



PUBLICITÉ EN LIGNE EN FRANCE : UN ÉCOSYSTÈME DYNAMIQUE, PORTEUR D'EMPLOIS ET DE COMPÉTENCES POUR L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

MAI 2019

Table des matières

Principales conclusions de l'étude	1
1 Résumé de l'étude	3
2 Publicité en ligne en France : mutations, faiblesses et opportunités de rattrapage en Europe	5
2.1 La gratuité des services sur internet est un puissant moteur de l'offre d'inventaires publicitaires en ligne	5
2.2 La mesure de performance, le ciblage des utilisateurs et les données sont au cœur des modèles de publicité en ligne	6
2.3 Le marché français de la publicité en ligne est en forte croissance mais n'atteint pas encore le niveau de maturité de pays plus avancés dans leur transition	8
2.4 La France est bien placée pour tirer parti d'opportunités de croissance liées au mobile, aux télévisions connectées et à la numérisation des entreprises	11
3 Un changement de paradigme vers la performance : les évolutions dans la chaîne de valeur	13
3.1 Le marché de la publicité en ligne repose sur la mesure du retour sur investissement publicitaire	13
3.2 Les nouvelles approches de la publicité en ligne complexifient la gestion des campagnes publicitaires et s'accompagnent de nouveaux risques	14
3.3 L'évolution de la publicité en ligne a engendré une nouvelle chaîne de valeur plus morcelée mais avec de nombreux services à haute valeur ajoutée	15
3.4 Cette nouvelle chaîne de valeur bouscule le partage des revenus et précipite la nécessité pour les éditeurs traditionnels de s'adapter aux nouveaux modes de fonctionnement	18
4 L'écosystème français : un développement dynamique des entreprises, des compétences et de l'emploi	20
4.1 L'écosystème français de la publicité en ligne témoigne d'un important dynamisme industriel et créatif	20
4.2 La publicité en ligne requiert des compétences avancées, auxquelles les qualifications et les métiers du secteur s'adaptent	24
4.3 La publicité en ligne est donc un générateur continu d'emplois pérennes et qualifiés en France, dans un marché en pleine croissance	26
5 Conclusions	29

Annexe A : Liste des sources utilisées dans la préparation de ce rapport

© 2019 Les informations contenues dans le présent document sont la propriété d'Analysys Mason. Toute reproduction, copie, mise à disposition ou divulgation de ces informations, de façon directe ou indirecte, dans un but autre que celui pour lequel elles ont été fournies, est strictement interdite.

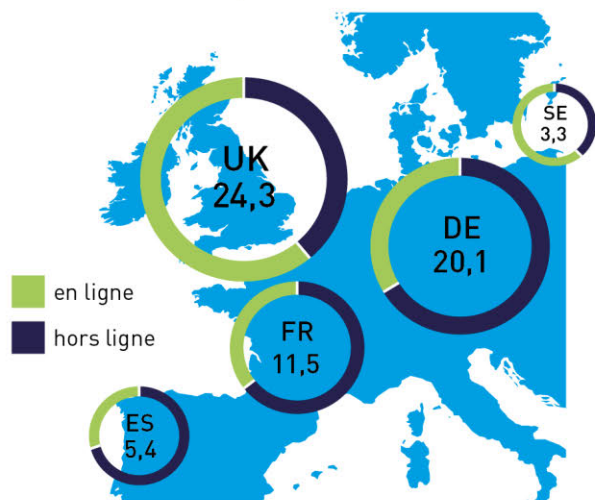
Ce rapport a été financé par Google, et il a été réalisé en toute indépendance par les équipes d'Analysys Mason. Nous tenons également à remercier l'IAB France pour sa contribution à notre réflexion. Toute erreur ou inexactitude demeure la responsabilité d'Analysys Mason.



Analysys Mason Limited
North West Wing, Bush House
Aldwych
London WC2B 4PJ
UK
Tel: +44 (0)20 7395 9000
london@analysysmason.com
www.analysysmason.com
Registered in England and Wales No. 5177472

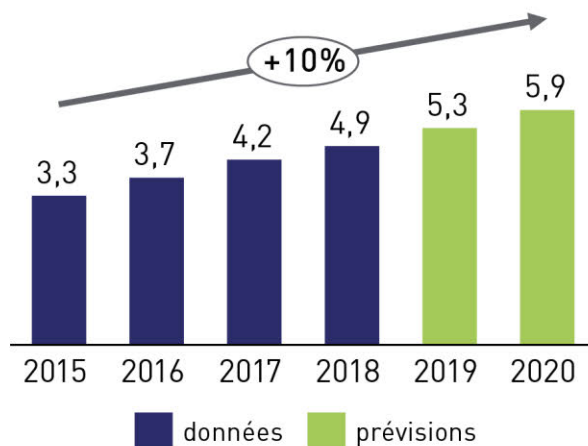
LA PUBLICITÉ EN LIGNE EN FRANCE : UN ÉCOSYSTÈME EN DEVENIR ET CRÉATEUR DE VALEUR ÉCONOMIQUE

Le marché de la publicité en France demeure en retrait face à ses voisins européens les plus avancés



dépense publicitaire en milliards d'euros en 2017

La dépense publicitaire en ligne en France croît en moyenne de 10% par an depuis 2015

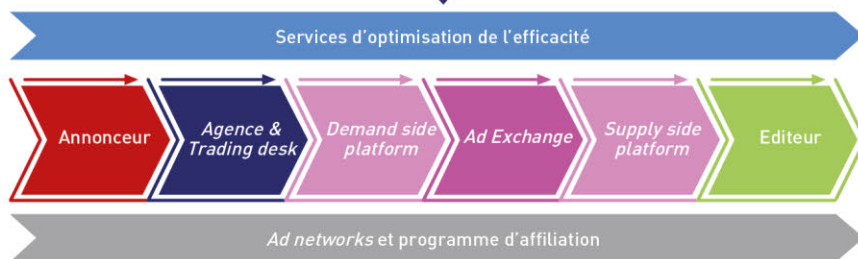


dépense publicitaire annuelle en ligne en milliards d'euros

La chaîne de valeur de la publicité se complexifie avec de nouvelles logiques programmatiques et la prévalence de la mesure du retour sur investissement

Ces nouvelles logiques nécessitent de nouveaux outils et ont engendré un vaste écosystème d'intermédiaires à haute valeur ajoutée

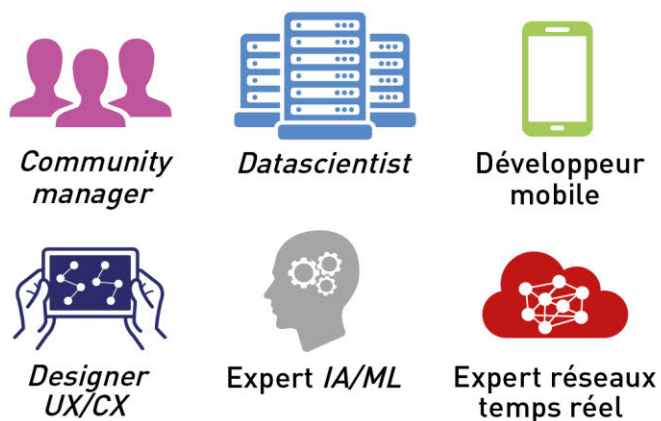
Avant : affichage statique prédéterminé et estimation d'audience



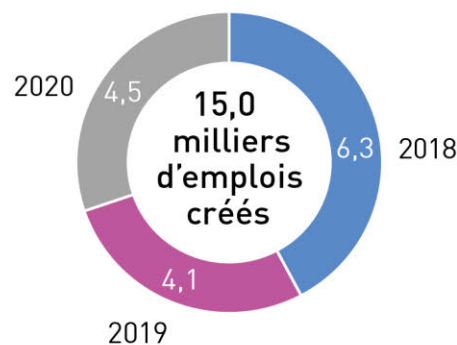
454 Million d'euros levés par l'AdTech en 2017-18 (8% du total)

Maintenant : mesure précise et en temps réel du retour sur investissement publicitaire

La publicité en ligne et ses évolutions catalysent de nouveaux métiers en forte croissance



La publicité en ligne permettra la création d'environ 15 000 emplois en trois ans



La publicité en ligne crée des emplois pérennes à la croisée des domaines techniques et créatifs

Principales conclusions de l'étude

A. Spécificités du marché français : un marché en forte croissance malgré une dépense publicitaire moyenne faible

Aujourd'hui, au niveau européen, entre 54% et 68% du contenu en ligne reste financé par la publicité. En France, le marché de la publicité en ligne est en forte croissance : les dépenses publicitaires en ligne ont augmenté de 10% par an en moyenne entre 2012 et 2018, passant de 2,8 milliards d'euros à 4,9 milliards d'euros en cinq ans. Malgré cette croissance rapide, la France reste loin derrière ses voisins européens les plus développés, avec environ 60 euros dépensés par habitant dans la publicité en ligne, contre environ 200 euros au Royaume-Uni et en Suède, et 82 euros en Allemagne.

B. Dynamiques du marché français : un potentiel de rattrapage qui passe par les usages et la numérisation des entreprises françaises

Le marché français a cependant un atout majeur : celui des usages soutenus par les forts taux d'équipement en smartphones (77% des personnes) et en télévisions connectées (62% des foyers).

Par ailleurs, la fin de la rareté des inventaires publicitaires est un facteur dont les annonceurs français vont encore davantage tirer bénéfice à l'avenir. Grâce à une meilleure évaluation du ratio entre coût et revenus publicitaires, la publicité en ligne ouvre de nouvelles perspectives aux annonceurs de toute taille, y compris des TPE/PME : déjà 44% des entreprises suédoises payent pour annoncer sur internet, contre 31% au Royaume-Uni, 27% en Allemagne et seulement 19% en France.

Plus largement, la numérisation progressive des entreprises (seules 69,4% des entreprises françaises ont un site internet, contre 82% au Royaume-Uni, 87,4% en Allemagne et 92,4% en Suède) permet d'anticiper un effet de rattrapage sur certains aspects de la publicité en ligne (par exemple marketing social et local pour les TPE/PME).

