



Communiqué de presse

10^{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
1,398 milliard d'euros de chiffre d'affaires net sur le 1^{er} semestre 2013, soit une
progression de 4% par rapport au 1^{er} semestre 2012.**

Paris, le 9 juillet 2013 - Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Medias) et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 10^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude initiée par le SRI et réalisée pour la 1^{ère} fois par PwC donne un nouvel éclairage sur le marché français de la publicité digitale en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices.

Pour Eric Aderdor, Président du SRI, « Avec une croissance, certes modérée, de 4%, le digital envoie un premier signal positif dans un marché publicitaire et un contexte économique complexes. Alors que notre marché connaît une réelle transformation structurelle et conjoncturelle, nous avons besoin plus que jamais de décryptage, de simplification et de lisibilité. Cet Observatoire nous donne toutes les clés pour comprendre les leviers de croissance et les grands enjeux de notre secteur en France, qui par ailleurs, accuse encore un certain retard en termes d'investissements publicitaires digitaux. »

La France encore en retard au regard de l'international

Quand en France, le digital représente, 20% des investissements publicitaires, dans les autres pays de référence, la part des dépenses publicitaires consacrée au digital est significativement plus élevée : avec 24% pour les USA, 30% pour l'Allemagne et 35% pour le Royaume-Uni.

Cela est particulièrement paradoxal compte tenu du fort taux d'équipement des foyers français sur les nouveaux devices. Avec 36% de taux de pénétration des nouveaux supports en 2012, la France est le 2^{ème} marché en termes d'équipement et seulement au 16^{ème} rang en termes d'investissements publicitaires digitaux.

Sur le 1^{er} semestre 2013, progression de l'ensemble des leviers digitaux

- Le « **Search** » (liens sponsorisés) poursuit sa croissance (**5%**) et consolide sa place dans le mix digital, malgré une forte concurrence des autres leviers à la performance. Il représente un chiffre d'affaires de **826 millions d'euros** net sur le premier semestre 2013, soit 57% du marché de la publicité online en France
- Le « **Display** » deuxième segment en valeur, maintient sa croissance au premier semestre 2013 (**+3%**), portant le chiffre d'affaires à **379 millions d'euros nets**. Ce segment est tiré par le dynamisme de la vidéo (+34%), la place croissante du RTB dans les dépenses publicitaires digitales et le déploiement du display sur mobile et tablettes (+36%).
- Les « autres leviers » : Affiliation, Comparateurs et E-mailing connaissent une stabilisation de leurs investissements (**+2%**) et atteignent **240 millions d'euros nets** sur le premier semestre 2013.

Le 'classique', premier format display et la vidéo toujours en belle progression

Si on regarde de plus près la composition du display par format, le classique représente 72% du segment avec 273M€, la vidéo 18% et les opérations spéciales 10%.

La vidéo représente 68 millions d'euros nets en progression de 34% et contribue fortement à la croissance du display. Une belle performance qui s'explique de multiples façons : création de contenus vidéo originaux par les sites de marques, pénétration de la catch up, prise en main des internautes et enfin pour les annonceurs, une logique d'extension d'audience naturelle.

Les opérations spéciales, quant à elles, participent (+3%) à la progression du display grâce à des annonceurs et des éditeurs de plus en plus matures dans la création et mise en œuvre de ces dispositifs.

Le mobile avec +29%, grand gagnant du semestre

La part du mobile et tablettes (display + search) augmente significativement sur le premier semestre 2013 de +29% vs le premier semestre 2012. On constate une appropriation de ce device par les annonceurs qui l'exploitent davantage pour ses spécificités lors de la mise en place de campagnes digitales et/ou en complément d'une campagne pluri média.

Côté éditeurs et régies, les offres sont de plus en plus riches et diversifiées (m-commerce, formats plus innovants et créatifs...) côté mobinautes, l'accès à l'internet mobile est facilité grâce des forfaits à tarifs compétitifs avec internet illimité et le développement de la 4G. Malgré tout, si près d'un tiers des audiences internet se font via mobile, ce device ne concentre que 6% des investissements publicitaires digitaux.

Avec l'essor des adexchanges, le marché se structure autour de 2 grandes logiques d'achat

Afin de répondre au mieux aux objectifs de leurs campagnes, les annonceurs ont désormais l'opportunité de combiner efficacement deux modes d'achat, l'achat contextuel au sein de marques premium et l'achat d'audience ciblée notamment via les adexchanges et l'achat programmatique.

Ainsi le RTB occupe une part croissante des dépenses publicitaires et représente 15% sur le 1^{er} semestre 2013 (7% pour l'année 2012). Plusieurs facteurs expliquent cette forte adhésion du marché, qui place la France parmi les pays les plus en avance : pour les annonceurs, cela permet un accès à un bassin d'audience basé sur des critères de ciblage précis, combiné à meilleur CPM sur cible et pour les éditeurs, c'est la garantie d'un meilleur taux de remplissage, une optimisation de leur inventaire, et l'arrivée de nouveaux annonceurs.

Bertrand Beaudichon, Président de l'UDECAM, souligne « *que le digital tire son épingle du jeu en 2013 dans un environnement publicitaire significativement en baisse, grâce à son excellente et naturelle complémentarité avec les médias traditionnels, et à la possibilité qu'il offre de toucher le consommateur de façon ultra ciblée, et lui adresser un message adapté. A la fois média de visibilité et média de transformation et de trafic, le digital est aujourd'hui durablement installé dans le top 3 du mix de communication de tous les annonceurs, quelques soient leur secteur d'activité. Nous pouvons toutefois déplorer que la France soit encore très en retard par rapport à ses grands voisins européens quant à son utilisation par les marques* »

Pour conclure, **Matthieu Aubusson, associé PwC**, indique : *"sur un marché publicitaire atone, le digital reste en croissance de 4%. A cela trois principales raisons : le RTB explose (+121%) et dynamise le display, la vidéo s'ancre fortement dans les usages web et est de plus en plus prisée des annonceurs (+34%), le mobile confirme son décollage (+29%) et s'installe au cœur des plans médias"*.

A propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (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. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

24/7 Media, 3W Régie, Adconion Média Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Médias, France Télévisions Publicité, Hi-Média, Horyzon Média, M Publicité, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, TF1 Publicité Digital, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.

Le président est Eric Aderdor, directeur général d'Horyzon Media et le vice-président, Arthur Millet, directeur digital de Amaury Médias. Plus d'informations sur : www.sri-france.org

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

L'Udecam réunit : Agence 79, Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), KR Media, Mediabrands (Initiative et UM), Mediacom, MEC, Mediakeys, Neo@ogilvy, O'Connection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom, FMCG).

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.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 12 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent*. Elles représentent près de 90% des investissements médias réalisés en France.

**Source Recma*

A propos de PwC

PwC développe en France des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 180 000 personnes dans 158 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour leurs clients et partenaires. Les entités françaises membres de PwC rassemblent 4000 personnes dans 25 bureaux.

« 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'information, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure ou www.pwc.fr

Contacts SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
Tel: +33 1 42 36 49 15
hchartier@sri-france.org

Laurence Temin
Responsable Communication
Tel: +33 1 42 36 49 15
ltemin@sri-france.org

Contact PwC

Hélène Coulbault
Responsable Relations Presse
Tel : +33 1 56 57 88 26
Helene.coulbault@fr.pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr