

*Bilan 2017*  
*19<sup>ème</sup> édition – Janvier 2018*

**#Obsepub**



présenté par



réalisé par



en partenariat avec



## Nous avons interviewé 32 acteurs dans le cadre de l'étude

1000mercis®  
Interactive Advertising & Marketing

3W|Régie

FreeWheel®



Solocal  
GROUP



Teads.tv



LA PLACE MEDIA  
audience premium en temps réel

Oath:  
A Verizon company

PM PRISMA MEDIA  
SOLUTIONS

AppNexus

affilinet  
Part of Awin

webedia

Outbrain

TF1  
PUBLICITE

MEDIA.figaro  
CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

L LIGATUS

groupm  
interaction



PUBLICIS  
MEDIA

S4M

OmnicomMediaGroup

IAS Integral  
Ad Science

marketSHOT

amazon

CALOGA

CPA  
COLLECTIF  
PERFORMANCE  
& ACQUISITION

dentsu  
AEGIS  
network

AGENCE79  
PARIS - LYON

ADvideum

---

# *Sommaire*

---

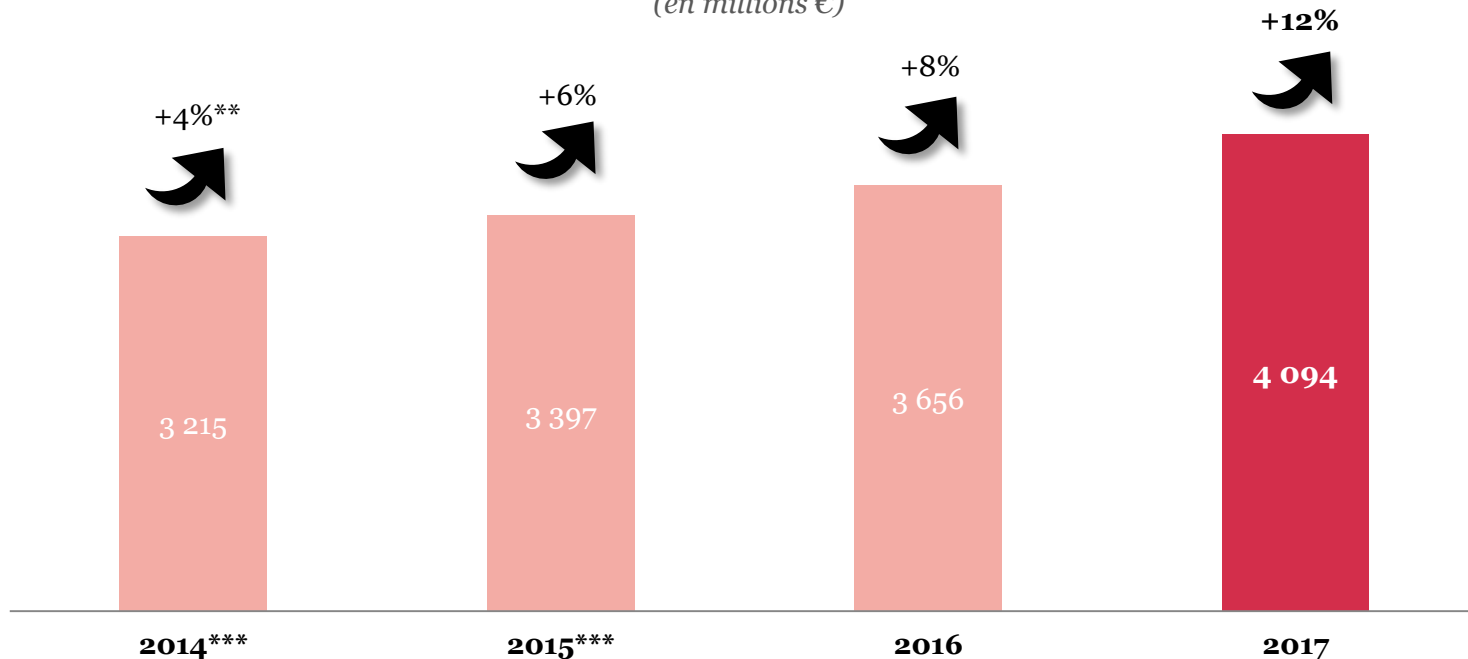
- 1. Evolutions du marché de la publicité digitale**
- 2. Search et autres leviers**
- 3. Le display porté par les réseaux sociaux**
  - A. La croissance du display portée par la vidéo
  - B. Le programmatique continue sa progression
- 4. La croissance du mobile toujours soutenue**
- 5. Synthèse du display**
- 6. Tendances clés**

**1**

*EVOLUTIONS DU MARCHÉ  
DE LA PUBLICITÉ DIGITALE*

# La croissance du marché de la publicité digitale s'accroît en 2017, qui atteint 4,1 milliards d'euros

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

\*\* Croissance observée sur l'ancien périmètre \*\*\*Nouveaux périmètres

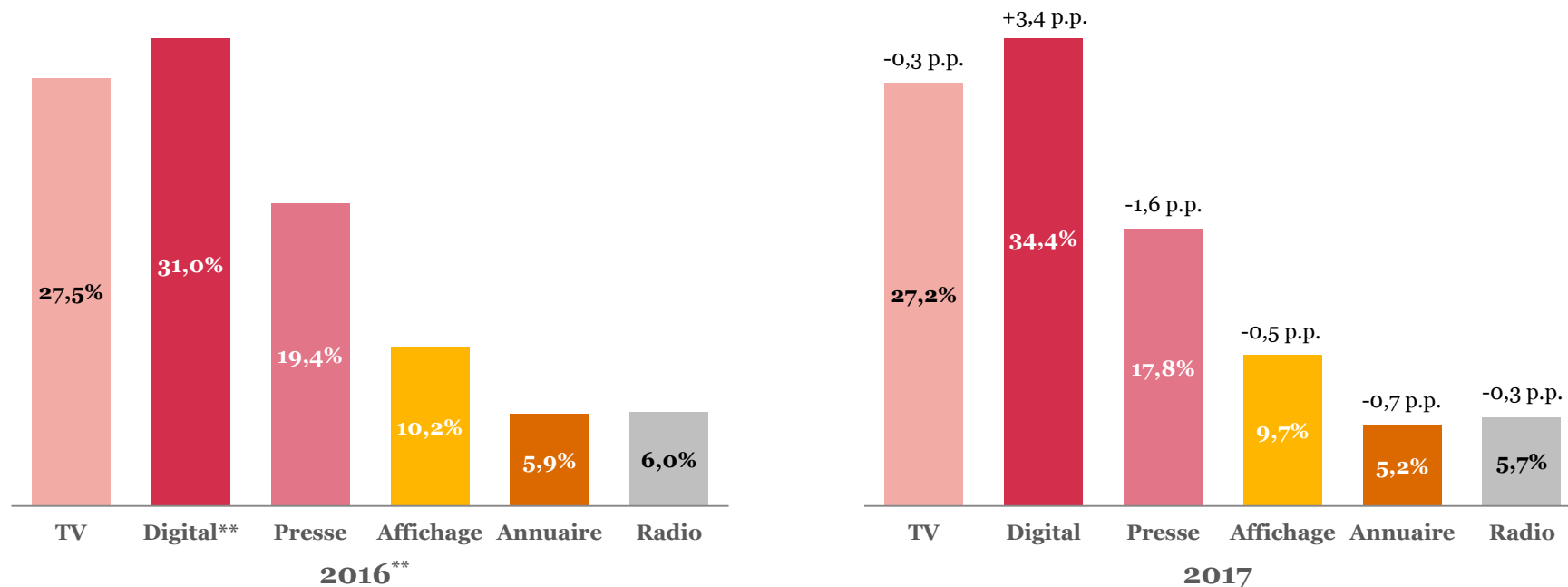
Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Comparateurs, Mobile

Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux

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

# En 2017, 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\*)



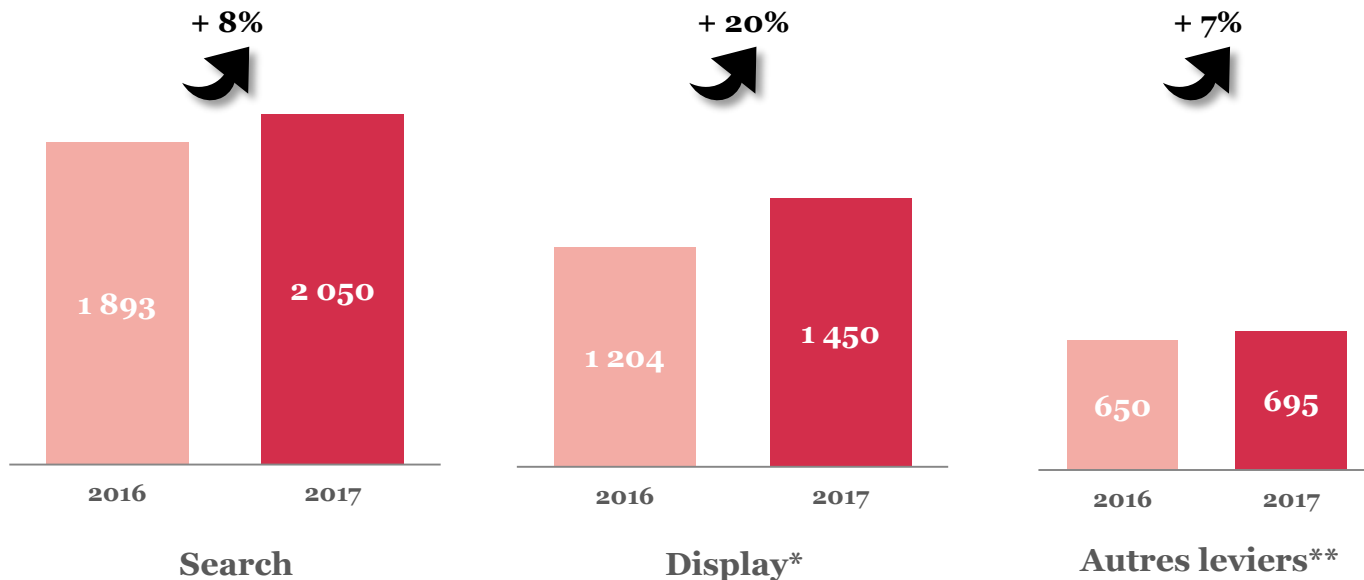
Sources : SRI-IREP chiffres 2016 et 3T 2017, analyse et estimations PwC, CPA

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

\*\* 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

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

Mix média publicité digitale en France (m€)



**Part dans le marché digital\*\*\* (%)**

52%



50%

33%



35%

15%



15%

\*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. 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 poids dans le marché total online prend en compte la déduplication des canaux

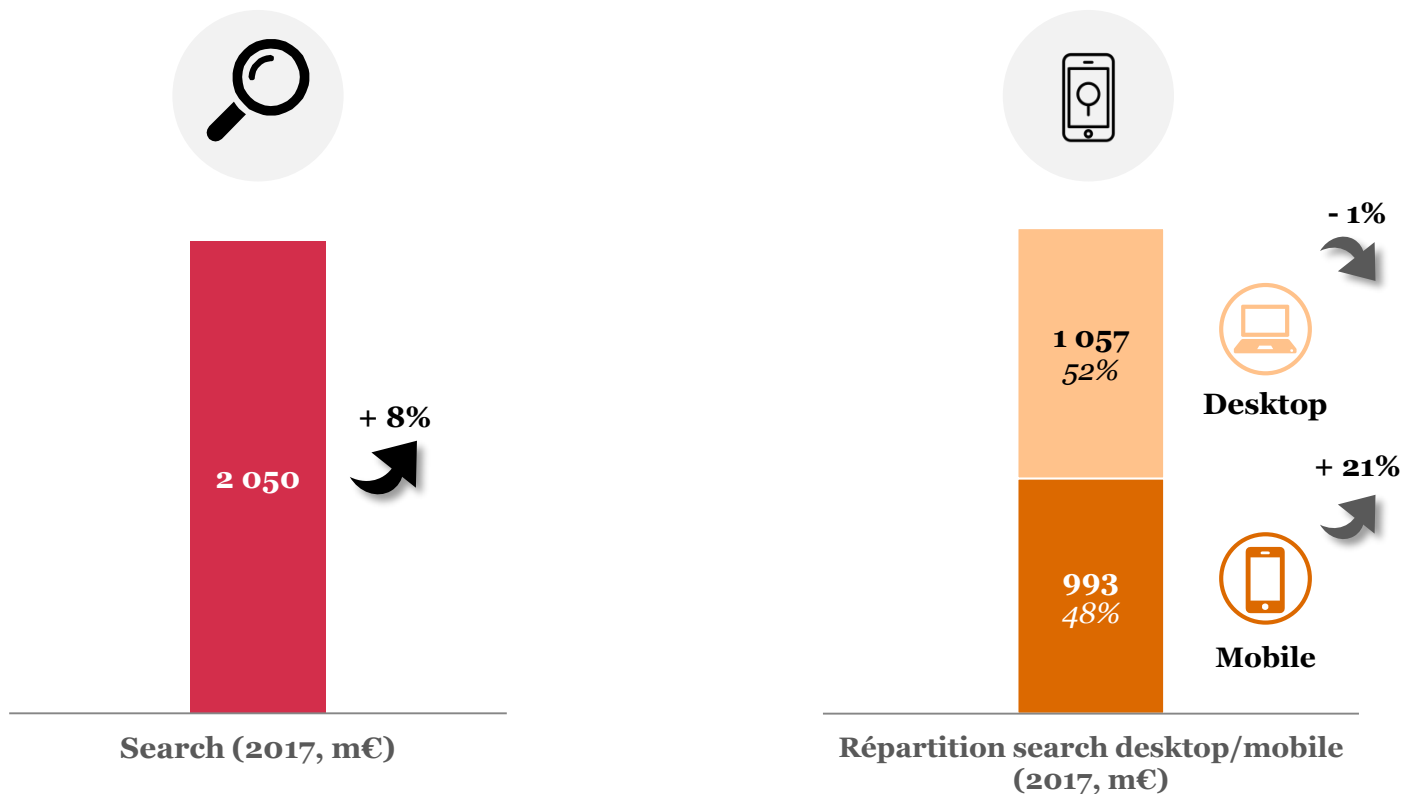
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, CPA, Informations publiques

**2**

*SEARCH ET AUTRES LEVIERS*



# Le marché du search croît de 8% en 2017, porté par la croissance du mobile



## Les autres leviers sont en croissance de 7% en 2017

**Autres leviers\***

**695 M€**

**+ 7%**

**253**

**Affiliation\*\***

**304**

**Comparateurs\***

**138**

**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

\*\* Sociétés membres du CPA

3

*LE DISPLAY TOUJOURS PORTÉ  
PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX*

## Segmentation du marché publicitaire display

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

## 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\*\*.*

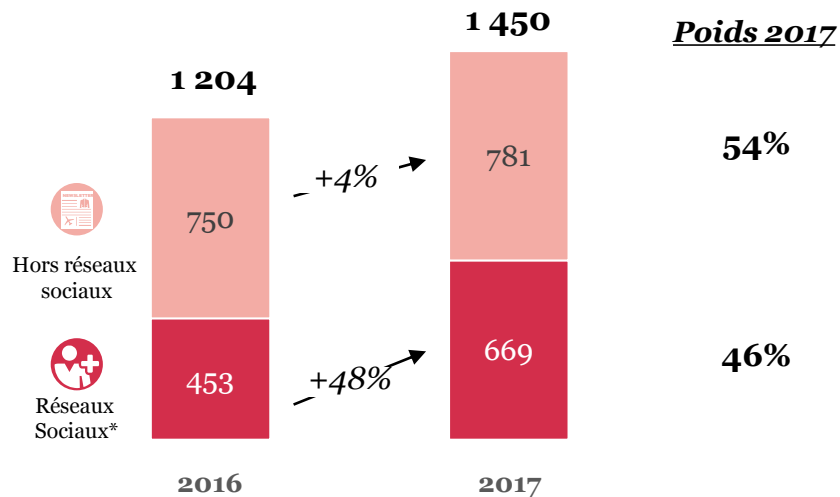
\* Owned : page ou compte institutionnel sur le réseau social

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

Sources : PwC

# La croissance du display de 20% est principalement portée par les réseaux sociaux

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



# +48%

de croissance du social en France en 2017 par rapport à 2016

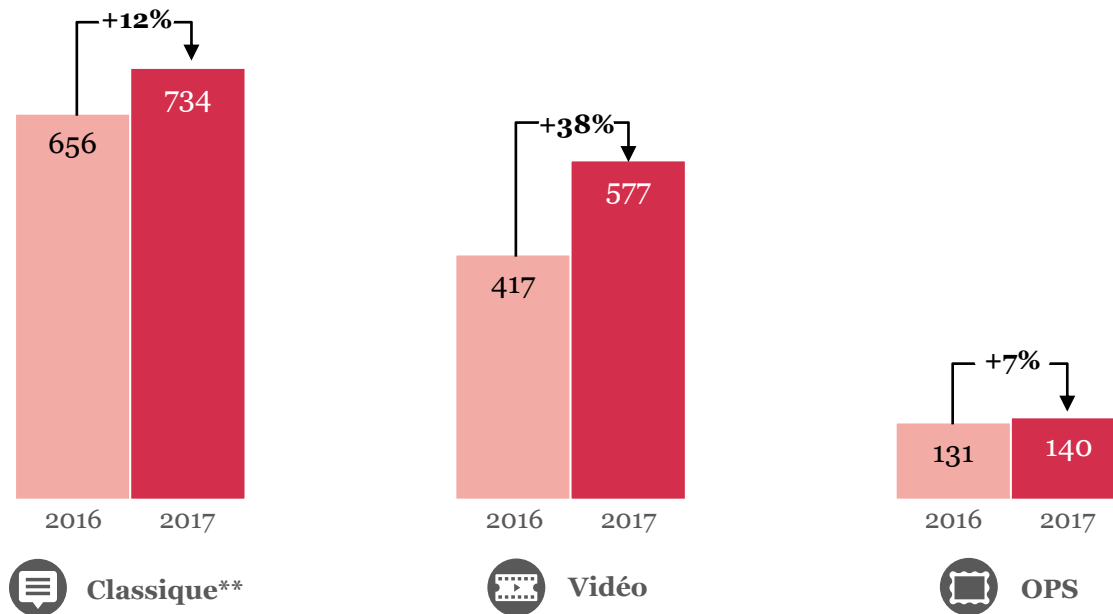
\*Réseaux sociaux, tous formats, tous devices et tous moyens de commercialisation (hors YouTube)  
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



*LA CROISSANCE DU DISPLAY  
PORTÉE PAR LA VIDÉO*

# La bonne dynamique de la vidéo se poursuit en 2017 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 du display

54% ▶ 51%

35% ▶ 39%

11% ▶ 10%

\*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)

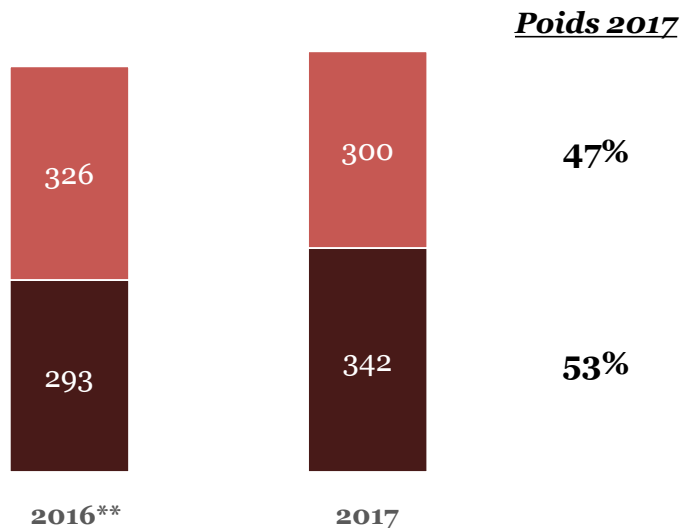
\*\*Le display classique inclut les formats bannières, natifs, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

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

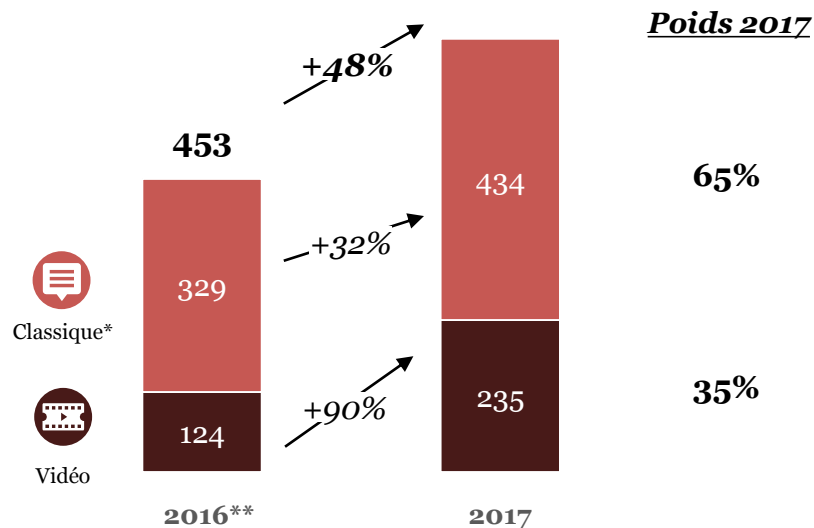


# Les évolutions par formats sont contrastées chez les acteurs hors réseaux sociaux

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



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



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

\*\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS pour 2016

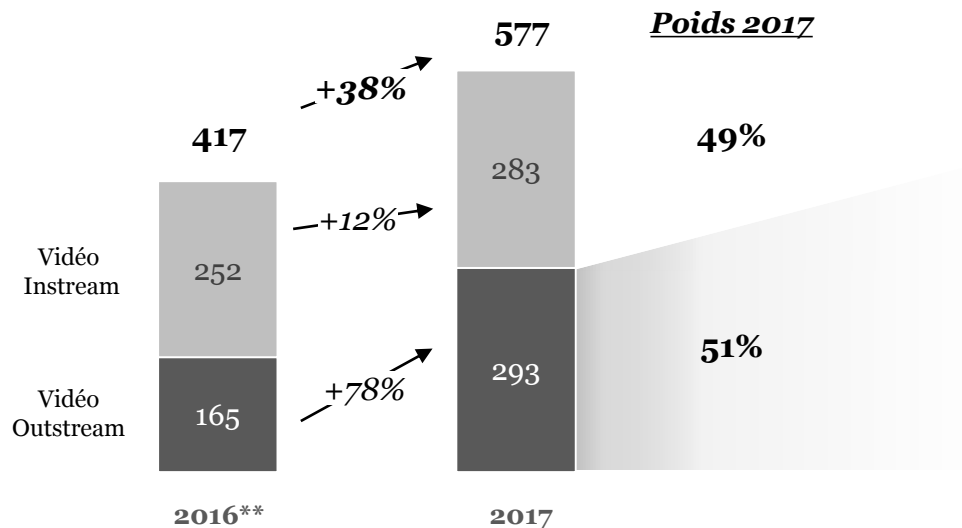
Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis

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

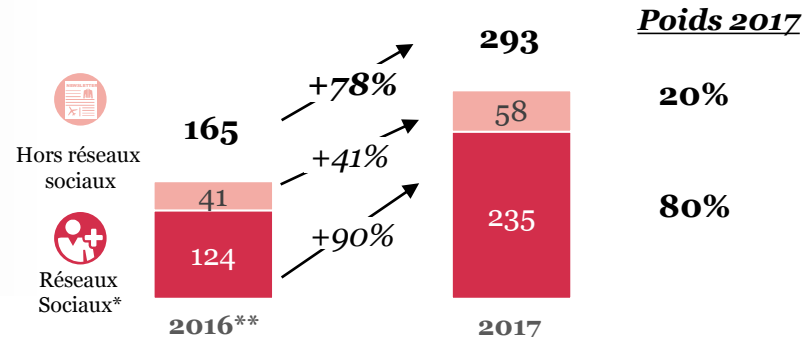


# La vidéo devient majoritairement outstream sous l'impulsion des réseaux sociaux

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 RS pour 2016

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

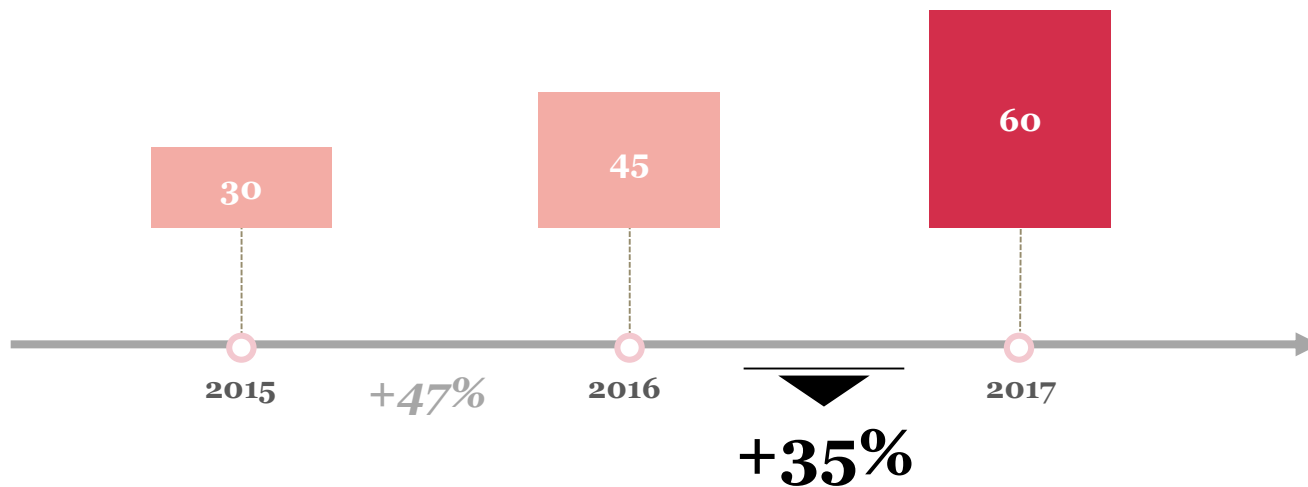
YouTube n'est pas comptabilisé comme un réseau social

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



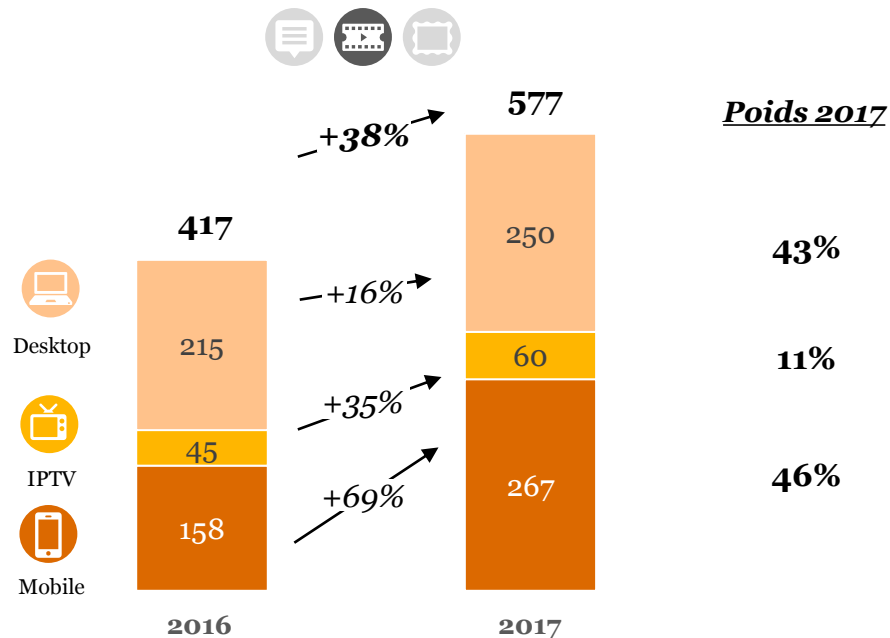
## L'IPTV poursuit sa forte croissance

Evolution des investissements display IPTV en France (m€)



# Le mobile a rattrapé le desktop dans les investissements vidéo

Evolution des investissements publicitaires en display vidéo (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



*LE PROGRAMMATIQUE  
CONTINUE SA PROGRESSION*

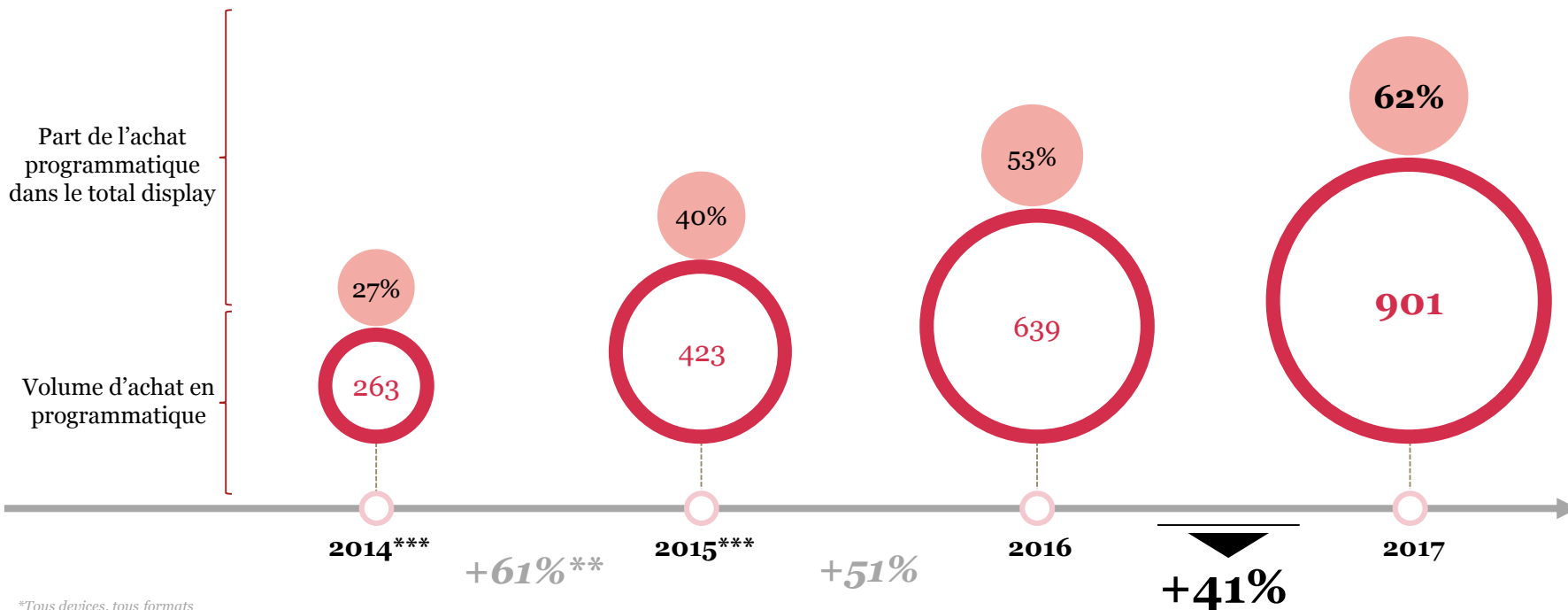
### *Définition du programmatisation*



*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 programmatisation poursuit sa croissance, et représente près de 2/3 du display

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



\*Tous devices, tous formats

\*\*Croissance constatée sur l'ancien périmètre

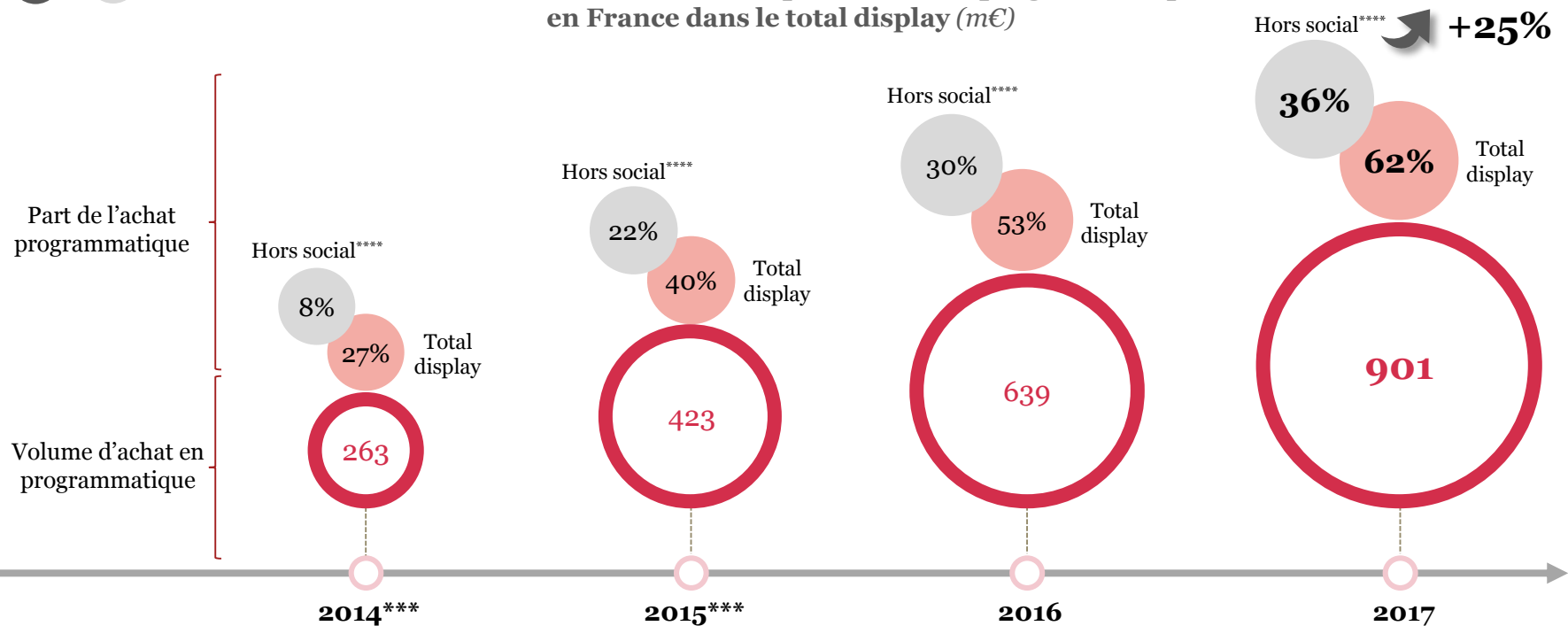
\*\*\*Nouveaux périmètres

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

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

# Hors réseaux sociaux, le programmatisé est en croissance et atteint 36% des achats

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

\*\*\*Nouveaux périmètres

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

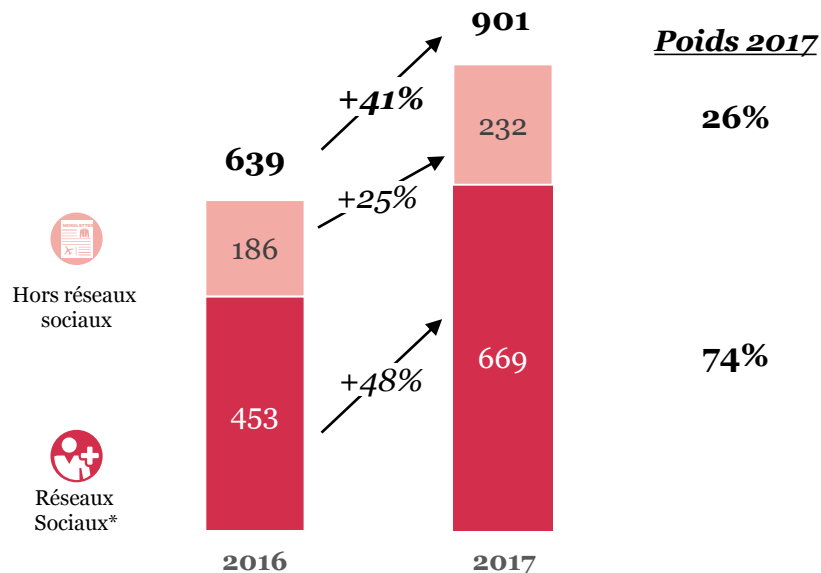
Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



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



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



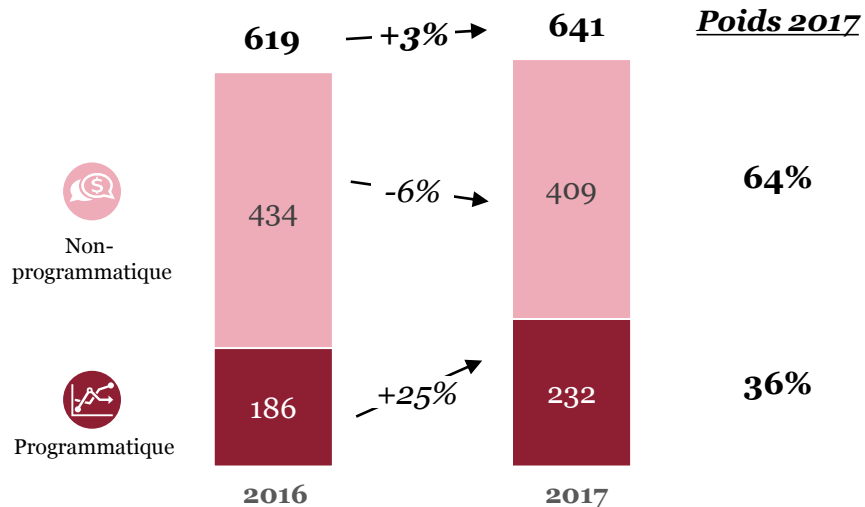
\*Tous devices, tous formats

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

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

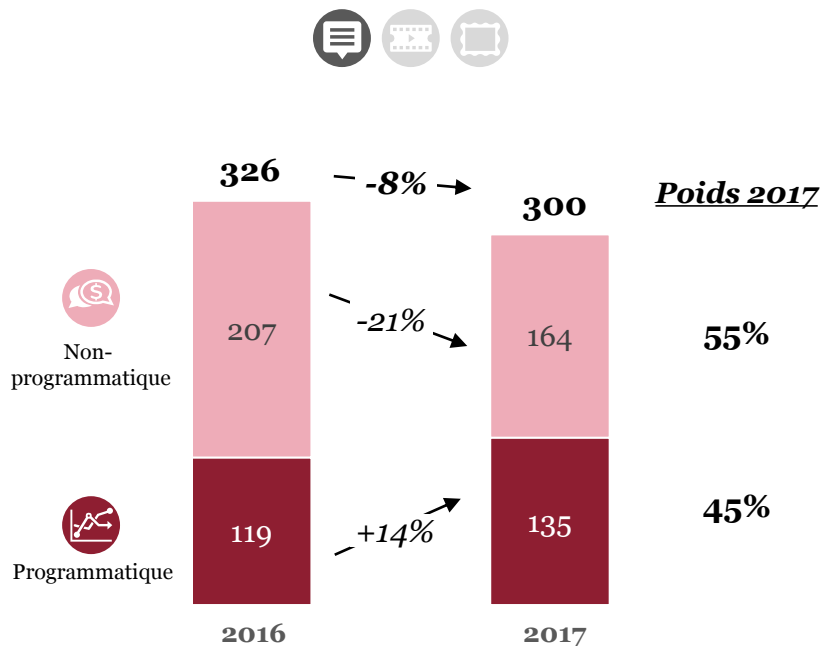
## Hors réseaux sociaux, les investissements poursuivent leur transfert vers le programmatique

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

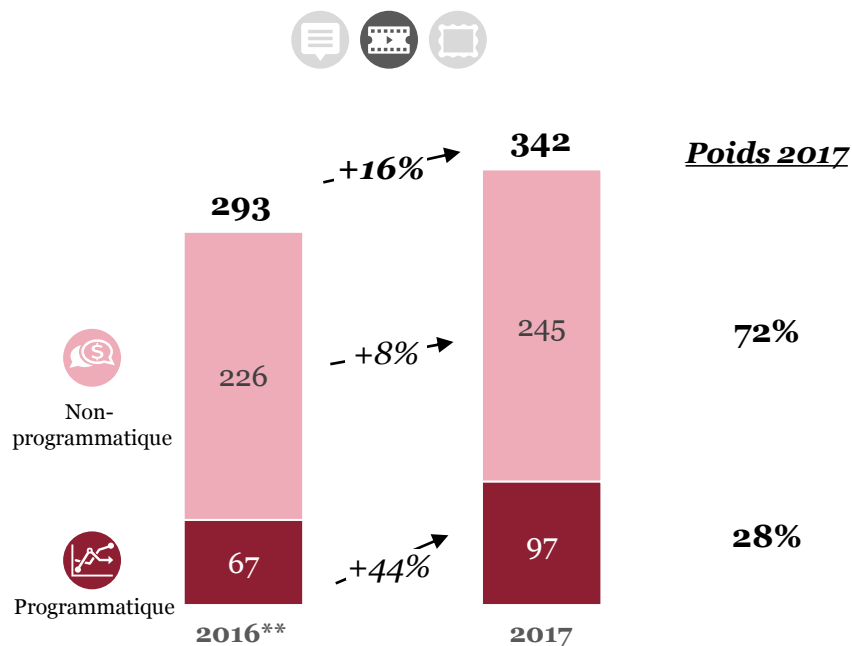


# Hors réseaux sociaux, le programmatique croît dans tous les formats

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



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



\* Tous devices

\*\*Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS en 2016

Note : Le display classique inclut les formats bannières, natifs, 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 deals privés maintiennent leur bonne dynamique



La croissance des Private Market Places est plus forte que les Open Market Places. Elles rassurent les annonceurs sur la qualité des inventaires proposés et permettent une meilleure maîtrise de leurs budgets

## Le Header Bidding poursuit sa progression



La mise en concurrence de différentes sources de demande, permet aux éditeurs d'optimiser leurs revenus et aux annonceurs de mieux cibler leurs achats.