C. Valorisation du marché français : compétences en hausse et AdTech florissante

Le développement de la publicité en ligne s'est accompagné d'un changement de formats, d'outils et plus largement d'une multiplication des fonctions qui a entraîné l'émergence de nouveaux acteurs technologiques à haute valeur ajoutée. L'AdTech française se situe dans le top 3 des secteurs d'investissement en capital-risque avec 9% du total en 2017 et 2018, et présente également une forte capacité à s'exporter : 33% des implantations de start-up françaises à l'étranger sont dans l'AdTech.

Ce développement s'accompagne d'une création d'emplois qui pourrait atteindre 15 000 emplois supplémentaires dans le secteur en trois ans. Par ailleurs, ces emplois sont très qualifiés (typiquement niveau Master/Doctorat) et pérennes (car centrés sur des compétences liées aux données, à l'informatique et au design, très en demande dans tous les secteurs en transformation numérique). A titre d'exemple, en France en 2017, 89% des 25-34 ans diplômés dans les secteurs de haute technicité (science, technologie, ingénierie et mathématiques) sont employés, ce qui place ce domaine parmi ceux au plus fort potentiel de recrutement. Le vivier de compétences en France est un atout important dans ce domaine, sous-tendu par des formations nouvelles et de qualité, spécialisées dans l'analyse de données (toutes les grandes écoles d'ingénieur) et le marketing numérique (HEC).

[Cette page est intentionnellement blanche.]

1 Résumé de l'étude

Le marché de la publicité en ligne en France est en forte croissance : les dépenses publicitaires en ligne ont augmenté de 10% par an en moyenne entre 2012 et 2018, passant de 2,8 milliards d'euros à 4,9 milliards d'euros en six ans. Malgré cette croissance rapide, **la France reste loin derrière ses voisins européens les plus développés**, avec environ 60 euros dépensés par habitant dans la publicité en ligne, contre environ 200 euros au Royaume-Uni et en Suède, et 82 euros en Allemagne.

Ce retard relatif offre des possibilités de « rattrapage ». Les très forts taux d'équipement en smartphones (77% des individus) et en télévisions connectées ou *box* (62% des foyers), ainsi que **l'évolution des usages des consommateurs** reflétée par les audiences importantes des services et contenus en ligne, laissent augurer **d'un fort potentiel de croissance future**. Par ailleurs, les entreprises, notamment les plus petites comme les TPE/PME qui restent faiblement numérisées en France (seules 19% payent pour de la publicité en ligne contre 31% au Royaume-Uni ou 44% en Suède), devraient profiter de la **profusion d'inventaires publicitaires**, ainsi que des **logiques d'efficacité** de la publicité en ligne, qui ouvrent de **nouvelles perspectives aux annonceurs les plus petits**.

En effet, avec le développement d'internet, le marché publicitaire est passé d'une logique d'estimation d'impact (estimation d'audience, estimation de corrélations avec des chiffres de ventes...) à **une logique de mesure fine du retour sur investissement publicitaire**. A cet effet, **un riche écosystème technologique s'est développé**, fournissant les outils et services nécessaires pour suivre les interactions des utilisateurs d'internet avec les messages publicitaires (visualisation, *click-through*), pour cibler toujours plus précisément les utilisateurs et pour adapter en temps réel le contenu publicitaire à l'utilisateur et au contexte dans lequel la publicité est montrée (logiques programmatiques). Cette **nouvelle chaîne de valeur**, plus complexe et morcelée, a vu se multiplier les intermédiaires techniques **qui offrent une haute valeur ajoutée et un savoir-faire de pointe**. Ces services sont de plus en plus souvent nécessaires aux annonceurs et éditeurs pour accompagner l'évolution des usages et des mentalités, ainsi que pour faire face aux **risques émergents liés à la dilution du message publicitaire** (*ad-fraud, brand safety*).

Les entreprises françaises ont su se démarquer au sein de cet écosystème foisonnant : de nombreuses sociétés innovantes **attirent des investissements toujours plus importants**. Les start-up de l'AdTech française ont ainsi récolté au moins 191 millions d'euros en capital-risque en 2017 et 276 millions en 2018, sur la base des seuls financements rendus publics. En outre, ces jeunes pousses françaises ont **une forte capacité à l'internationalisation**, dans un marché mondial par essence, qui témoigne du dynamisme, de la compétence et de la créativité de l'écosystème français : en 2017, 33% des implantations de start-up à l'étranger sont dans l'AdTech.

Ce riche écosystème et l'évolution des logiques publicitaires ont largement modifié le paysage des métiers de la publicité. Dans les métiers plus « traditionnels », **les acteurs du marketing et les**

agences ont développé des compétences nouvelles, pour gérer de plus en plus de données, suivre et adapter leurs campagnes dynamiquement sur la base des mesures d'efficacité et pour accompagner les annonceurs, via un rôle de conseil, dans leurs développements numériques et l'optimisation de leurs campagnes. **De nouveaux métiers sont également apparus**, à la croisée de l'informatique, des statistiques, du marketing et du créatif : experts en gestion et analyse de données, en intelligence artificielle et apprentissage automatique (*machine learning*), ainsi qu'en conception et analyse d'expérience utilisateur/client (*UX/CX design*). L'essor rapide des réseaux sociaux a précipité le développement de métiers comme les *community managers* ou le conseil en e-réputation.

Ces demandes nouvelles créent de l'emploi : entre fin 2017 et fin 2020, la croissance du marché de la publicité en ligne devrait permettre **la création directe d'environ 15 000 emplois**¹. Cela pourrait représenter entre 1,6% et 2,7% du total des emplois créés sur cette période, alors que la publicité en ligne ne représente que 0,2% du PIB français. **Ces emplois sont par nature qualifiés et bien rémunérés, et offrent donc des débouchés pérennes dans tous les domaines du numérique.**

La croissance à venir pourra permettre aux entreprises françaises du secteur de se développer davantage, tant dans l'Hexagone qu'à l'international, tout en innovant et en continuant de créer des emplois qualifiés. Cette dynamique devrait continuer à inscrire la publicité en ligne et les technologies y contribuant dans la liste des secteurs porteurs de l'économie française.

¹ Dans une fourchette comprise entre 11 000 et 18 000.

2 Publicité en ligne en France : mutations, faiblesses et opportunités de rattrapage en Europe

Partage et recherche d'informations ont, aux débuts du web à la fin des années 1990, été les principales activités effectuées sur un internet principalement gratuit. Progressivement, la publicité s'est imposée comme le moyen de financement privilégié de nombreux services en ligne et en particulier des services gratuits. Dans les années 2000, la publicité en ligne s'est alors fortement développée et transformée, pour mettre en avant la mesure de performance dans un contexte de plus en plus automatisé et personnalisé. Si le marché de la publicité en ligne a déjà profité de nombreuses innovations et présente une forte croissance, la France reste en retrait par rapport à ses voisins européens les plus avancés. Les forts taux de pénétration du mobile et des télévisions connectées en France, ainsi que le développement de la présence en ligne des TPE/PME françaises, présentent néanmoins des opportunités de croissance future importante.

2.1 La gratuité des services sur internet est un puissant moteur de l'offre d'inventaires publicitaires en ligne

Le web s'est historiquement développé autour d'un modèle d'échange gratuit d'information. Pour les éditeurs et diffuseurs, le recours à la publicité a donc très tôt été identifié comme un moyen de monétiser et de financer leur contenu.

Cette culture du gratuit est aujourd'hui internalisée par de nombreux acteurs de l'internet qui se développent autour d'un modèle d'affaires dont la publicité est une source de monétisation importante ou même principale. Une étude, menée par GfK², montre que dans les services en ligne de type vidéo, musique, actualité ou jeu en ligne, entre 54% et 68% du contenu est financé par la publicité (voir Figure 2.1), et ceci en dépit de l'évolution forte des modèles payants dans certains secteurs (par exemple les services de SVoD³ pour la vidéo ou encore les *paywalls* pour une partie des éditeurs de presse).

Pour les médias dits traditionnels, dont l'audience s'est plus ou moins rapidement dirigée vers internet pour accéder aux contenus, l'adaptation à la nouvelle donne des usages numériques n'a pas été simple : le développement du web s'est accompagné de l'éclosion d'une multitude de concurrents, de plus ou moins bonne qualité, et l'évolution du lecteur/spectateur vers l'internaute a nécessité que les acteurs médias traditionnels revoient en profondeur leur rapport à l'audience.

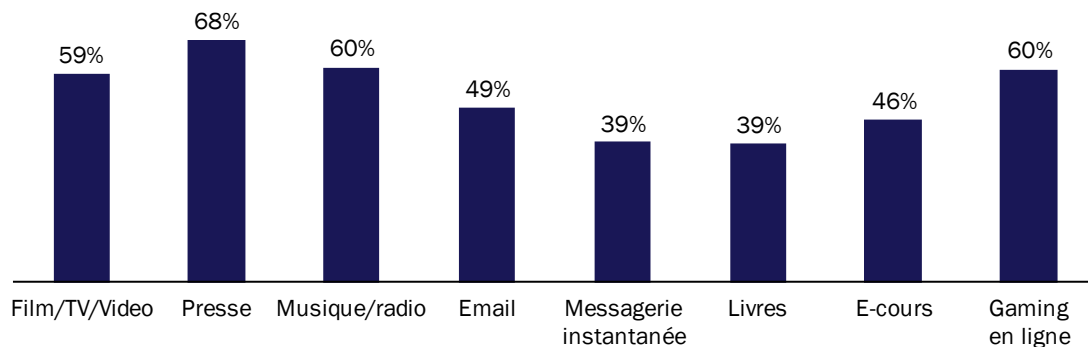
Parmi les secteurs les plus affectés par cette évolution, la presse écrite et la musique se sont finalement adaptées, même si les mutations restent en cours. Pour la presse, des flux d'actualités

² Etude réalisée sur un échantillon de 11 020 personnes, dont 1000 en France ; disponible sur https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/09/EuropeOnline_FINAL.pdf

³ *Subscription video on demand* : service de vidéo à la demande par abonnement.

essentiellement gratuits et financés par la publicité complètent un contenu éditorial d'analyse, plus en profondeur, accessible sous conditions (*paywall*, abonnement, contributions volontaires⁴...). En ce qui concerne la musique, le streaming audio est devenu le modèle prépondérant, partiellement gratuit et financé par la publicité. L'engouement des internautes pour ce format a permis la relance d'une industrie qui avait, jusque-là, subi plutôt négativement l'évolution des usages.

