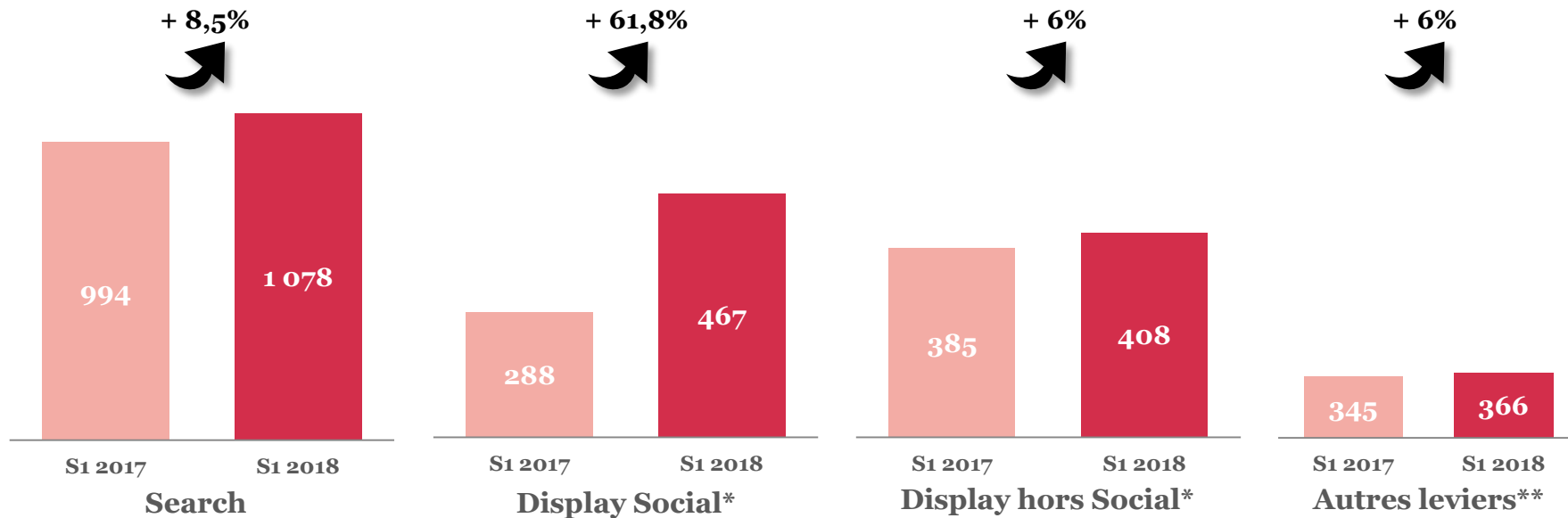
Sources : SRI-IREP chiffres 2017 et T1 2018, analyse et estimations PwC, CPA

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

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

# La très forte croissance du display « social » et la bonne dynamique du search contribuent à la croissance du marché

Mix média publicité digitale en France (m€)



\*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 le S1 2017

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

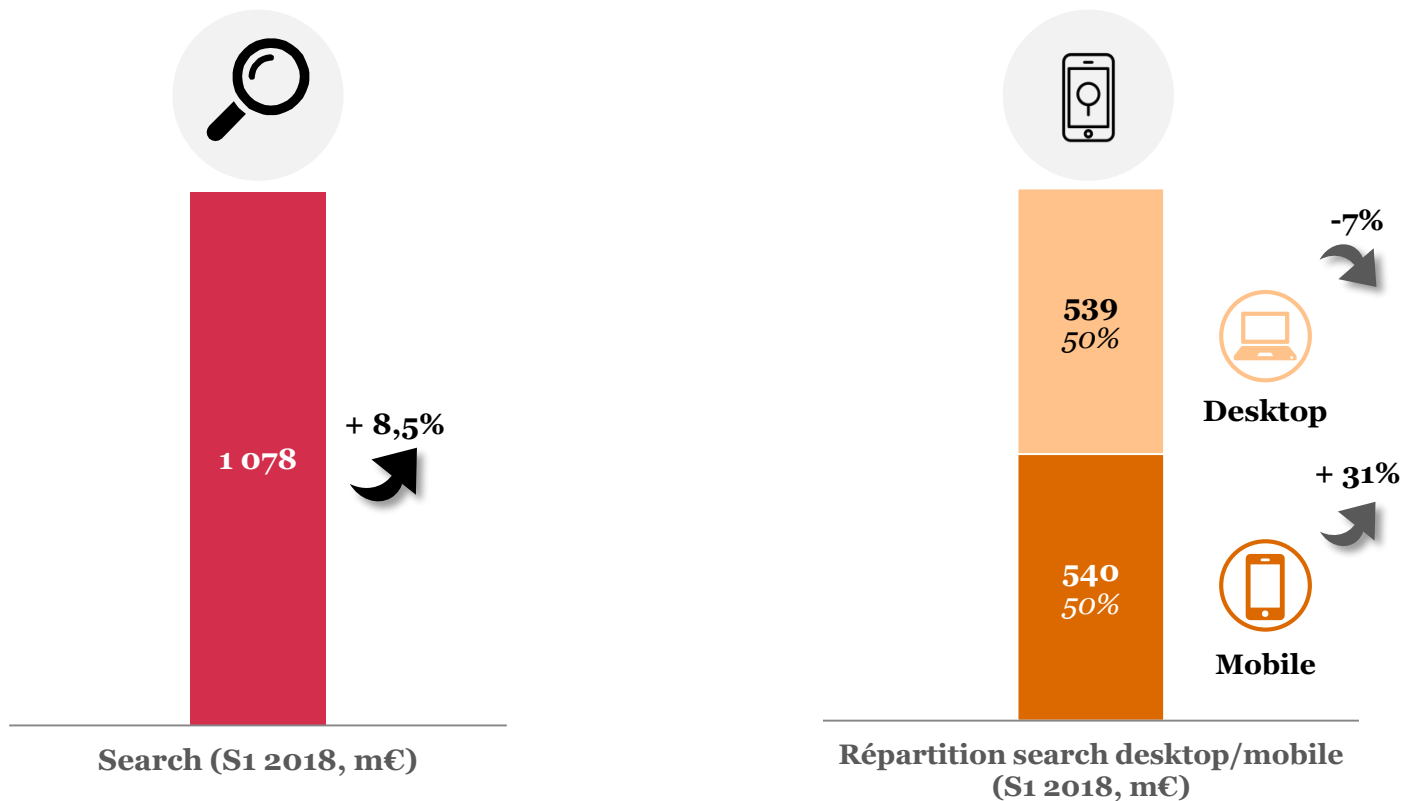
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, CPA, Informations publiques

**2**

*LE SEARCH, GRACE AU MOBILE, ET LES  
AUTRES LEVIERS SONT EN CROISSANCE*



# Le marché du search croît de 9% au S1 2018, porté par la croissance du mobile



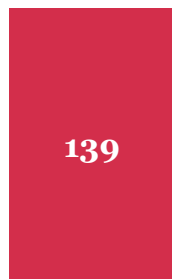
## Les autres leviers sont en croissance de 6% au S1 2018