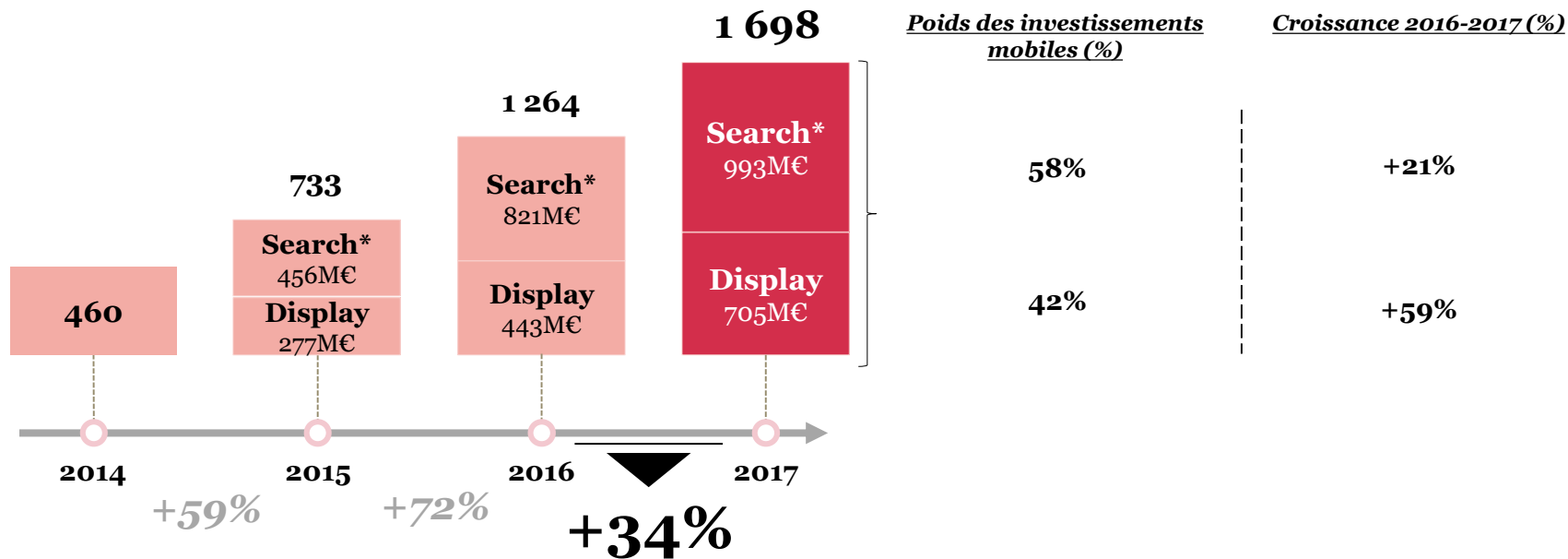
4

*LA CROISSANCE DU MOBILE  
TOUJOURS SOUTENUE*



# La croissance du mobile se poursuit en 2017, notamment sur le display

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

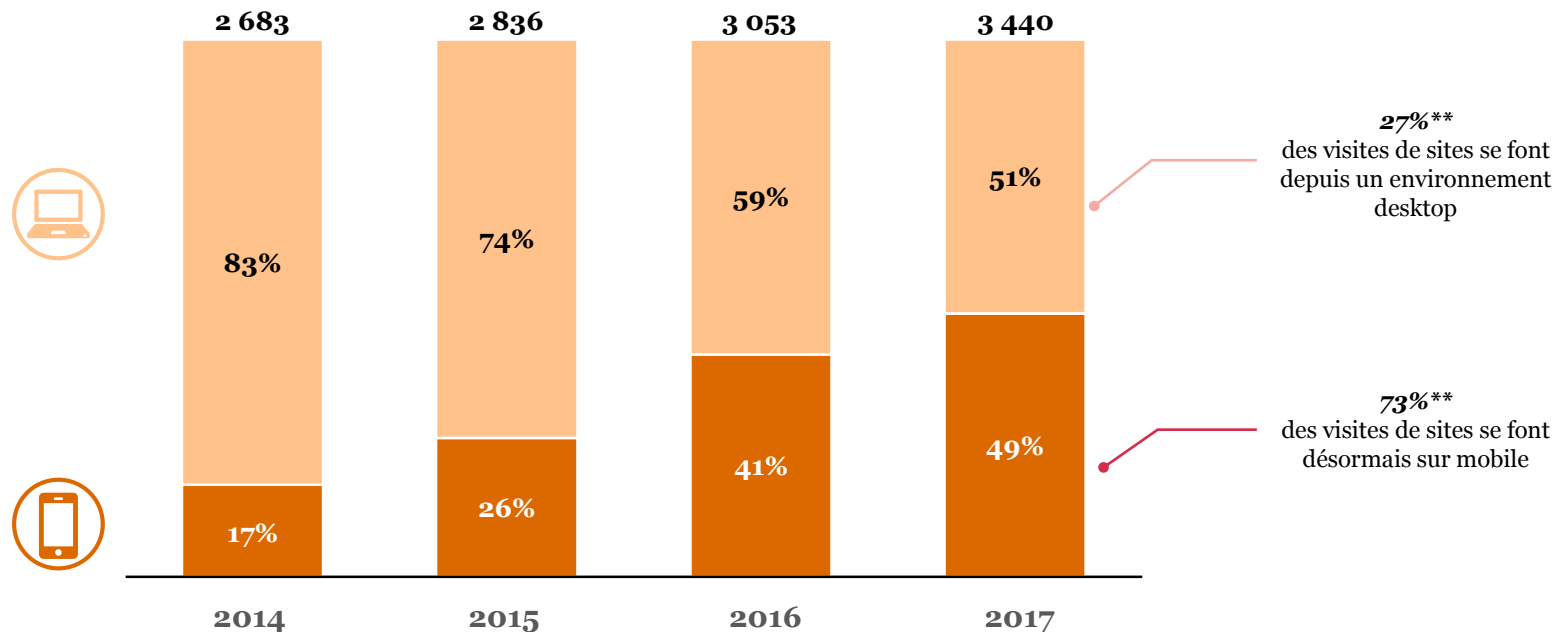
## Devices



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

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

Usages



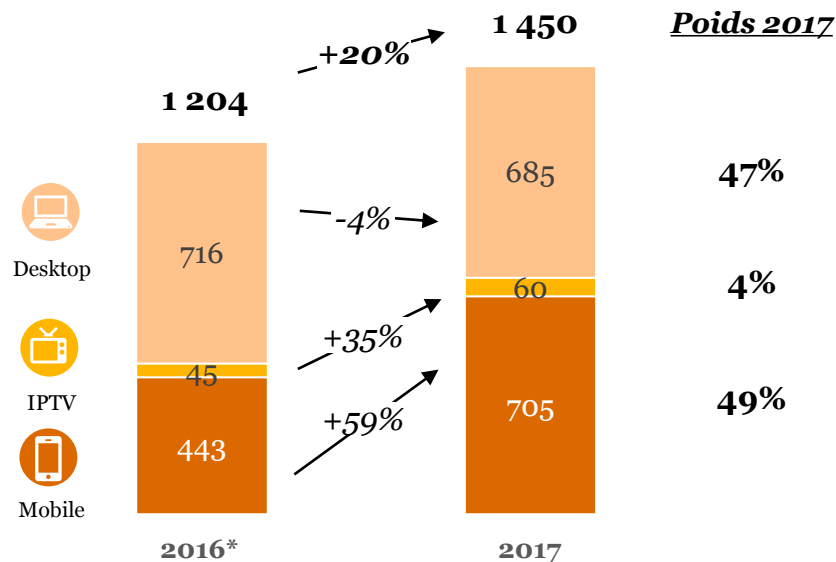
Prise en compte du desktop et du mobile (smartphone et tablette) pour le search et le display hors IPTV