Figure 2.1 : Proportion du contenu financé par la publicité [Source : Analysys Mason sur données IAB Europe, 2017]



La multiplication des sites internet et des modes de consommation, en partie financée par la publicité, a généré un inventaire gigantesque de possibilités d'affichage publicitaire. En d'autres termes, les annonceurs ont vu croître l'offre d'inventaires publicitaires, auparavant restreinte, jusqu'à ce qu'elle en devienne pratiquement inépuisable. Cette abondance s'est traduite par une baisse générale du prix de la publicité sur la plupart des supports en ligne. Dans le même temps, le développement de modèles de mesure de la performance des différents formats publicitaires a permis de mesurer toujours plus précisément l'efficacité, et par conséquent la valeur, d'une annonce.

2.2 La mesure de performance, le ciblage des utilisateurs et les données sont au cœur des modèles de publicité en ligne

Dès le tout début des années 2000, confronté à la nécessité de trouver un modèle économique, Google est l'un des premiers moteurs de recherche à développer une offre publicitaire de type « *paid search* »⁵ : des liens sponsorisés par des annonceurs, clairement indiqués comme tels, sont intégrés aux résultats naturels proposés dans le moteur de recherche en fonction d'un système d'enchères. Ce système était novateur à deux niveaux : d'une part, les publicités proposées sont en lien avec le contenu des recherches et donc les centres d'intérêts et préférences de l'utilisateur ; d'autre part, l'annonceur dont la publicité s'affiche ne paie le coût de cet affichage que si l'internaute clique sur son lien.

En conséquence, là où traditionnellement un annonceur engageait des budgets publicitaires dans l'espoir que le public ciblé « voie son magasin », le « *paid search* » offre à l'annonceur l'opportunité de ne payer que si sa cible « entre dans le magasin ». Ce nouveau type de publicité s'est accompagné

⁴ Comme The Guardian au Royaume-Uni : <https://support.theguardian.com/eu/contribute>

⁵ Voir par exemple : <https://searchengineland.com/a-brief-history-of-paid-search-advertising-33792>

d'un des premiers mécanismes de mesure et de partage de valeur en fonction de l'efficacité de la publicité : le « *pay-per-click* ».

Cette publicité dite « programmatique », c'est-à-dire que le contenu est adapté dynamiquement à l'utilisateur (par exemple ici en fonction de ses recherches), s'est généralisée avec le développement, à la toute fin des années 2000, du *real time bidding* (RTB). Avec ce système, à chaque affichage de page, un système d'enchères en temps réel ultra rapide met en compétition plusieurs annonceurs pour les emplacements disponibles de la page. L'annonceur qui remporte l'enchère est en principe celui le mieux à même d'atteindre l'audience qu'il recherche. Cela ouvre la possibilité aux annonceurs de concentrer leur dépense publicitaire sur une audience précise, plutôt que de simplement avoir à payer le plus possible pour toucher la plus grande audience possible.

Avec les technologies d'analyse de comportements sur les sites web, les annonceurs peuvent être en mesure de savoir ce que l'internaute consulte sur un site, comment il parcourt une page et même s'il va jusqu'à finaliser un achat. Ces technologies peuvent désormais s'appuyer sur une grande quantité de données⁶ (« *big data* »), autour desquelles un écosystème technologique florissant, spécialisé dans leur traitement à des fins publicitaires, s'est développé. L'utilisation des données a pour objectifs principaux de cibler aux mieux les utilisateurs, en vue de leur proposer les messages les plus pertinents, et de mesurer l'efficacité des campagnes. En outre, les techniques d'apprentissage automatique (*machine learning*), amenées à se démocratiser, offrent une réponse à l'augmentation exponentielle des volumes de données générés, qu'il devient délicat (voire impossible) de traiter par des approches traditionnelles. L'apport de cette technologie porte non seulement sur une meilleure capacité à cibler l'utilisateur, mais aussi sur la capacité à adapter le contenu en fonction d'une prévision d'efficacité du message sur l'utilisateur⁷.

En parallèle, le commerce en ligne s'est développé et enrichi, via des parcours consommateurs plus complexes (prise de renseignements, lecture de tests, comparaison de prix, accès aisé à de nombreux marchands...). Cela a stimulé l'émergence de nouvelles approches publicitaires comme le re-ciblage (*retargeting*), un processus au cours duquel un utilisateur qui a émis un intérêt particulier pour un bien ou service (par exemple en consultant la page du produit ou en l'ayant ajouté à son panier sur le site d'un marchand) se voit présenter des publicités directement liées à ce bien ou service sur d'autres sites et applications.

Ces évolutions (suivi de parcours et ciblage) s'accompagnent d'une transition du *cost-per-click* (coût publicitaire lié aux clics sur les bannières ou liens sponsorisés, voir *supra*) vers un *cost-per-action*, associé à une action de l'internaute (par exemple laisser ses coordonnées, recevoir un devis, modéliser un prototype de meuble sur mesure, achat en ligne...). La logique de la publicité sur internet est d'offrir un ciblage précis et d'être en mesure de comparer le coût d'une publicité à un indicateur de revenu (direct comme un acte d'achat en ligne, ou indirect comme la notoriété ou les

⁶ Ces données peuvent être collectées directement par les annonceurs et éditeurs (on parle alors de « first-party data ») ou par des tiers (« third-party data »), en ligne ou hors ligne.

⁷ L'apprentissage automatique est particulièrement performant dans sa capacité à prévoir les comportements dans un champ croissant d'applications, voir par exemple <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/67307/le-machine-learning-et-ses-applications-en-marketing-digital.shtml>

intentions d'achat). Désormais, les annonceurs sont donc bien mieux équipés pour mesurer précisément le retour sur investissement publicitaire, c'est-à-dire combien ils peuvent espérer dégager d'un euro engagé dans la publicité en ligne.

Aujourd'hui cependant, face à la multiplication de messages publicitaires qui peuvent être de qualité très variable, la publicité en ligne se heurte à une défiance des utilisateurs et à la multiplication des bloqueurs de publicité (*adblocker*) : plus de 70% des consommateurs en France trouvent la publicité en ligne gênante selon Rakuten Marketing⁸ et 36% des Français utilisent un *adblocker*⁹. Pour faire face à cette défiance, les acteurs de la publicité en ligne font évoluer leurs approches et s'attachent à rendre la publicité en ligne aussi pertinente et acceptable que possible pour les utilisateurs, tout en leur donnant un degré important de contrôle sur la manière dont ils utilisent leurs données dans ce cadre.

2.3 Le marché français de la publicité en ligne est en forte croissance mais n'atteint pas encore le niveau de maturité de pays plus avancés dans leur transition

Après une certaine stagnation au début des années 2010, principalement liée à la crise économique et financière, le chiffre d'affaires de la publicité est reparti à la hausse et a augmenté d'environ 5% par an entre 2016 et 2018, tous supports confondus, comme illustré dans la Figure 2.2.

Le déclin des revenus de la publicité dans la presse (décroissance annuelle moyenne de 8% entre 2012 et 2017) est important et très visible dans le contexte actuel, même s'il est en partie compensé par l'augmentation des revenus des éditeurs en ligne. Par ailleurs, le chiffre d'affaires publicitaire des supports audiovisuels historiques (radio, télévision et cinéma) est resté stable ces dernières années, tendance qui devrait se maintenir dans les trois prochaines années¹⁰. Cette estimation ne prend pas en compte de potentielles évolutions que pourrait connaître la publicité télévisée, comme par exemple l'introduction de logiques programmatiques, qui devraient en principe permettre aux acteurs traditionnels de la télévision d'augmenter leur chiffre d'affaires publicitaire¹¹.

La publicité en ligne porte donc l'essentiel de la croissance du marché. Elle a connu, entre 2012 et 2017, une croissance annuelle moyenne de 8% et une accélération en 2018 (+17%). Cette croissance reflète trois grandes tendances :

⁸ <https://www.adweek.com/digital/consumers-dont-like-and-dont-trust-digital-advertising-infographic/>;
<https://digiday.com/marketing/global-state-consumer-trust-advertising-5-charts/>

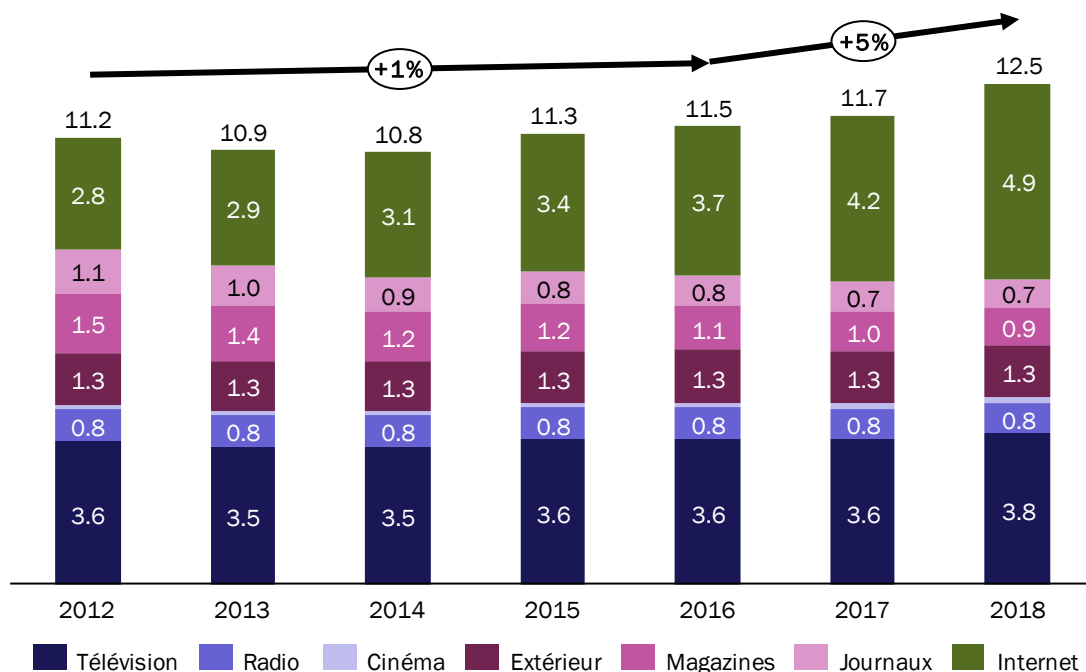
⁹ <https://www.ipsos.com/fr-fr/36-des-francais-sont-equipés-dun-adblock>

¹⁰ D'après les prévisions de Zenith et PwC.