**Autres leviers\***

**366 M€**

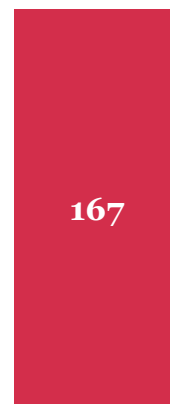
**+ 6%**

+ 7%



**Affiliation\*\***

+ 6,6%



**Comparateurs\***

+ 2,5%



**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 comparateurs : banque/assurance, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés












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

\*\* Sociétés membres du CPA

3

*LE DISPLAY DOPÉ PAR LES  
RÉSEAUX SOCIAUX*

## Segmentation du marché publicitaire display

Acteurs	Formats	Modes d'achat	Devices
Réseaux sociaux 	Classique 	Programmatique 	Desktop 
	Vidéos 		Mobile 
Hors réseaux sociaux 	OPS 	Non-programmatique 	IPTV 
	Audio 		

### 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\*\*.*

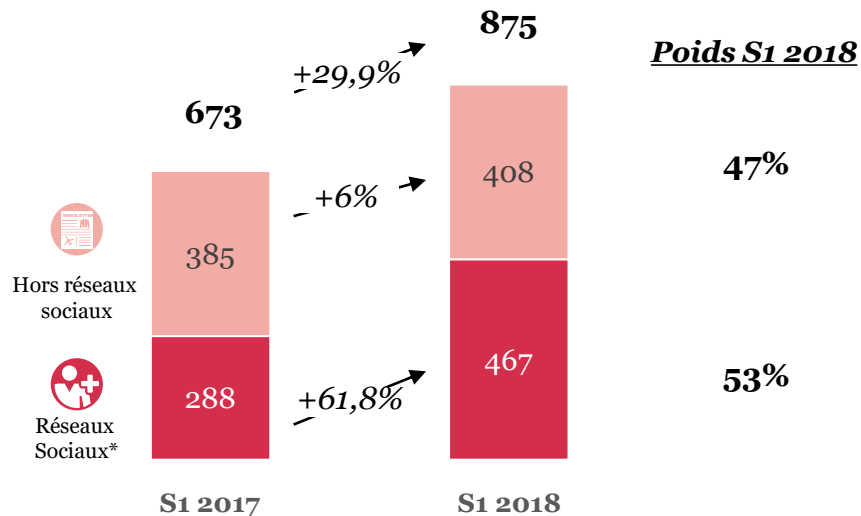
\* Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau social

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

Sources : PwC

# La croissance du display est principalement dopée par celle des réseaux sociaux

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



## +29,9%

de croissance du **display** en France au S1 2018 par rapport au S1 2017

## +61,8%

de croissance du **social** en France au S1 2018 par rapport au S1 2017

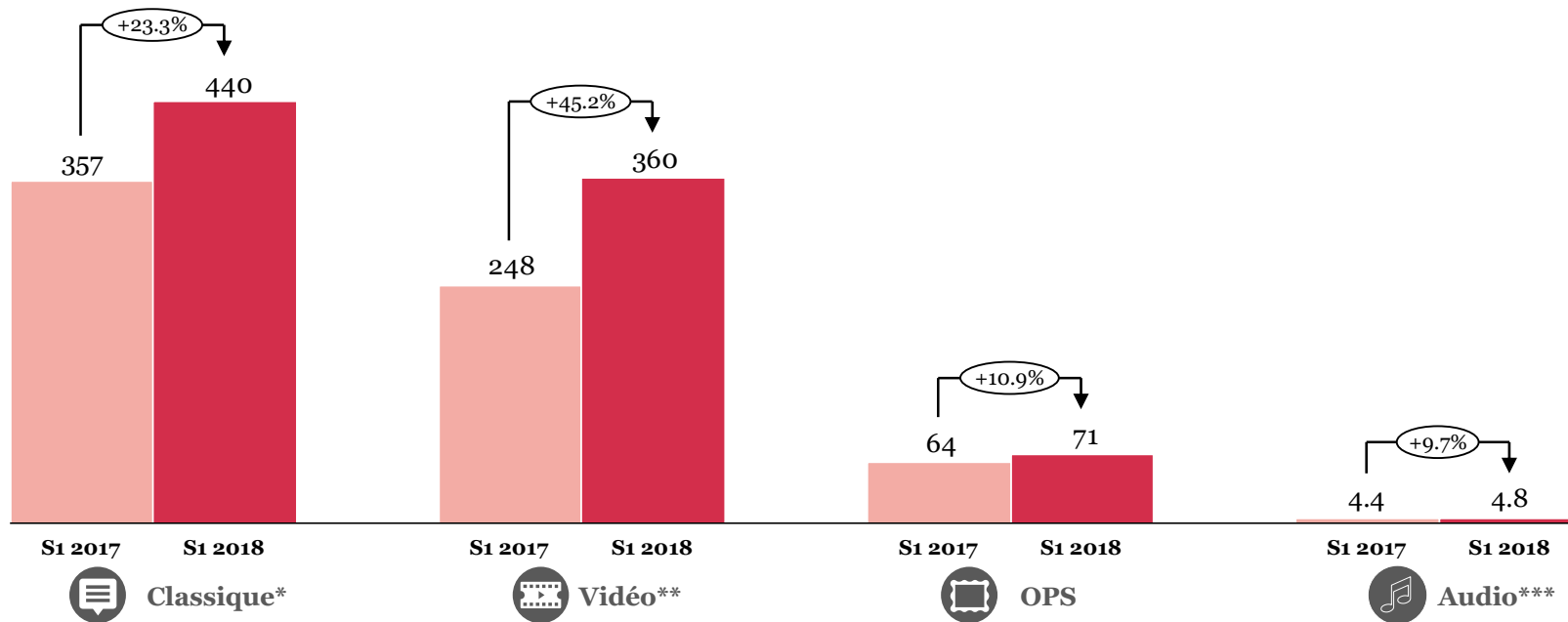
\*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (hors YouTube)  
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



*LA CROISSANCE DU DISPLAY  
PORTÉE PAR LA VIDÉO*

# La bonne dynamique du classique et de la vidéo se poursuit au S1 2018 et participe à la croissance du display

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



Part des formats 53% ► 50%

37% ► 41%

9% ► 8%

0,5% ► 0,5%

\*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 devices

\*\*les formats video incluent instream & outstream - toutes commercialisations / tous devices