\*SEM ; \*\* Médiamétrie, eStat Web juillet 2017;

Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM,

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

Evolution des investissements display par devices (m€)

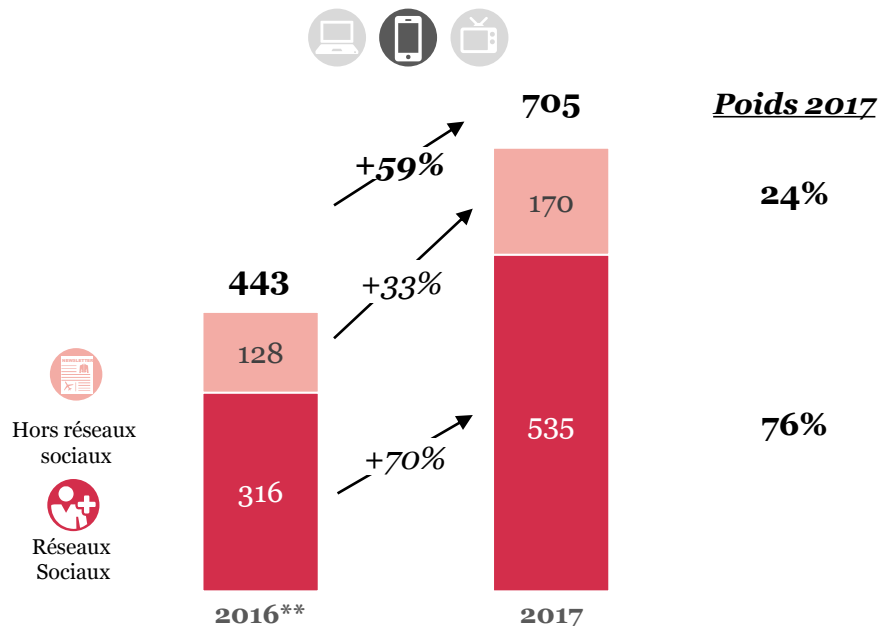


\* Une révision de périmètre a été opérée sur la vidéo RS en 2016, impliquant une révision de l'IPTV  
 Note : les totaux peuvent quelque peu différer de la somme des parties du fait des arrondis  
 Sources : Analyse PwC, déclaratifs SRI et UDECAM, Informations publiques



# Les réseaux sociaux captent toujours 3/4 des investissements sur mobile

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



\* Smartphone et tablettes

\*\* Une révision a été opérée sur la répartition mobile/desktop entre réseaux sociaux et hors réseaux sociaux en 2016

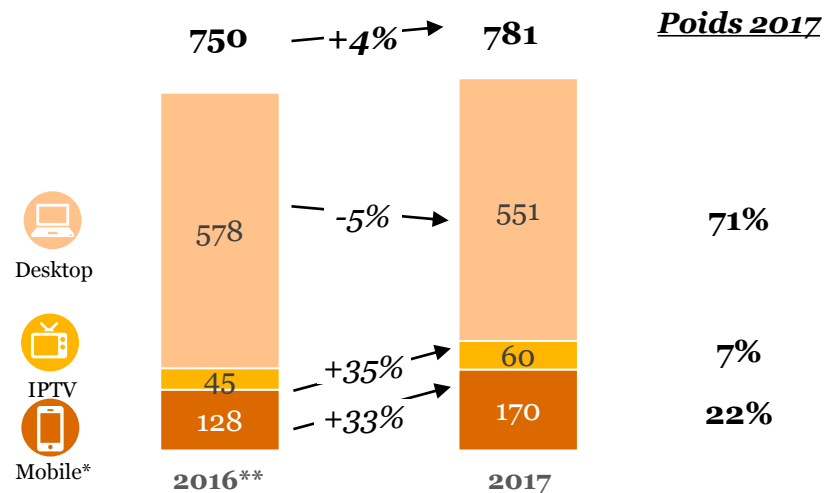
Note 1 : Le display classique inclut les formats bannières, modules de recommandation & liens de contenus, toutes commercialisations et tous devices

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

# Les investissements hors réseaux sociaux commencent à être transférés vers le mobile

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



\* Smartphone et tablettes

\*\* Une révision a été opérée sur la répartition mobile/desktop entre réseaux sociaux et hors réseaux sociaux en 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



## Repenser la communication mobile



Comme le mobile devient le premier écran, un travail de créativité est à réaliser sur les formats et les contenus des publicités mobile. Ces évolutions devront également être en phase avec les nouvelles contraintes définies par la Coalition for Better Ads.

## Les données mobiles et leur accessibilité deviennent des enjeux clés



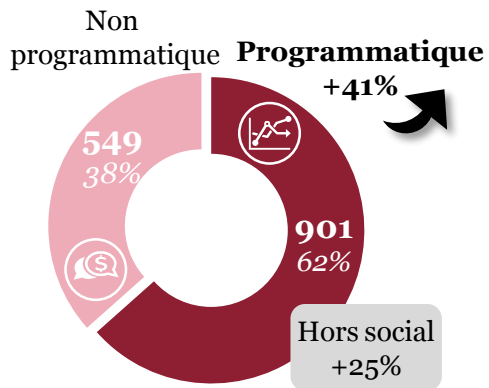
Dans le mobile, les systèmes d'exploitation fixent les règles d'accès aux données. Les mesures (KPIs comme la visibilité, etc.) sont de plus en plus exigées par les annonceurs, mais sont encore peu développées, en particulier dans l'écosystème applicatif.

5

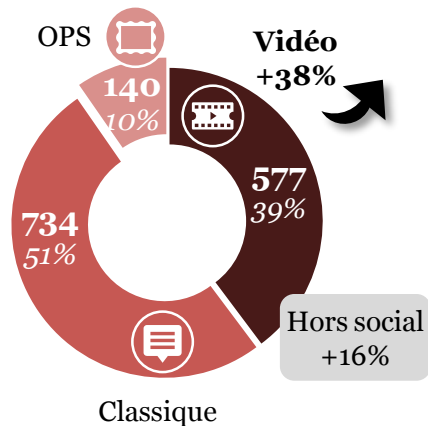
*SYNTHÈSE DU DISPLAY*

# Synthèse du marché de la publicité digitale display en France

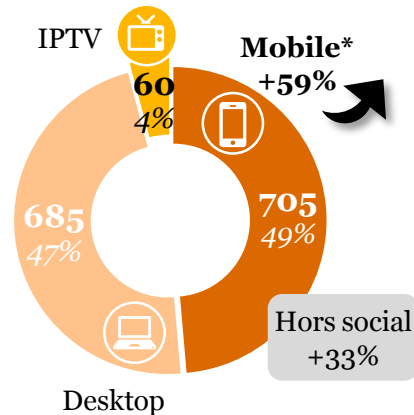
## Répartition du display par modes d'achats (m€)



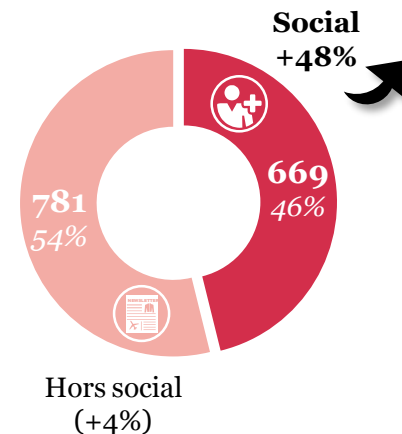
## Répartition du display par formats (m€)



## Répartition du display par devices (m€)



## Poids du social dans le display (m€)



\* Mobile = smartphones et tablettes

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

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

## Les tendances majeures dans le display

### La mesure, la visibilité et la brand safety deviennent des prérequis



Les exigences des annonceurs sont croissantes sur ces KPIs clés. Une transparence totale sur ces mesures est primordiale et les vérificateurs tiers s'imposent.

### L'expérience utilisateur au centre des préoccupations



Les acteurs prennent conscience de leur responsabilité pour proposer des publicités *user-friendly*, afin de lutter contre les adblocks et susciter l'attention des utilisateurs, en proposant des formats et des contenus de qualité.

### Les acteurs du marché se regroupent pour établir des standards de qualité



Afin d'améliorer les dimensions clés que sont la brand safety, la visibilité, la fraude et l'expérience utilisateur, différents acteurs se regroupent pour développer des standards : Label Digital Ad trust et Coalition for Better Ads, qui servira de base à un filtrage des formats publicitaires dans Chrome à partir du 15 février.

Ces chantiers, poussant vers plus de qualité, requièrent d'importants investissements pour les éditeurs. Néanmoins, dans les arbitrages d'achats des annonceurs, le critère de prix reste souvent le plus important.

## Les tendances liées aux données

### Les données sont clés dans la valorisation des espaces publicitaires



Des données de qualité sont nécessaires pour proposer des ciblage efficaces et augmenter la valeur des inventaires publicitaires. Afin de proposer des alternatives aux GAFAs, les éditeurs s'organisent et mutualisent leurs données, avec par exemple Gravity ou Skyline.

### Le RGPD devrait avoir un impact positif sur le marché



Le RGPD devrait contribuer à rationaliser l'utilisation des données personnelles, mais l'impact business du règlement est encore difficile à mesurer du fait de l'ampleur des chantiers de mise en conformité.

### L'impact de la réglementation ePrivacy encore incertain



Les acteurs de la publicité digitale s'interrogent sur le contenu final de la réglementation ePrivacy. Des doutes existent sur l'évolution qu'elle pourrait entraîner sur le rapport de force entre les GAFAs et les autres acteurs, ainsi que sur l'avenir des contenus gratuits avec publicité.

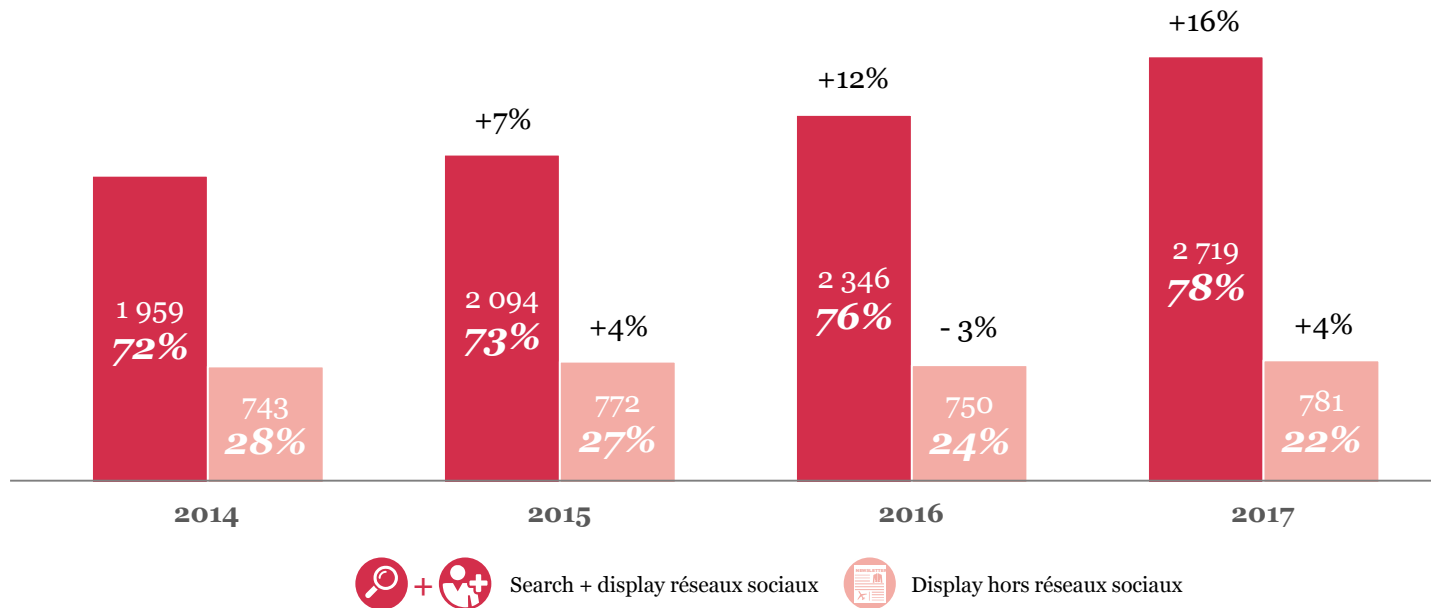
6

*TENDANCES CLÉS*



# Le search et les réseaux sociaux représentent 78% du marché display et search réunis, capté principalement par 2 acteurs

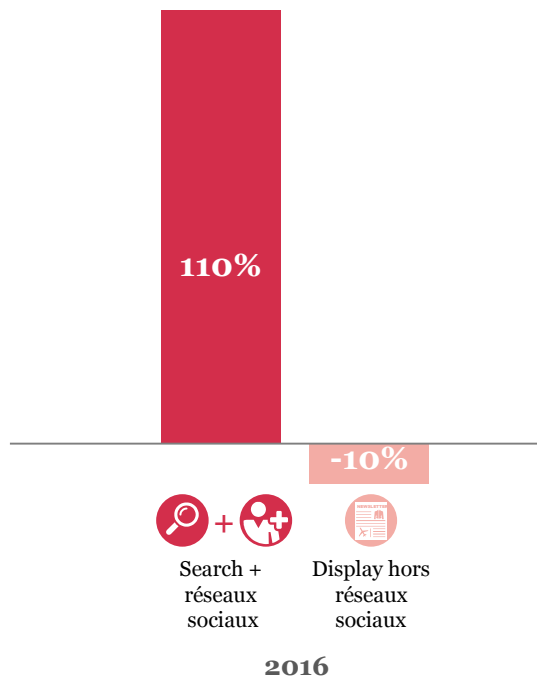
Répartition des investissements entre Search + Display réseaux sociaux et Display hors réseaux sociaux, et part dans le total\* (m€, %)



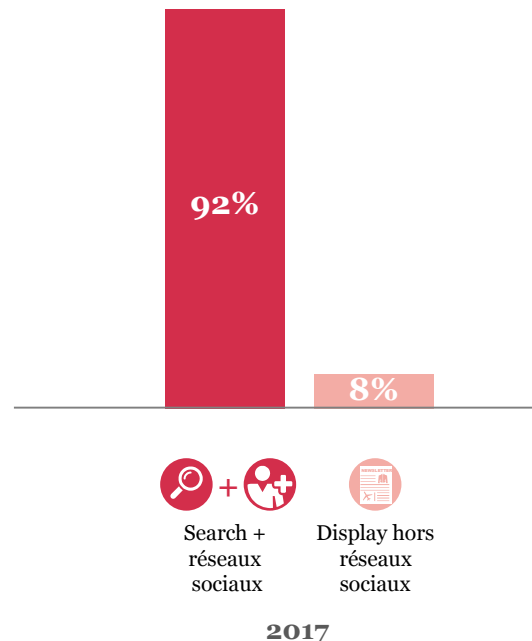
Sur le mobile,  
la part du Search  
+ display réseaux  
sociaux est de  
**90%**  
(stable vs. 2016)

# Le search et les réseaux sociaux contribuent très majoritairement à la croissance du marché

Contribution à la croissance  
Search + Display 2016 (%)



Contribution à la croissance  
Search + Display 2017 (%)



---

## *Les tendances prospectives*

---

### Le développement des assistants vocaux va créer de nouveaux usages



Pour les années à venir, les interactions avec les assistants vocaux vont fortement se développer, avec des enjeux de créativité et de part de voix pour les marques, et un modèle économique publicitaire associé qui reste encore à définir.

### La complexification du parcours d'achat pourrait faire évoluer les modèles d'attribution



La multiplication des points de contact et la complexification du parcours d'achat questionnent le modèle d'attribution historique au last click. De nouvelles formes de mesures sont à l'étude pour mieux redistribuer la valeur entre les différents acteurs.

## 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)