¹¹ A titre d'illustration, le SNPTV estime que relaxer la réglementation sur la publicité programmatique à la télévision et autoriser la géolocalisation des téléspectateurs pourrait faire croître le marché de la publicité télévisée de 200 millions d'euros par an à l'horizon 2022 ; voir <https://www.snptv.org/veilles/pub-tele-adressee-surcroit-de-revenus-de-200-millions/>

- les usages en ligne, notamment mobiles, ont explosé : fin 2017, selon Médiamétrie, il y avait presque 52 millions d'utilisateurs internet en France, soit plus de huit personnes sur dix¹² (+40% en 10 ans) ;
- les annonceurs traditionnels sont attirés par la publicité en ligne et sa logique de mesure d'efficacité et de retour sur investissement, et l'accès à la publicité en ligne s'est accru pour des annonceurs qui n'étaient pas en mesure d'investir dans la publicité traditionnelle ;
- le commerce en ligne continue à se développer : en 2017, 81,7 milliards d'euros ont été dépensés en ligne en France, soit une croissance de 14.3% par rapport à l'année précédente^{13,14}.

Figure 2.2 : Dépense de la publicité par média en France, en milliards d'euros [Source : Analysys Mason sur la base de données de Zenith, IAB, SRI, 2019]¹⁵



Depuis 2016, le chiffre d'affaires de la publicité en ligne a dépassé celui de la télévision¹⁶ : en 2020, Zenith estime qu'en France la publicité en ligne représentera plus de 45% du chiffre d'affaires total de la publicité.

¹² <http://www.mediametrie.com/internet/communiqués/2017-a-year-in-the-internet-in-france.php?id=1830>

¹³ <https://www.fevad.com/enquete-fevad-csa-perspectives-dachats-internet-2018/>

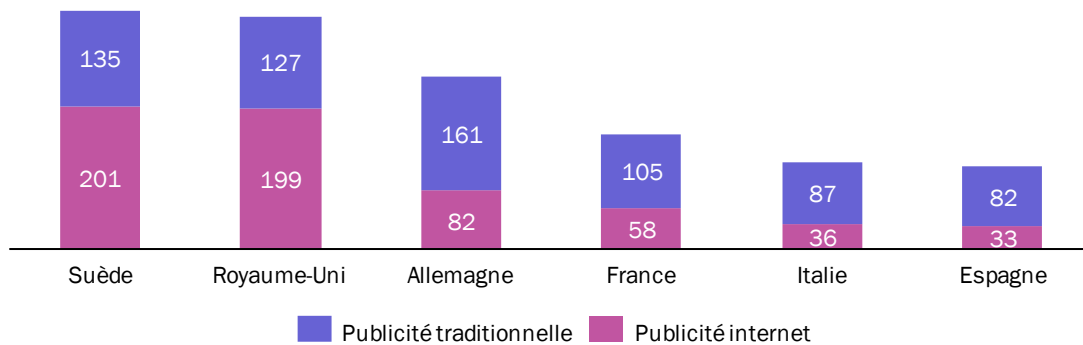
¹⁴ Cette tendance est en ligne avec le Royaume-Uni, où les dépenses en ligne dans la vente de détail ont connu une croissance de 15,9% en 2017, équivalent à 16% des ventes de détail.

¹⁵ Dans le présent document, la dépense publicitaire représente l'ensemble de la dépense consentie par un annonceur pour la publicité : elle intègre, le cas échéant, les commissions d'agence.

¹⁶ Voir à ce sujet le rapport d'Analysys Mason sur la convergence des marchés publicitaires en ligne et télé, <http://www.analysysmason.com/Research/Content/Reports/convergence-of-tv-and-digital-platforms-Dec2017/>

Toutefois, le marché français demeure en retrait par rapport aux leaders européens du secteur. Si on considère les pays européens figurant dans le top 20 des plus gros marchés publicitaires mondiaux¹⁷, on constate que la dépense moyenne par habitant en France est entre trois et quatre fois plus faible que dans des pays plus avancés comme le Royaume-Uni ou la Suède, non seulement parce que le marché publicitaire total est plus restreint en France, mais aussi parce que la transition vers la publicité en ligne y est plus lente, comme le démontre la Figure 2.3.

Figure 2.3: Dépense publicitaire moyenne en euros/habitant en 2017 [Source : Analysys Mason sur données Zenith, 2019]



Le retard de la dépense publicitaire en ligne sur le marché français s'explique d'abord par des usages moins importants en France que dans d'autres pays : au Royaume-Uni par exemple, les personnes passent en moyenne 3,4 heures en ligne par jour¹⁸, contre 1,3 heure en France¹⁹. Par ailleurs, le commerce en ligne s'est développé en France de manière plus tardive par rapport à d'autres pays : à titre d'exemple H&M a lancé sa boutique en ligne en 1998 en Suède, en 2010 au Royaume-Uni²⁰ et en 2014 en France²¹. Ce développement tardif se traduit notamment aujourd'hui par une dépense annuelle moyenne en ligne par personne inférieure (selon PostNord²² la dépense en ligne moyenne annuelle par individu est de 584 euros en France, contre 717 euros dans les pays nordiques et 942 euros au Royaume-Uni), qui concourt à expliquer le retard relatif du marché publicitaire en ligne en France.

Mais la dépense publicitaire en ligne en France est également structurellement beaucoup plus faible que dans beaucoup d'autres pays européens, comme présenté en Figure 2.4. A titre d'exemple, en fonction des produits, les coûts consentis par les annonceurs en France peuvent être jusqu'à deux fois moindres qu'au Royaume-Uni pour un produit équivalent : 0,5 euro pour un clic sur un résultat de recherche sponsorisé Google en France contre 1,2 euro au Royaume-Uni.

¹⁷ Selon les données de Zenith. La Belgique a été volontairement omise, la fiabilité des données disponibles ne permettant pas d'en tirer d'analyse conclusive.

¹⁸ <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/01/decade-smartphones-now-spend-entire-day-every-week-online/>

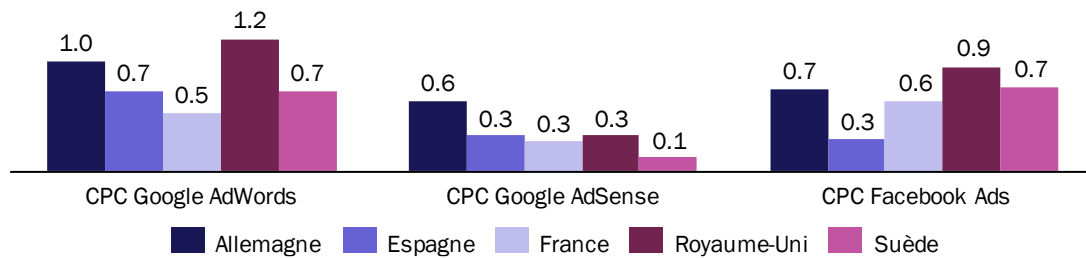
¹⁹ <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2017>

²⁰ <https://www.marketingweek.com/2010/06/25/hm-reveals-e-commerce-launch-date/>

²¹ <https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-h-m-a-tant-tarde-a-ouvrir-son-site-marchand,161338>

²² <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf>

Figure 2.4 : Estimation du coût par clic (CPC) et du coût par mille (CPM) en fonction des pays pour plusieurs produits publicitaires, en euros [Source : solvemethod.com²³, webrash.com²⁴, Nanigans²⁵, 2019]



2.4 La France est bien placée pour tirer parti d'opportunités de croissance liées au mobile, aux télévisions connectées et à la numérisation des entreprises

Malgré le retard relatif de la France par rapport aux pays européens les plus avancés, qui est lui-même porteur de croissance via un phénomène de rattrapage, deux tendances ouvrent des perspectives de croissance forte pour la publicité, notamment programmatique et vidéo : le fort taux d'équipement et l'usage répandu des smartphones d'une part, et des téléviseurs connectés d'autre part.

La France est plutôt dans les pays les plus avancés en ce qui concerne l'utilisation de l'internet mobile, principalement via les smartphones. Selon le dernier baromètre du numérique²⁶, 73% des Français sont équipés d'un smartphone en 2017 et, selon Médiamétrie²⁷ et le Credoc²⁸, le smartphone est désormais l'appareil le plus utilisé pour accéder à l'internet. En moyenne, 40% du temps passé sur internet l'est sur un smartphone et ce chiffre s'élève à 65% pour les jeunes de 15 à 24 ans. Le succès du smartphone se traduit par une dépense publicitaire sur mobile représentant 33% de la publicité en ligne totale, dans la moyenne haute des pays européens, comme le montre la Figure 2.5.

Outre cette croissance des usages, le potentiel de croissance de la publicité sur mobile est porté par le développement de l'achat mobile, facilité par le développement de solutions de paiement intégrées (Apple Pay, Google Wallet, PayPal...) : en France en 2018, 32,1% des transactions en ligne ont été réalisées depuis un mobile, contre 38,7% en Allemagne ou encore 43,3% au Royaume-Uni²⁹. Dans le futur, le mobile pourrait être un facteur important dans la digitalisation de la publicité physique (par exemple panneaux publicitaires dynamiques personnalisés).