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

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

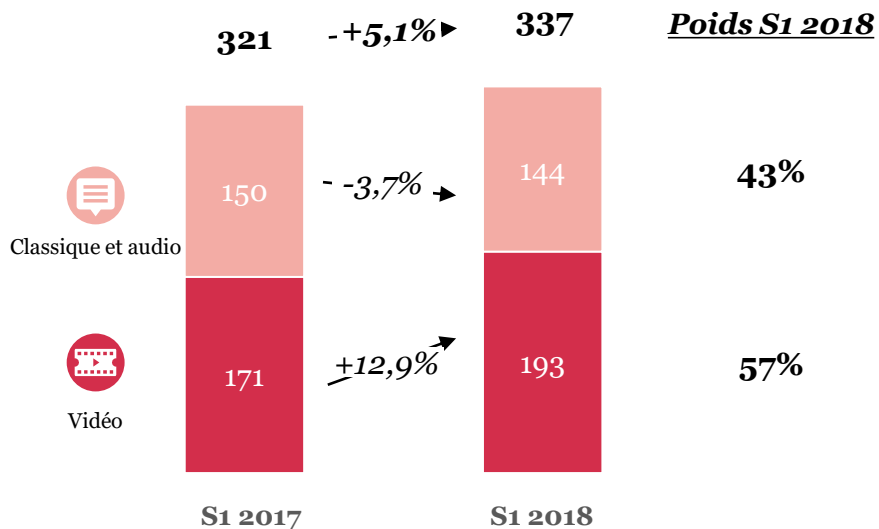
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



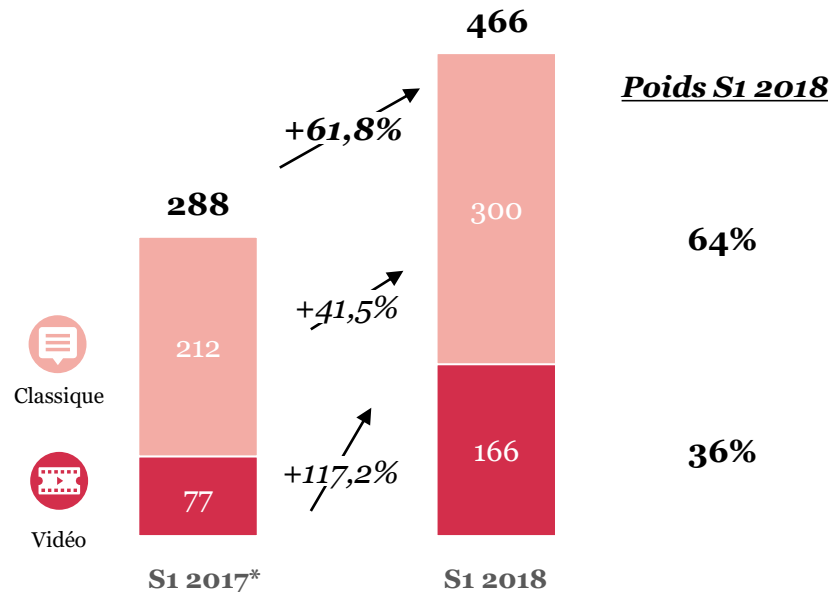
# La croissance du display est largement portée par la vidéo, notamment sur les réseaux sociaux



Evolution des investissements display hors réseaux sociaux, hors opérations spéciales (m€)



Evolution des investissements display sur les réseaux sociaux (m€)



\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo au S1 2017

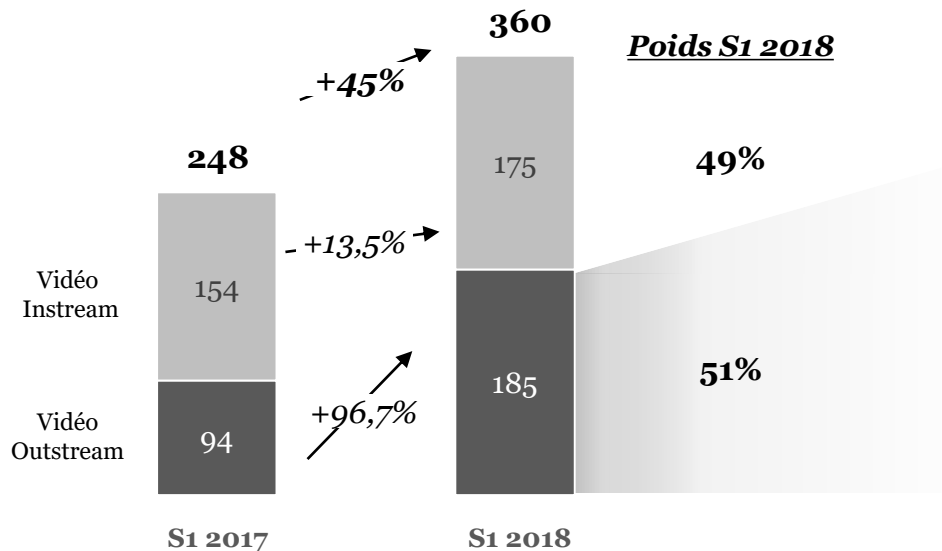
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

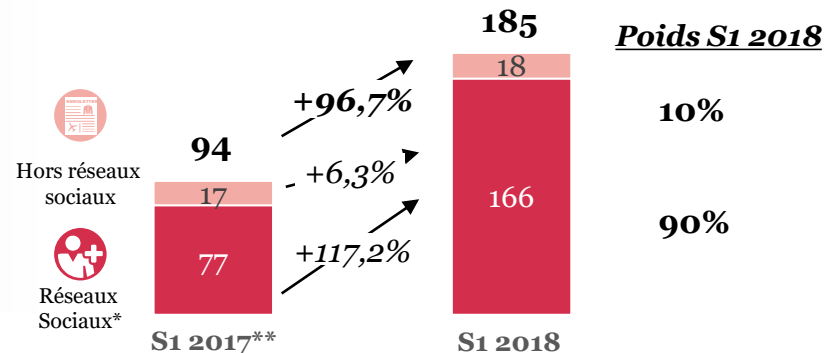


# La vidéo devient majoritairement outstream sous l'impulsion des réseaux sociaux

Evolution des investissements en vidéo\*  
instream vs. outstream (m€)



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



\*Tous devices, toutes commercialisations,

\*\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo au S1 2017

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

YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social

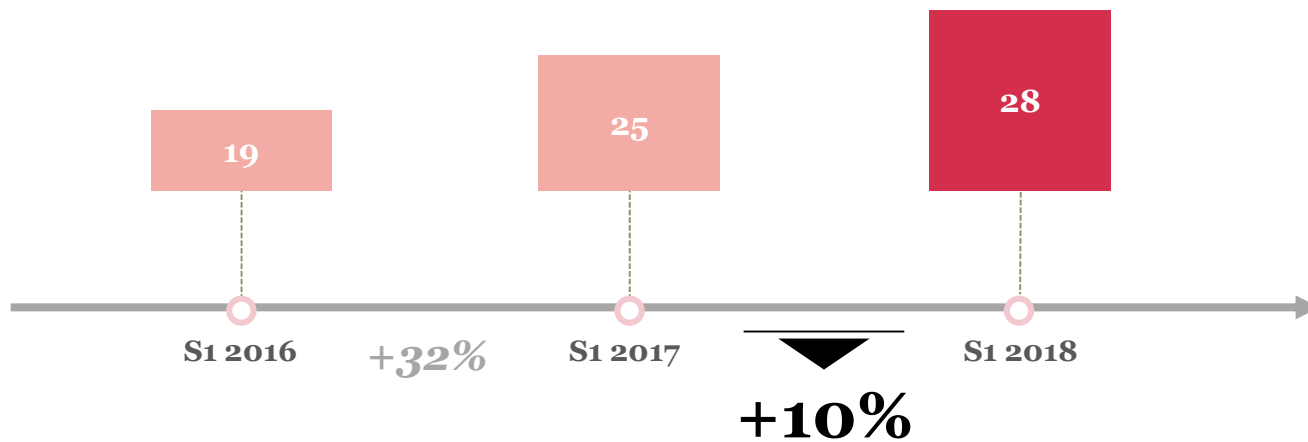
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

## Devices



# L'IPTV connaît une croissance de 10% de son activité au S1 2018

Evolution des investissements display IPTV en France (m€)

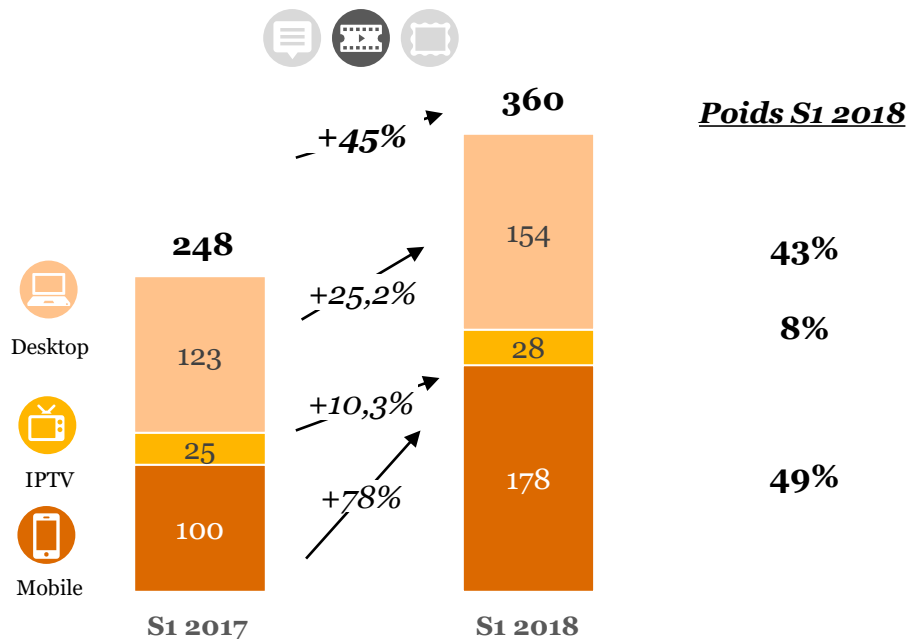


Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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

# Le mobile est devenu le premier device de la vidéo

Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (m€)



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



*LE PROGRAMMATIQUE  
CONTINUE SA PROGRESSION*

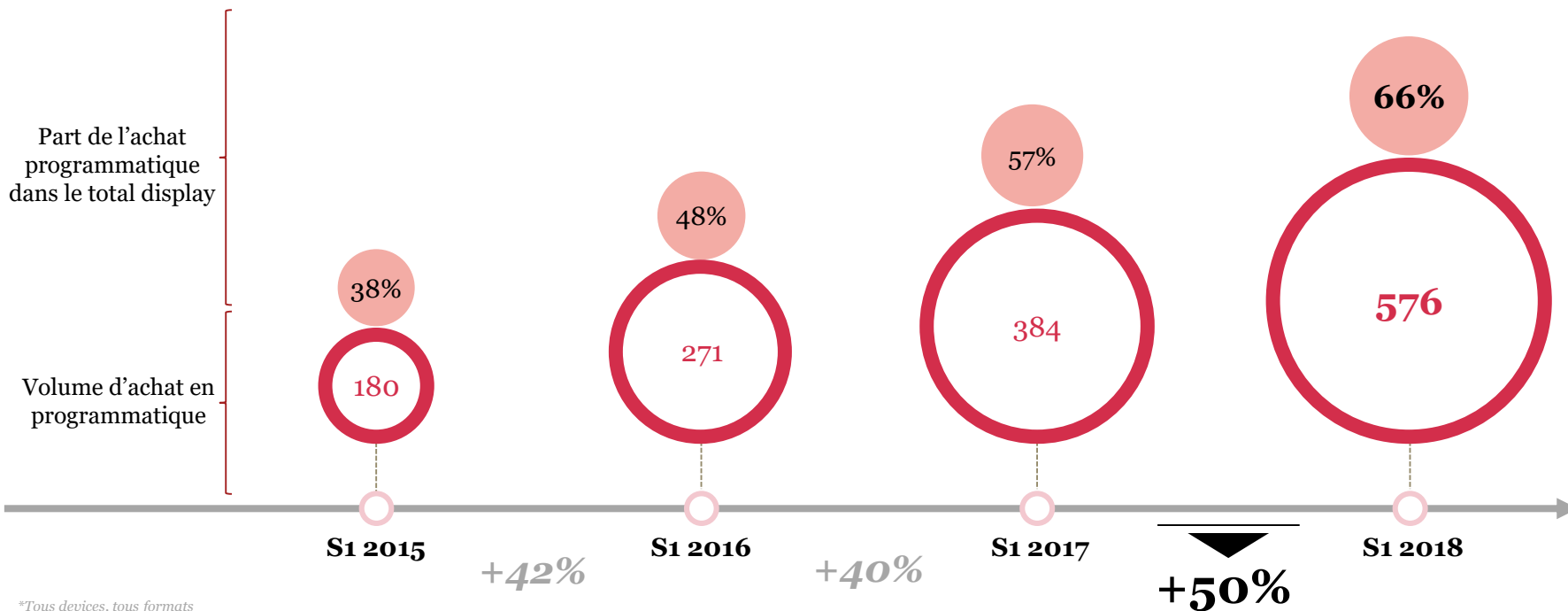
### *Définition du programmatisation*



*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 programmation poursuit sa croissance, et représente 2/3 du display

