

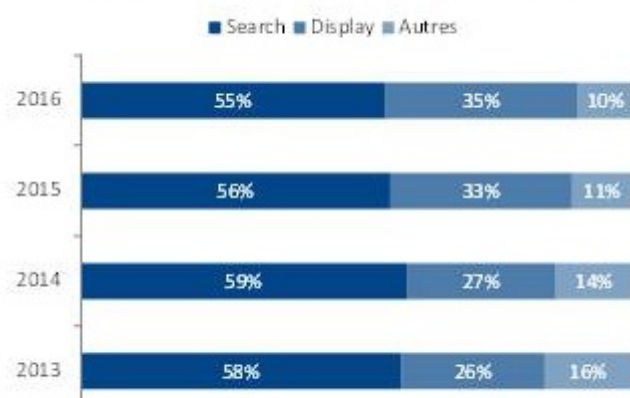
Internet devient le 1er support publicitaire en France

Le SRI, l'Udecam et PwC viennent de publier les résultats de la 17ème édition de l'Observatoire de l'e-pub sur l'ensemble de l'année 2016. Avec 3,45M€, les revenus publicitaires du digital dépassent pour la 1ère fois ceux de la télévision. Mais cette croissance ne bénéficie que marginalement aux acteurs hexagonaux.

Croissance forte et ininterrompue du Digital...

Depuis plusieurs années, seul le Digital affiche des croissances fortes sur le marché publicitaire français. En 2016, ses recettes bondissent de 7% et sa part de marché atteint presque 30%, presque 2 points supérieure à celle de la télévision, qui est dès lors reléguée en 2ème position.

Evolution des PDM des segments pub. digitaux



Source : Observatoire e-pub SRI-Udecam-PwC

L'ensemble des segments digitaux enregistrent des progressions. Le search reste dominant et concentre 55% des revenus. Le mobile y joue un rôle croissant : avec 821M€ en 2016, il attire 43% des dépenses sur les moteurs de recherche. Le search connaît cependant depuis ces dernières années un recul de sa PDM, au profit du display. Ce segment est de loin le plus dynamique, avec une croissance de 14,5% en 2016. Le display est porté par la conjonction de plusieurs tendances :

- L'explosion des réseaux sociaux, sur lesquels les investissements bondissent de 62% à 453M€ et représentent désormais 38% des dépenses en display.
- La croissance continue de la vidéo, dont les revenus atteignent 417M€, en hausse de 35% (35% du display). Or il s'agit d'un format très prisé sur les réseaux sociaux, ceux-ci concentrant 28% des dépenses en vidéo (117M€).
- Le programmatique qui compte désormais pour 53% du display. Là encore, le poids des réseaux sociaux est déterminant : ils pèsent 71% du total du programmatique (453M€, +62%). Et les réseaux sociaux étant principalement consommés sur mobile, il est logique que ce support soit un moteur du programmatique (76M€) et du display (444M€, +62%).

La progression du display s'est réalisée au détriment des autres segments (affiliation, emailing, comparateurs), dont les revenus reculent depuis les 4 dernières années (-2%).

... qui profite surtout aux géants américains

Toutefois, le dynamisme de la publicité digitale ne profite que marginalement aux acteurs autres que les géants américains. En effet, à l'image du marché US où Google et Facebook concentrent entre 58% et 65% des investissements publicitaires en 2015 selon Business Insider et Fortune, la situation française fait apparaître un duopole.

En termes d'usages, la domination de Google sur le search est sans partage : plus de 94% des Français utilisent son moteur de recherche en novembre 2016 selon Statcounter et 63% surfent en décembre dernier sur le web via son navigateur Chrome. Sur le versant des réseaux sociaux, Facebook est de loin le préféré des Français, avec 31 millions d'utilisateurs mensuels actifs ; suivi de YouTube, propriété d'Alphabet la holding de Google, avec 26M selon le Blog du Modérateur. Consécutivement, ces 2 acteurs - également très présents sur le mobile - concentrent une grande part des investissements publicitaires sur le digital, 68% au total, voire la quasi-totalité sur le mobile : 92%.

La comparaison avec le marché US est intéressante car, là-bas aussi, le poids de ces 2 acteurs fait polémique et amène certains spécialistes à jeter un autre regard sur les résultats publiés par l'IAB US et PwC. En effet, comparant ceux-ci avec les CA estimés des 2 géants sur le territoire US, ils arrivent à la conclusion que les revenus du reste du marché subiraient un recul de -3% à -5% sur le S1 2016, car le duopole capterait toute la croissance.

Transparence, l'enjeu fondamental

Ces questions de déséquilibre des marchés digitaux prennent encore plus de poids à l'aune des enjeux de transparence. Car les géants de la Silicon Valley ont dernièrement été sous les feux des projecteurs en raison de problèmes de metrics. Sur le dernier trimestre 2016, Facebook a admis à 3 reprises avoir publié de mauvais analytics. Et, en octobre dernier, 2 outils de mesure publicitaire de Google ont perdu leur accréditation du Media Rating Council, en raison de soucis de conformité. En réponse, les représentants des annonceurs (ANA, UDA...) exigent que des tiers soient responsables des mesures, à l'instar des autres médias. Ainsi que l'expliquait Régis Ravanas, Président du Syndicat National de la Publicité TV et Président de la régie de TF1, dans une tribune le 18 janvier 2017 : « *L'opacité est totale. Les GAFAs ne doivent pas ruiner la confiance des annonceurs* » .