²³ <https://solvemethod.com/average-cost-per-click-adwords/>

²⁴ <http://www.webrash.com/2016-google-adsense-cpc-ranking-countries-list-highest/>

²⁵ https://cdn2.hubspot.net/hubfs/234606/Nanigans_-_European_Facebook_Advertising_Benchmark_Report.pdf

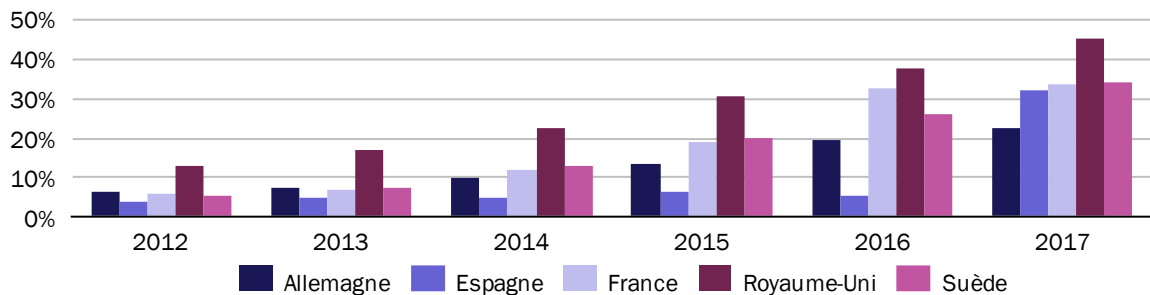
²⁶ <https://laboratoire.agencedunumerique.gouv.fr/wp-content/uploads/sites/2/2017/11/Baromc3a8tre20du20Numc3a9rique20-Prc3a9sentation20conf20de20presse2027nov2017.pdf>

²⁷ <http://www.mediametrie.com/internet/communiqués/2017-a-year-in-the-internet-in-france.php?id=1830>

²⁸ https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-271117.pdf

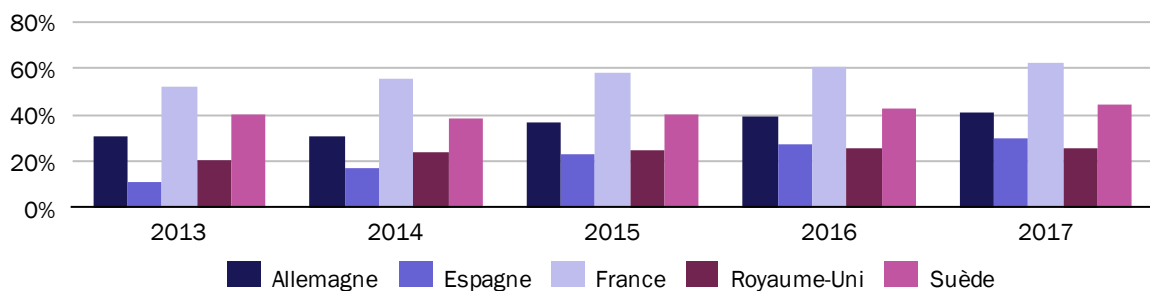
²⁹ <https://ecommercenews.eu/mcommerce-uk-germany-france-e85-billion-2018/>

Figure 2.5 : Pourcentage du chiffre d'affaires de la publicité en ligne dû au mobile [Source : Analysys Mason, sur la base de données de l'IAB, 2019]



Une autre spécificité du marché français offrant des opportunités de croissance est la forte pénétration en téléviseurs connectés, portée par le développement des box *triple-play* (voir Figure 2.6). Ce taux d'équipement élevé en TV « connectables » (connectées directement ou via des box) offre des opportunités publicitaires, notamment par le développement de logiques programmatiques sur la télévision linéaire « traditionnelle » ou par un contrôle de l'audience plus précis pour les programmes en rattrapage (vis-à-vis d'autres supports comme les smartphones ou ordinateurs).

Figure 2.6 : Taux de pénétration des foyers en TV connectables³⁰ [Source : Analysys Mason, 2019]



Enfin, la numérisation des entreprises françaises, notamment celles de plus petite taille, est en retrait par rapport à celles de ses voisins européens. Selon la Commission européenne³¹, en 2018, 70% des entreprises françaises disposent d'un site internet, à comparer aux 82% au Royaume-Uni, 87% en Allemagne ou encore 93% en Suède. En outre, les entreprises françaises restent relativement frileuses à la publicité en ligne : seules 19% des entreprises françaises ont payé pour diffuser de la publicité sur internet, contre 32% au Royaume-Uni ou encore 44,3% en Suède. Grâce aux logiques de ciblage, de géolocalisation et d'efficacité de la publicité en ligne, ainsi qu'à la profusion d'inventaires publicitaires, les barrières à l'entrée du marché publicitaire, pour les annonceurs, ont plutôt tendance à décroître. Cela permet à un nombre croissant d'entreprises de toutes tailles d'accéder à ce marché. Dès lors, la progression de la numérisation des entreprises en France devrait s'avérer un fort levier de croissance du marché publicitaire en ligne français dans les années à venir.

³⁰ Estimé comme étant le taux de pénétration de la TV sur IP et du câble numérique.

³¹ <https://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-countries/>

3 Un changement de paradigme vers la performance : les évolutions dans la chaîne de valeur

Les évolutions technologiques de la publicité en ligne ont entraîné le passage d'une publicité d'affichage statique, calquée sur la publicité traditionnelle, à une publicité hautement dynamique, ultra ciblée et dont l'efficacité est suivie de bout en bout. Ces approches quantitatives modifient l'approche marketing et complexifient la chaîne de valeur. Dès lors, une nouvelle répartition de la valeur parmi les maillons, plus nombreux, de cette nouvelle chaîne de valeur se met progressivement en place.

3.1 Le marché de la publicité en ligne repose sur la mesure du retour sur investissement publicitaire

La capacité à mesurer l'impact d'une campagne publicitaire, voire à quantifier précisément le retour sur un investissement marketing (*return on investment* ou *ROI*), est l'une des caractéristiques qui définissent la publicité en ligne. Dans la publicité traditionnelle, les annonceurs ne peuvent qu'estimer des corrélations entre des chiffres de ventes, qui arrivent souvent avec un certain retard, et des campagnes d'affichage dont le taux de visualisation n'est, lui aussi, qu'estimé.

Un écosystème technologique dense s'est donc créé autour de la publicité en ligne dans le but de mesurer et optimiser le retour sur investissement publicitaire. Les outils disponibles aujourd'hui permettent de savoir si une publicité a été affichée, si on a cliqué dessus (*click-through*) et, dans certains cas, si un acte d'achat a eu lieu. Les annonceurs pouvant déterminer précisément l'impact de leurs messages, une culture de la mesure de l'efficacité, souvent en temps réel, s'est progressivement mise en place dans le secteur de la publicité en ligne, en rupture avec les pratiques précédentes.

Pour quantifier le ROI, on mesure le taux de conversion, qui se définit dans la plupart des cas comme le ratio entre le nombre d'utilisateurs qui vont effectuer l'action à laquelle incite un message publicitaire (typiquement l'achat d'un produit ou service) et le nombre d'utilisateurs auxquels ce message publicitaire est présenté. Le ciblage publicitaire est l'un des moyens d'optimiser ce taux de conversion. **Criteo**, par exemple, se spécialise dans ces logiques de ciblage et de re-ciblage. **Sirdata** est quant à elle spécialisée dans l'agrégation et la revente de données de ciblage.

La mesure de la performance constitue l'élément clé pour la valorisation des inventaires publicitaires. Les annonceurs ont désormais les moyens technologiques de déterminer plus finement la valeur de l'inventaire publicitaire d'un éditeur en fonction de l'efficacité mesurée, et non plus estimée, de leurs campagnes. Les éditeurs sont dès lors moins à même de fixer a priori le prix de leurs inventaires, et c'est plutôt une loi de marché, basée sur de vrais retours d'expérience chiffrés, qui définit progressivement les prix. Ces évolutions nécessitent des méthodes de mesure claires, auditables et consensuelles, qui émergent progressivement. A titre d'exemple, **Adomik** ou encore

Quantcast offrent des services visant à quantifier précisément les audiences pour aider les éditeurs à valoriser au mieux leurs inventaires.

3.2 Les nouvelles approches de la publicité en ligne complexifient la gestion des campagnes publicitaires et s'accompagnent de nouveaux risques

Les logiques de la publicité en ligne modifient les relations entre éditeurs et annonceurs. Ce faisant cependant, elles offrent une meilleure adéquation entre les annonces et l'audience, ce qui limite la déperdition d'audience par rapport à la publicité traditionnelle.

Les campagnes ne sont plus figées en amont par les annonceurs et leurs agences, mais peuvent désormais évoluer au cours de leur durée de vie, pour en optimiser l'efficacité. Dès lors, ce ne sont plus les responsables de la diffusion qui interagissent avec les agences et régies publicitaires, mais directement les responsables du marketing qui peuvent modifier instantanément leurs campagnes et définir des stratégies dynamiques. L'utilisation et l'analyse de données, notamment sur les mesures d'audiences, les taux de conversion, la démographie, les parcours utilisateurs ou encore les préférences, revêtent alors un rôle stratégique dans cet ajustement des campagnes. **Adot**, **Ogury** ou encore **Adomik**, par exemple, se spécialisent dans la fourniture de données et d'outils ainsi que de services d'analyse, permettant aux décideurs marketing de mieux comprendre leur audience et clientèle.

Avec une connaissance précise des utilisateurs, l'annonceur peut décider de limiter la diffusion de son message aux profils les plus réceptifs, ce qui réduit néanmoins mécaniquement la portée du message. Inversement, l'annonceur peut décider de maintenir une diffusion élargie mais de créer une campagne « adaptative », c'est-à-dire que le message publicitaire va être décliné en fonction d'un certain nombre de paramètres potentiels : localisation, langue, préférences et historique de l'utilisateur, plateforme utilisée (smartphone ou ordinateur), météo... La diversité des déclinaisons du même message introduit des complexités nouvelles dans la conception mais aussi la gestion d'un volume plus important d'actifs médias, de même que la définition de stratégies beaucoup plus granulaires. Les plateformes programmatiques, comme celles de **Madgic**, **Tradelab** ou **Smart Adserver**, apportent des solutions à ces complexités.

Néanmoins, la sophistication des logiques et outils publicitaires, ainsi que la multiplication des inventaires en ligne, s'accompagne de l'émergence de nouveaux risques. Cette complexité et la diffusion plus large du message publicitaire sur de nombreux supports créent de nouvelles opportunités pour des acteurs malveillants, et renforcent le besoin d'intégrité et de contrôle des annonceurs.