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



\*Tous devices, tous formats

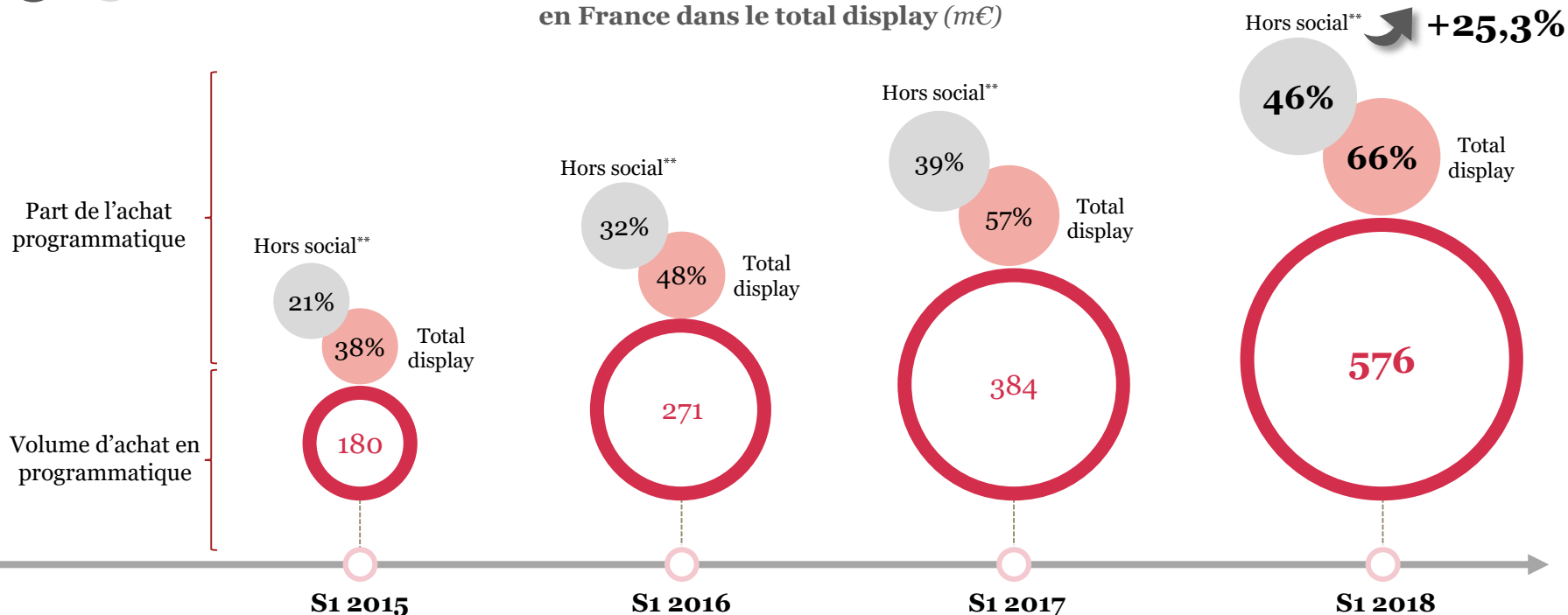
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

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



# Hors réseaux sociaux, le programmatisé est en croissance et atteint 46% des achats

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



\*Tous devices, tous formats

\*\*Part du programmatisé hors réseaux sociaux, hors opérations spéciales

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

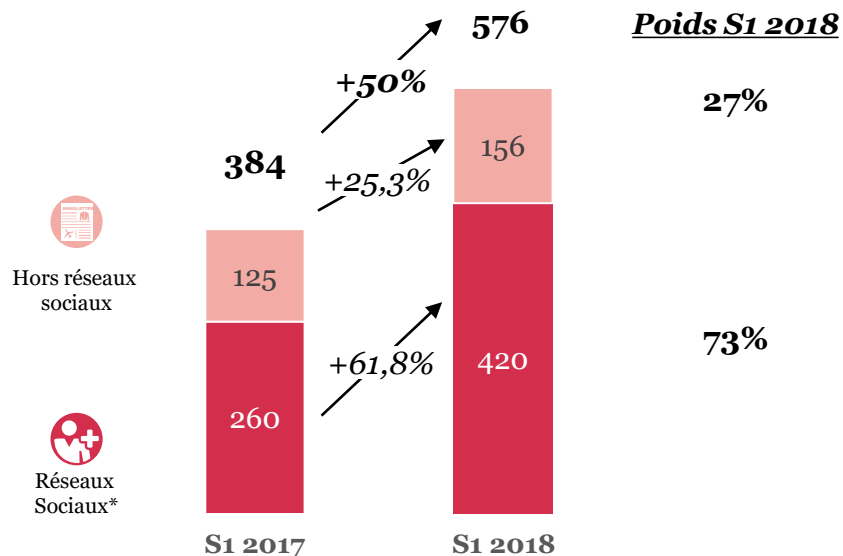
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



# Les réseaux sociaux génèrent la majeure partie de la croissance du programmatique



Evolution des investissements programmatiques\*  
dans le display (m€)



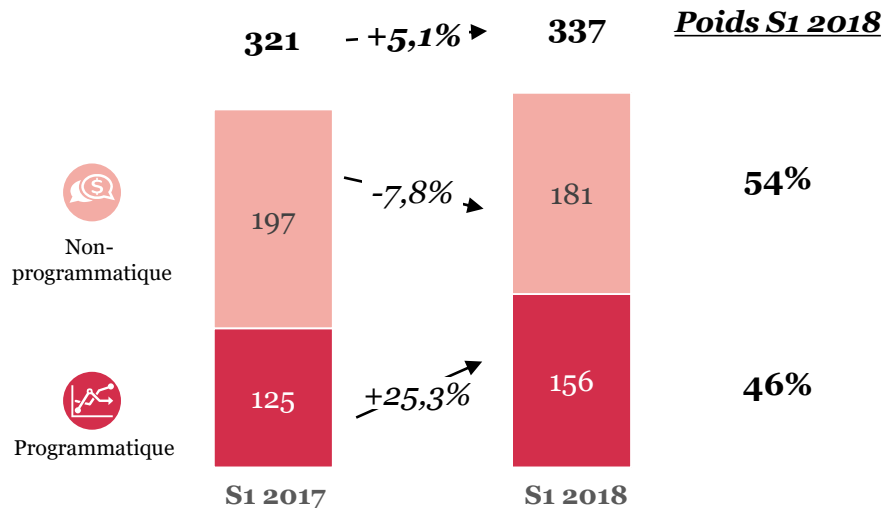
\*Tous devices, tous formats

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

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

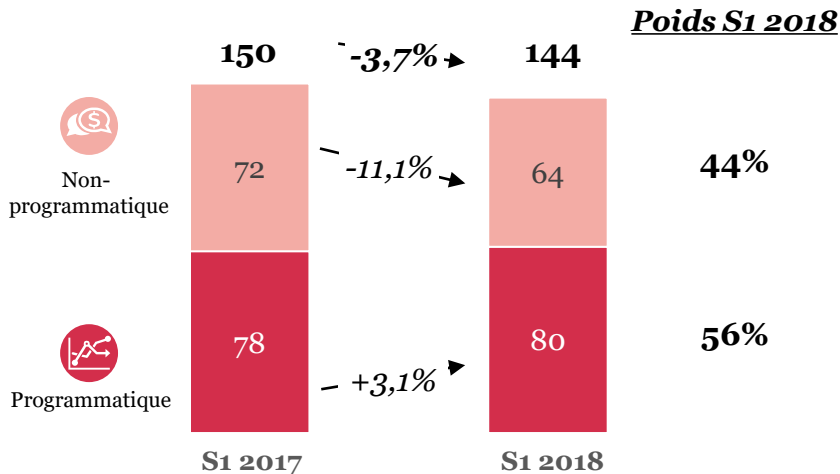
# Hors réseaux sociaux, les investissements poursuivent leur transfert vers le programmatique

Evolution des investissements display hors réseaux sociaux, hors opérations spéciales (m€)