Parmi ces risques, la fraude publicitaire (*ad fraud*) consiste à falsifier des interactions utilisateur pour augmenter artificiellement les revenus. Les types de fraudes peuvent être très variés, mais les principales sources concernent la chaîne de mesure d'efficacité mentionnée précédemment : affichage, *click-through*, conversion. A chaque maillon de cette chaîne, des acteurs malveillants

cherchent à imiter les comportements d'utilisateurs légitimes³² afin de se faire verser des revenus publicitaires indus. La logique est simple : les annonceurs payent les éditeurs en fonction du nombre d'affichages, de clics ou de conversions ; les fraudeurs cherchent donc à générer un trafic artificiel mais considéré comme réel par les annonceurs (ou leurs intermédiaires³³) qui paieront le fraudeur.

Un second risque, qui n'est cette fois pas lié à une volonté de malveillance, mais à la difficulté de contrôle du contenu, est la notion de *brand safety*. La grande majorité des publicités en ligne sont désormais affichées de manière programmatique et les algorithmes qui conduisent à l'affichage d'un message publicitaire peuvent ne pas saisir le contexte d'un article ou l'adéquation entre le message publicitaire à diffuser et le contenu de la page où il doit s'insérer. Cela peut donc aboutir à l'affichage d'un message publicitaire dans un environnement qui n'est pas en accord avec l'image de la marque, voire en totale contradiction.³⁴

Dans ce contexte de complexification et multiplication des risques, s'est développé un écosystème d'acteurs proposant des services et solutions visant à réduire les fraudes, en cherchant à maîtriser au mieux l'environnement de diffusion des messages publicitaires, comme par exemple MOAT ou Integral Ad Science.

3.3 L'évolution de la publicité en ligne a engendré une nouvelle chaîne de valeur plus morcelée mais avec de nombreux services à haute valeur ajoutée

Les opportunités et risques qui ont accompagné la publicité en ligne dans son évolution ont amené une complexification de la chaîne de valeur : de nombreux acteurs, intermédiaires ou périphériques, offrant leurs services en réponse à de nouveaux besoins, s'y sont insérés. La Figure 3.1 présente une vision synthétique de cette chaîne de valeur³⁵. Afin d'en présenter les grandes lignes sans complexité excessive, nous avons scindé la chaîne de valeur en six blocs.

Les **annonceurs** sont les acheteurs principaux dans cette chaîne de valeur : ils vont in fine payer pour un contact entre l'internaute et leur message publicitaire. De l'autre côté de la chaîne de valeur, les **éditeurs** sont les principaux vendeurs : ils possèdent des espaces publicitaires sur leurs sites qu'ils mettent à disposition des annonceurs moyennant paiement. Les plus importants d'entre eux disposent généralement de régies qui offrent une partie de leurs espaces publicitaires en direct, le reste de l'inventaire pouvant être commercialisé de manière programmatique via des plateformes spécialisées. Les éditeurs peuvent également alimenter la chaîne de valeur en investissant dans des

³² En ayant souvent recours à des réseaux d'ordinateurs ou d'objets connectés sous leur contrôle (*botnets*).

³³ La définition et la transparence des mesures d'audience est un sujet stratégique important dans ce cadre, qui rejoint également la nature très quantitative de l'investissement dans la publicité en ligne, intimement lié à la possibilité de mesurer la performance et le retour sur investissement d'une campagne publicitaire.

³⁴ <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/the-top-three-common-misconceptions-about-brand-safety/>

³⁵ D'autres modèles de la chaîne de valeur existent, tels que :

- <https://www.wfanet.org/app/uploads/2017/04/programmatic.pdf>
- <https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/116/116.pdf>
- http://www.project-disco.org/competition/011618-how-ad-dollars-are-spent/#_W_7R3Gj7Rim
- <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/18a03.pdf>
- <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/notre-succes/publications/medias-et-publicite-en-ligne/>

stratégies d'acquisition d'audience (*traffic acquisition*), notamment par le biais de référencement payé (*paid search*).

La plupart des éditeurs font néanmoins appel (en partie ou en totalité) à des **réseaux publicitaires** (*Ad Networks*) et **programmes d'affiliation**. Ces services sont des régies numériques qui agrègent et vendent en leur nom l'inventaire publicitaire de plusieurs éditeurs. Ils permettent à des éditeurs de toute taille, y compris les plus petits éditeurs, d'être rémunérés en fonction des *leads* ou ventes générés depuis leur site.

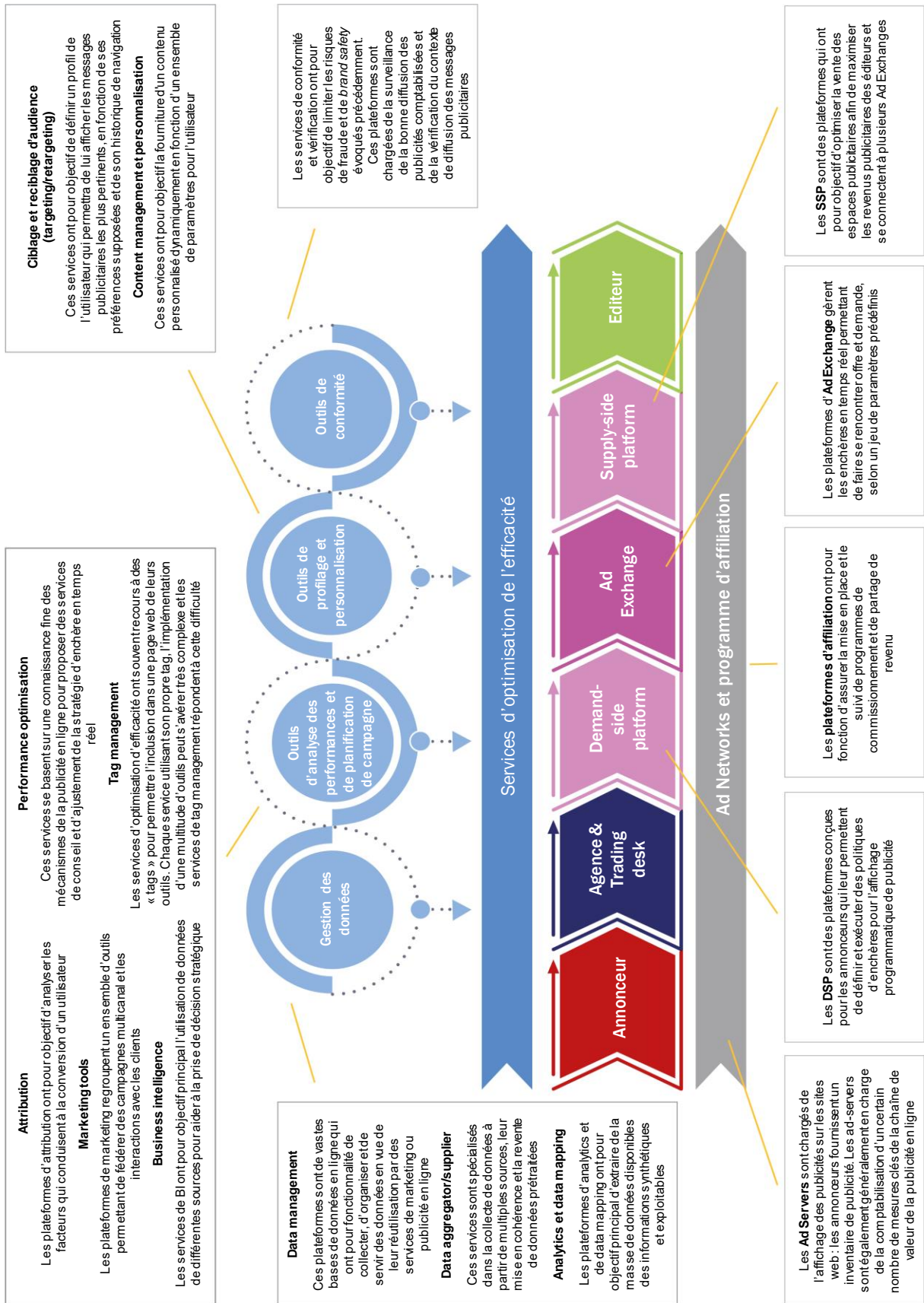
Les **agences** continuent de jouer leur rôle de mise en relation et de conseil auprès des annonceurs en vue de leur recommander ou de leur fournir les espaces publicitaires les plus pertinents. Dans le contexte de la publicité programmatique, elles s'adjoignent généralement les services de **trading desks**. Ces derniers disposent d'une expertise en RTB et ont pour objectif d'optimiser l'achat d'espaces publicitaires et de réduire le nombre d'intermédiaires en s'interfaçant directement avec les *Ad Exchanges* et les régies d'éditeurs (notamment les *Ad Networks*).

Dans le cadre de la publicité programmatique et du RTB, les **plateformes d'enchères** sont en charge de la gestion des enchères temps réel sur les espaces publicitaires et sont généralement de trois types : *demand-side platform* (DSP), *supply-side platform* (SSP) et *Ad Exchanges*.

Les **services d'optimisation d'efficacité** visent à maximiser le retour sur investissement des annonceurs et valoriser au mieux les espaces mis en vente par les éditeurs. Ces services ne sont pas, à proprement parler, des intermédiaires dans la chaîne de valeur puisqu'ils peuvent être sollicités par l'ensemble des autres acteurs. Néanmoins, le recours à des services d'optimisation devient de plus en plus systématique, si ce n'est nécessaire, pour rester compétitif sur le marché : les annonceurs souhaitent que leurs campagnes soient le plus efficace possible, notamment face à leurs concurrents, tandis que les annonceurs cherchent à valoriser au mieux leur inventaire.

Cette description schématique donne une vision évidemment simplifiée de la chaîne de valeur. Au-delà de ces rôles types, de nombreux acteurs cherchent à intégrer le plus de services afin de croître en valeur. A titre d'exemple, Google est à la fois éditeur et fournisseur d'un grand nombre de services (*Ad Exchange*, services d'optimisation, DSP...). De l'autre côté de la chaîne de valeur, les agences cherchent à intégrer une quantité toujours plus importante de services afin de retrouver la prévalence qu'elles occupent dans la publicité traditionnelle.