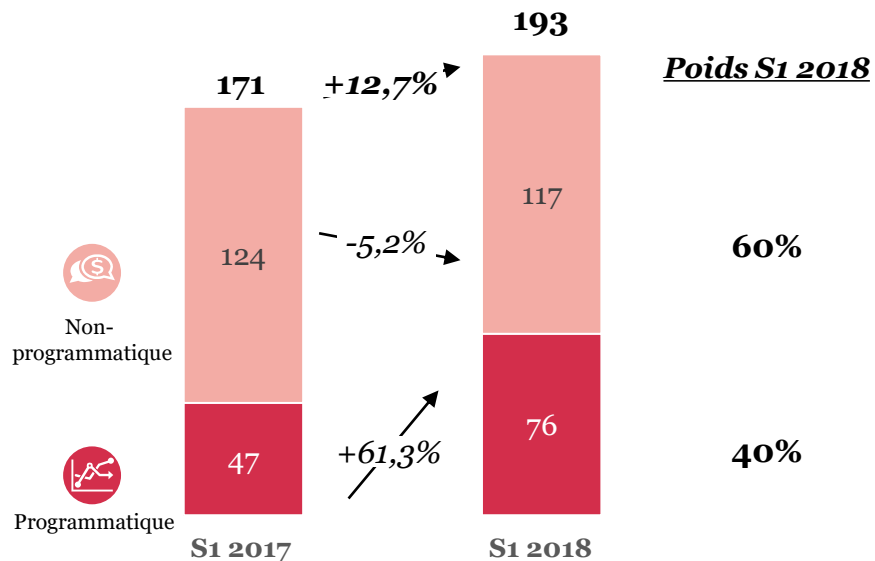


# Hors réseaux sociaux, le programmatique croît dans tous les formats

Evolution des investissements hors réseaux sociaux en classique+audio\* par mode d'achat (m€)



Evolution des investissements hors réseaux sociaux en vidéo par mode d'achat (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 », hors Vidéo  
 Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.  
 Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

4

*LA CROISSANCE DU MOBILE  
TOUJOURS SOUTENUE*

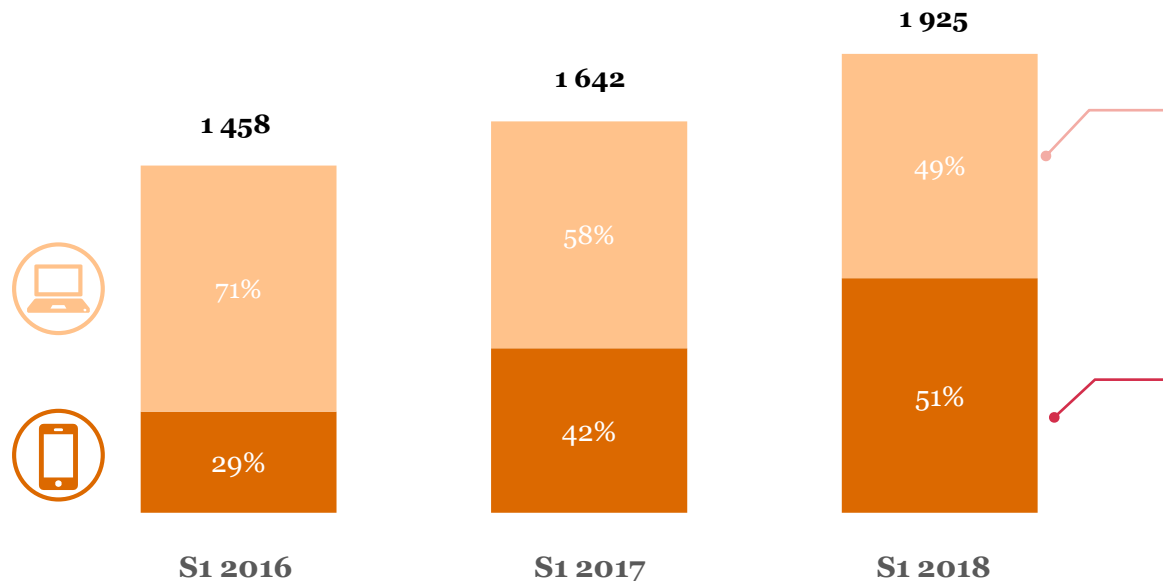
## Devices



# La part du mobile rattrape celle du desktop dans les investissements search et display

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

Usages



- **24%** des visites de sites se font depuis un environnement desktop\*
- Les français passent 1h32 par jour sur internet dont **36%** sur ordinateur\*\*
- **76%** des visites de sites se font désormais sur mobile\*
- Les français passent 1h32 par jour sur internet dont **64%** sur les écrans mobiles\*\*

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

\* Médiamétrie, Audience Internet Global, Mai 2018;

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

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

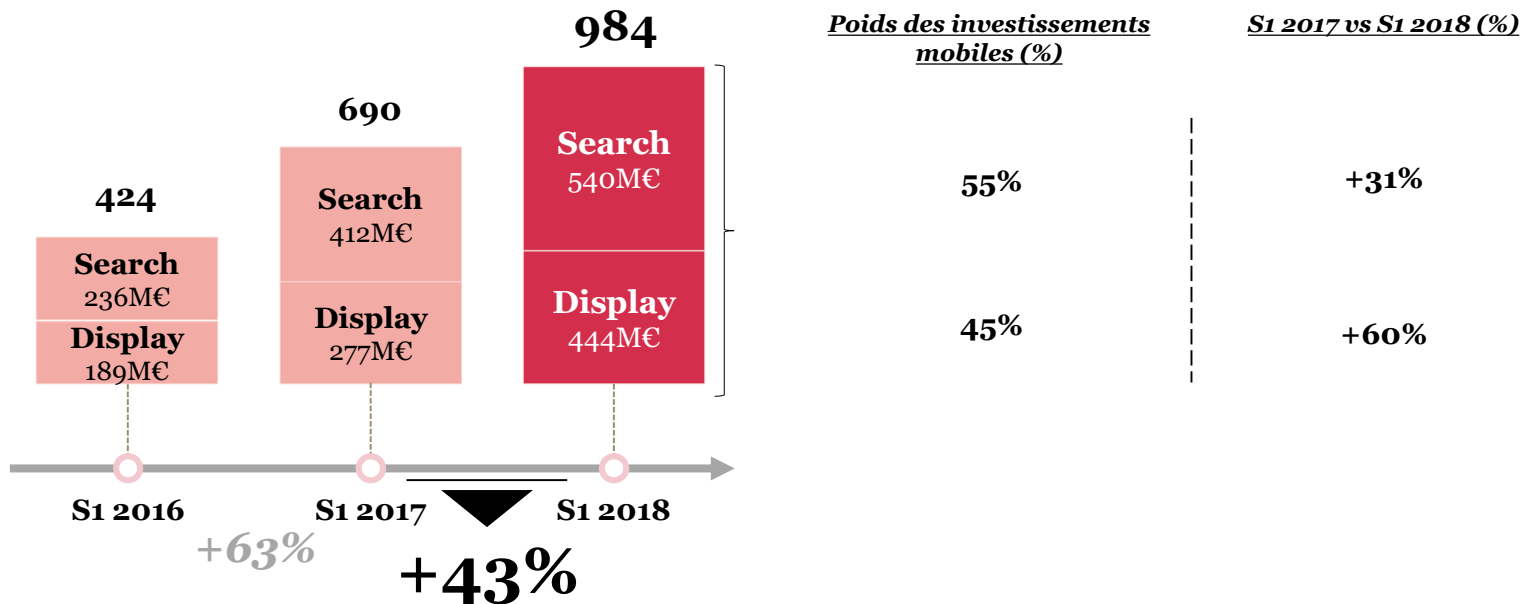
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