Figure 3.1 : Activités dans la chaîne de valeur [Source : Analysys Mason, 2019]

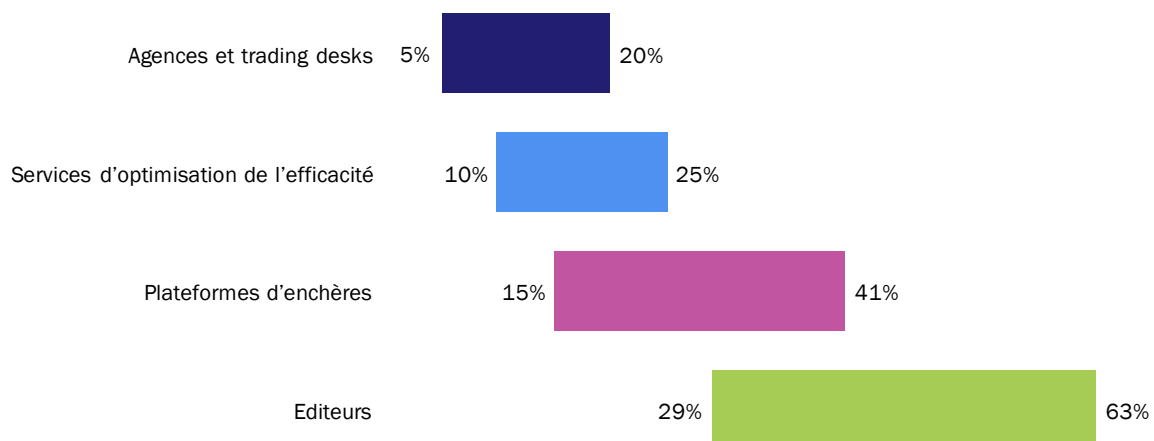


3.4 Cette nouvelle chaîne de valeur bouscule le partage des revenus et précipite la nécessité pour les éditeurs traditionnels de s'adapter aux nouveaux modes de fonctionnement

La distribution des revenus publicitaires au sein de la chaîne de valeur reflète à la fois le nouvel écosystème de la publicité en ligne et l'évolution de la nature des éditeurs à forte audience. Néanmoins, il est important de noter que le partage de valeur dans la publicité en ligne reste difficile à quantifier à cause de la très grande diversité des acteurs, des différentes stratégies d'investissement publicitaires des éditeurs (vente en direct, programmatique...), de l'intégration poussée de certains acteurs ainsi que de l'opacité d'une grande partie des contrats.

Ceci étant, la Figure 3.2 donne un aperçu de la répartition de la dépense, selon différentes sources et en opérant les regroupements détaillés dans la section précédente.

Figure 3.2 : Intervalles de la répartition des dépenses de la publicité en ligne entre les acteurs de la chaîne de valeur [Source : Analysys Mason sur données WFA, UK Parliament, Dis CO, Autorité de la concurrence et DGMIC-CSA, 2019]



Les différences que reflète l'étendue de ces intervalles sont dues d'une part à la difficulté d'obtenir des chiffres précis sur les flux à l'intérieur de la chaîne de valeur, et d'autre part à des périmètres d'analyse parfois assez différents, reflétant les différents supports de la publicité en ligne (*search, social, display, vidéo, native...*).

Dans ce contexte, les « éditeurs » englobent les éditeurs en ligne purs, en particulier les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, ainsi que les acteurs traditionnels passés au numérique (par exemple la presse). Ces éditeurs, au sens large, captent une part importante de la valeur, en moyenne 42%, et les agences continuent de prélever aux alentours de 15% de la dépense, chiffre qui est relativement stable par rapport aux médias traditionnels³⁶.

³⁶ Voir à ce sujet <https://twohatsconsulting.com/fee-structures-in-advertising/> et <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/commission-system/98405/>

Pour les éditeurs plus traditionnels (par exemple la presse en ligne), la vente directe aux annonceurs demeure une force, grâce à leur compétence dans le domaine de la régie publicitaire et leurs liens avec annonceurs et agences. Ces éditeurs sont progressivement en train de s'organiser en groupes via des fusions et des accords stratégiques pour mieux négocier avec les intermédiaires en ligne³⁷.

Par ailleurs, le développement de l'intermédiation dans la publicité en ligne et les coûts qui en découlent sont avant tout une réponse aux défis liés aux nouveaux usages et à la recherche de performance. Les intermédiaires sont souvent nécessaires à une gestion efficace de l'explosion et de la complexité des usages en ligne : gestion de quantités toujours plus importantes d'inventaires publicitaires, multiplication des points d'accès à internet et dilution de l'audience, et recherche d'optimisation de l'efficacité (ROI).

Ainsi, la valeur captée par les acteurs de la chaîne de valeur autres que les éditeurs reflète une adaptation nécessaire de l'offre à la demande, afin que les inventaires d'emplacements publicitaires restent attractifs pour des annonceurs toujours plus exigeants. Cela témoigne également de l'abondance des supports d'inventaire publicitaire en ligne ainsi que de la fragmentation de la demande sur ces multiples supports, par rapport au monde beaucoup plus restreint de la presse traditionnelle et de la télévision linéaire hertzienne.

Dans ce cadre, les plus gros éditeurs remontent dans la chaîne de valeur en intégrant le plus possible les services de plateforme d'enchère et d'optimisation d'efficacité. Ainsi, à titre d'exemple, l'éditeur américain Verizon Media (AOL, Yahoo, HuffPost...) a développé un ensemble cohérent et intégré de solutions pour les annonceurs qui veulent diffuser des messages sur les sites du groupe : par exemple SSP, *Ad Exchange*, ciblage contextuel³⁸. Verizon Media parvient donc à capter une proportion beaucoup plus importante de la dépense publicitaire sur ses sites.

Malgré ces tendances, l'écosystème de la publicité en ligne reste très dynamique, diversifié et offre une palette de services utiles aux annonceurs (et agences) comme aux éditeurs : ces services d'optimisation ne représentent pas un simple prélèvement mais offrent une véritable valeur ajoutée. En France, cette valeur ajoutée se traduit par l'émergence de sociétés innovantes et présentes à l'international, créatrices d'emplois qualifiés et pérennes.

³⁷ Voir par exemple <https://variety.com/2018/digital/news/buzzfeed-ceo-merger-talks-digital-media-1203032242/>

³⁸ <https://www.oath.com/fr/advertising/platforms/>

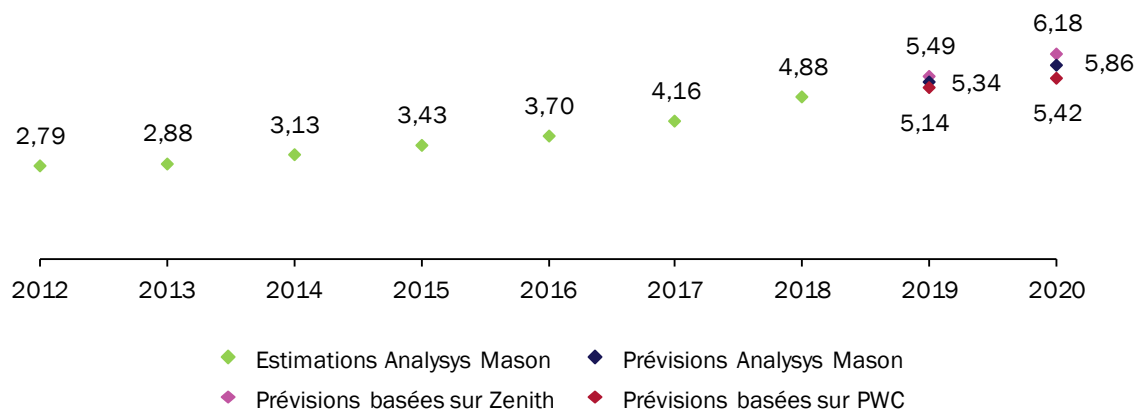
4 L'écosystème français : un développement dynamique des entreprises, des compétences et de l'emploi

La complexification de la chaîne de valeur de la publicité a engendré un écosystème technologique et créatif foisonnant. En France, ce dernier témoigne d'un important dynamisme qui a permis le succès de plusieurs « pépites françaises de l'AdTech ». Cet écosystème, à l'interface entre informatique, statistique et arts créatifs, requiert de nouvelles compétences et précipite la création de nouveaux types de métiers dans la publicité, ainsi que l'évolution des métiers existants. Dès lors, le marché de la publicité en ligne français, par sa croissance et ses besoins en main d'œuvre qualifiée, s'avère un vecteur pérenne de création d'emplois.

4.1 L'écosystème français de la publicité en ligne témoigne d'un important dynamisme industriel et créatif

Les prévisions pour les années à venir indiquent une accélération de la croissance déjà soutenue de la publicité en ligne en France (voir Figure 4.1). Sur la base des données disponibles, nous estimons que la croissance moyenne annuelle du chiffre d'affaires de la publicité en ligne pourrait avoisiner les 10%, pour atteindre entre 5,4 milliards et 6,2 milliards d'euros en 2020.

Figure 4.1 : Dépense publicitaire en ligne en France, en milliards d'euros [Source : Analysys Mason, PwC, Zenith, 2019]



D'un point de vue qualitatif et sur la base des données du SRI, au premier semestre 2018 cette croissance a été principalement portée par les nouveaux usages : multiplication des usages *search* sur mobiles, croissance du *display* vidéo sur les réseaux sociaux, prédominance du *display* programmatique...³⁹. Cette croissance et l'évolution permanente des usages favorisent le développement d'entreprises innovantes, qui peuvent proposer une réponse rapide et pertinente aux nouvelles problématiques de la publicité en ligne.

³⁹ Observatoire de l'e-pub, SRI, 1^{er} semestre 2018.

Selon ces prévisions, cependant, le marché français resterait moins développé que ne le sont actuellement le Royaume-Uni et la Suède, par exemple. Un rattrapage accéléré, tiré par exemple par les stratégies de convergence et de *multi-screen* des régies de télévision ou encore par la numérisation des TPE/PME, pourrait donc encore amplifier la croissance du marché.