## Devices



# La croissance du mobile se poursuit au S1 2018, notamment sur le display

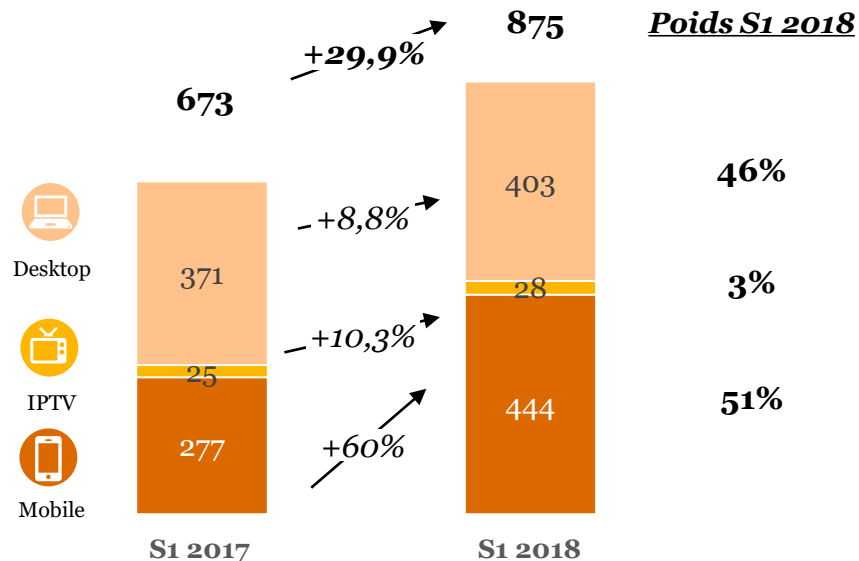
Evolution des investissements mobile en search et en display (m€)



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

# Le mobile tire la croissance du display, dans lequel il a dépassé le desktop

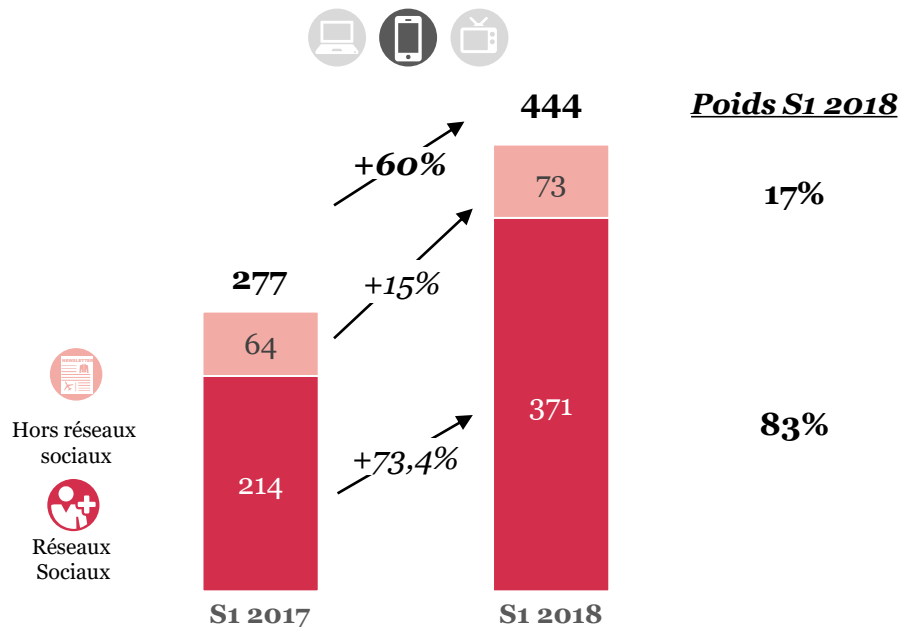
Evolution des investissements display par devices (m€)



Note : les totaux ou taux de croissance 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 dorénavant plus de 80% des investissements sur mobile

Evolution des investissements display sur mobile\* (m€)



\* Smartphone et tablettes

Le « Display Classique » inclut les formats bannières, les formats standards LAB et les formats natifs dont les plateformes de recommandation et le « Display Social », hors Vidéo

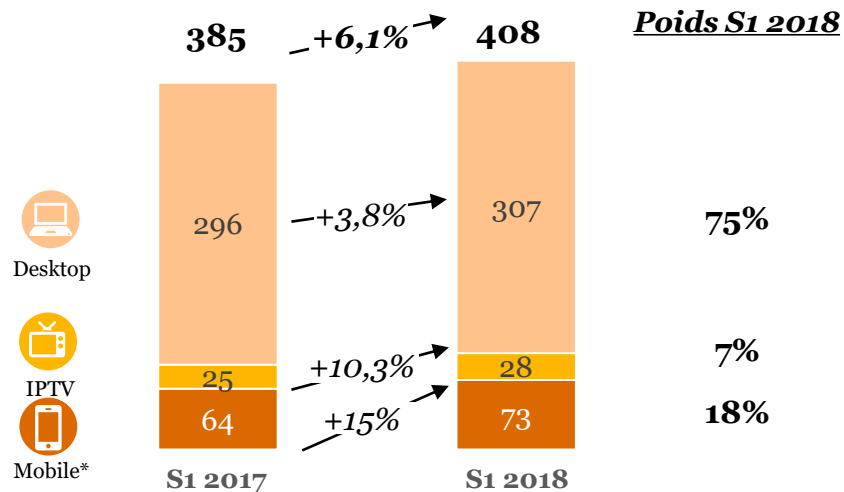
Note : les totaux ou taux de croissance peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis.

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



# Les usages tirent les investissements hors réseaux sociaux vers le cross-device

Evolution des investissements display hors réseaux sociaux par devices (m€)



\* Smartphone et tablettes

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

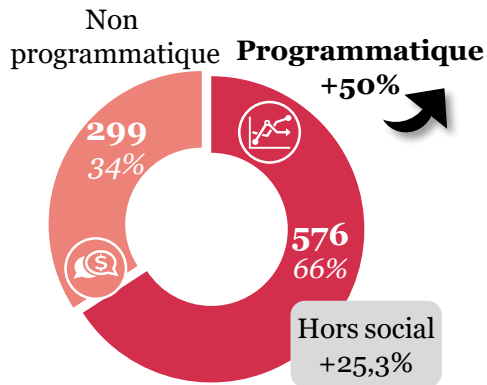
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques

5

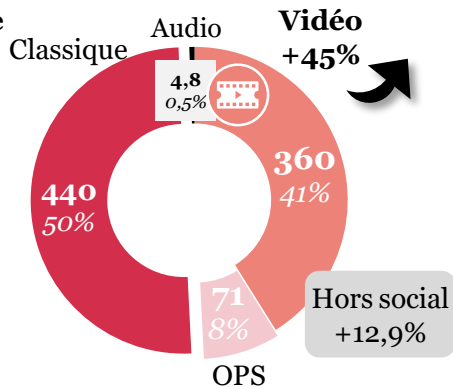
*SYNTHÈSE DU DISPLAY*

# Synthèse du marché de la publicité digitale display en France

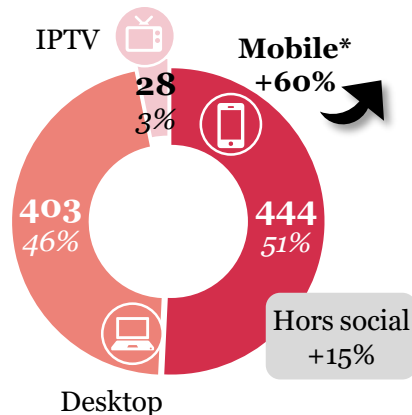
Répartition du display par modes d'achats (m€)



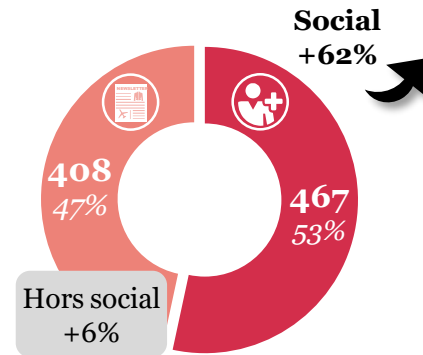
Répartition du display par formats (m€)



Répartition du display par devices (m€)



Poids du social dans le display (m€)



\* Mobile = smartphones et tablettes

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

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

6

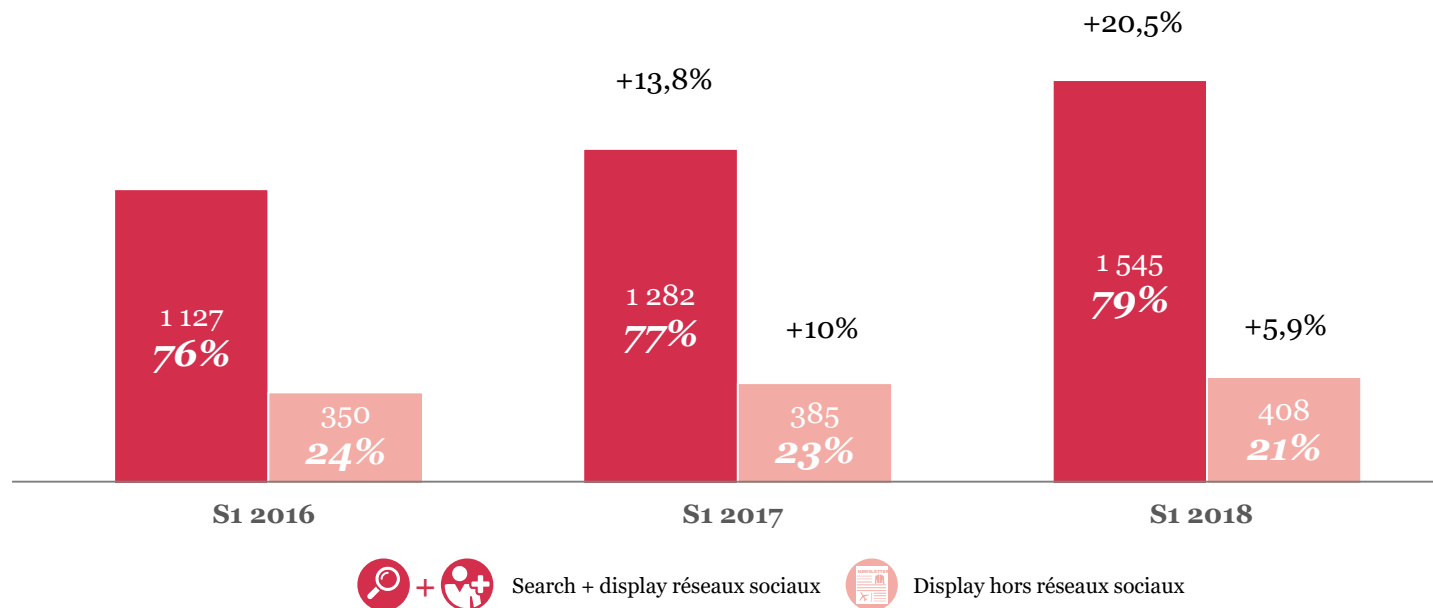
---

*CONCLUSION*

---

# Le search et les réseaux sociaux représentent 79% du marché display et search réunis

Répartition des investissements 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  
**93%**

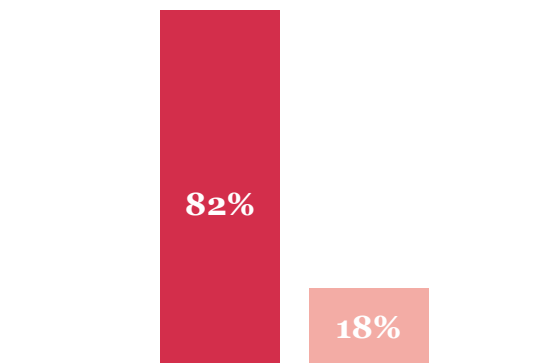
\*Marché digital, hors autres leviers

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

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

# Le search et les réseaux sociaux contribuent pour la quasi-totalité de la croissance du marché

Contribution à la croissance  
Search + Display S1 2017 (%)



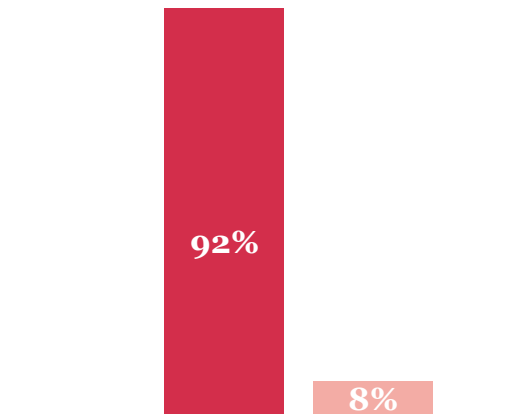
Search +  
réseaux  
sociaux



Display hors  
réseaux  
sociaux

S1 2017

Contribution à la croissance  
Search + Display S1 2018 (%)



Search +  
réseaux  
sociaux



Display hors  
réseaux  
sociaux

S1 2018

## 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 Waquet**  
Communication & RP  
[myriam@sri-france.org](mailto:myriam@sri-france.org)

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