Dans ce contexte, le dynamisme et la compétence des entreprises françaises se reflètent dans les investissements qu'elles reçoivent, notamment en capital-risque : les start-up françaises ont levé 2 milliards d'euros en 2017 et 3,3 milliards d'euros en 2018⁴⁰, d'après les données rendues publiques.

Parmi les sociétés destinataires de ces investissements, on retrouve des start-up de *big data*, de fintech, de e-RH, de *retail*, d'IoT, de *cloud*, de mobilité ou encore d'*AdTech/MarTech*. Ces dernières ont représenté 191 millions d'euros en 2017 (9% de l'investissement total) et 276 millions en 2018 (8% du total, et une croissance annualisée de plus de 45%). Ces montants d'investissement démontrent l'attractivité et l'innovation des jeunes pousses de la publicité en ligne : fin 2018, plus de 50 start-up avaient bénéficié d'investissements rendus publics.

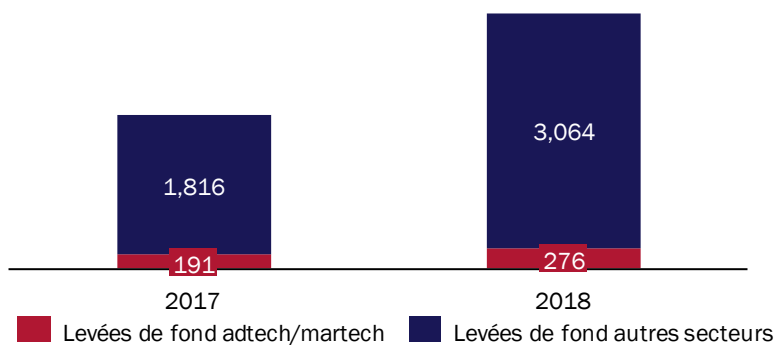


Figure 4.2 : Levées de fonds rendues publiques en 2017 et 2018, en millions d'euros [Source : Analysys Mason sur données *journaldunet.com*, 2019]

Ce dynamisme dans la création et le financement d'entreprises a permis de beaux succès pour les entreprises françaises dans la publicité en ligne. La Figure 4.3 présente plusieurs « pépites » françaises qui ont marqué le marché de la publicité en ligne : **Adotmob, Adomik, Tradelab, Criteo, Sirdata, Adcleck, Sublimeskinz, Smart Adserver, Teads, Artefact, 55, Ogury et Adyoulike.**

Ces entreprises ont une forte capacité à l'internationalisation, dans un marché qui est par nature largement global. C'est d'ailleurs une tendance de fond parmi les start-up françaises : d'après une étude conjointe Banque populaire–Praxem International de 2017, le taux d'internationalisation des start-up⁴¹ augmente de 20% par an depuis 2006. Les jeunes pousses du domaine de la publicité en ligne (*AdTech/MarTech*) sont de loin les entreprises les plus présentes à l'international, avec 33% des implantations (suivi de celles dans le domaine des transports avec 9% et de celles dans le domaine de la *smart city* avec 8%)⁴².

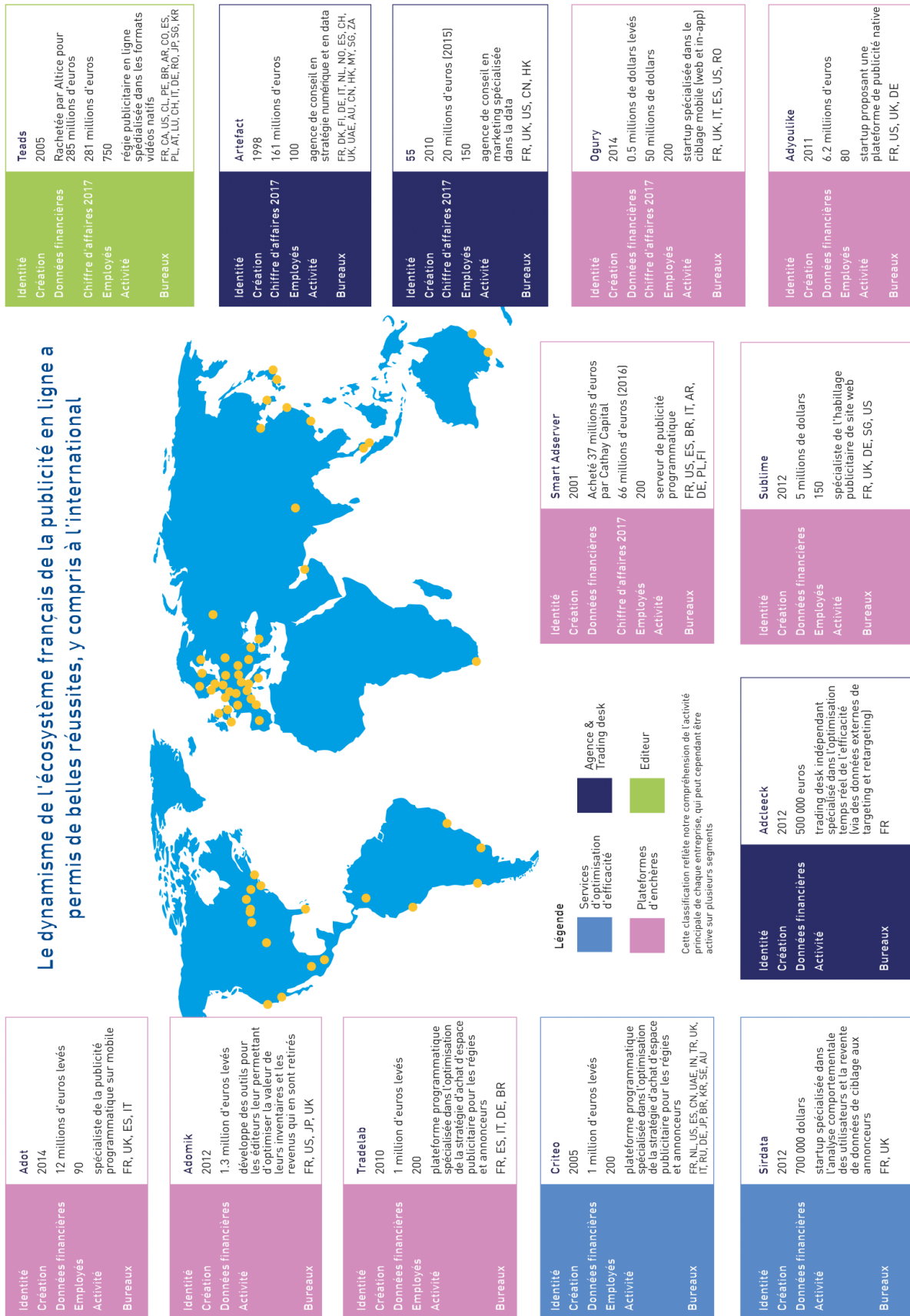
⁴⁰ Selon *journaldunet.com*, par exemple <https://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/1207020-levees-de-fonds-2017/>

⁴¹ Taux de start-up disposant de bureaux hors de France.

⁴² <https://bpce.opendatasoft.com/explore/dataset/startup-implantation-pays/information/>

Cette présence internationale démontre une volonté et une capacité à exporter les compétences et le savoir-faire français dans le cadre d'un projet industriel ancré en France. Cette internationalisation des entreprises françaises fournit un contre-poids intéressant au « *brain drain* », cette fuite des talents (en particulier vers les Etats-Unis) dont on parle souvent et qui demeure une réalité. En vue de limiter cette fuite de cerveaux et de favoriser les écosystèmes au niveau français, les pouvoirs publics ont décidé d'investir, entre 2018 et 2022, 1,5 milliard d'euros dans l'intelligence artificielle, qui occupe une place de plus en plus importante dans la publicité en ligne, au travers notamment de quatre instituts interdisciplinaires de l'intelligence artificielle (Grenoble, Nice, Paris et Toulouse). De fait, la globalisation des marchés en ligne, y compris pour la publicité, offre des opportunités d'expansion importantes à travers le monde, que beaucoup d'entreprises françaises ont su saisir. Les « pépites » présentées en Figure 4.3 témoignent de ce rayonnement de l'AdTech française.

Figure 4.3 : Présence à l'international d'une sélection de « pépites » françaises [Source : Analysys Mason sur la base d'informations publiques, 2019]



4.2 La publicité en ligne requiert des compétences avancées, auxquelles les qualifications et les métiers du secteur s'adaptent

On l'a vu, la publicité en ligne demande de nouvelles compétences pour gérer les campagnes aussi bien que pour planifier et exécuter de nouveaux types de transactions. L'utilisation des données et la mesure d'efficacité sont au cœur de ces processus, pour les métiers « traditionnels » du secteur comme pour les métiers entièrement nouveaux liés à la technologie de la publicité en ligne.

Les professionnels du secteur doivent désormais gérer des quantités massives de données dans le cadre des études de marché par exemple, ce qui demande des compétences de base d'analyse de données pour les interpréter et en déduire des renseignements utiles. La relation client passe désormais par des logiciels de gestion de clientèle (*customer relationship management* ou *CRM*), eux-mêmes alimentés par des données issues de différentes sources. Enfin, les logiques de temps réel et ROI exigent la définition de stratégies adaptatives, qui demandent une connaissance relativement fine des mécanismes de la publicité en ligne. A titre d'illustration, le prestigieux cursus MBA d'HEC comprend désormais quatre modules de formation centrés sur la donnée : *Data Analytics*, *Customer Intelligence*, *Big Data and Business Analytics* et *Statistics & Business Analytics*⁴³.

Les agences doivent se réinventer pour rester pertinentes, et leurs métiers évoluent, notamment pour faire face à l'automatisation de la commercialisation des inventaires. Ainsi, les compétences de conseil⁴⁴ et une excellente compréhension du marché et des mécanismes de la publicité en ligne deviennent clé pour accompagner les clients dans leur transformation numérique. Des agences centrées uniquement sur le numérique, comme par exemple **55** ou **Adcleck**, se développent, en intégrant souvent des services de *trading desk*.

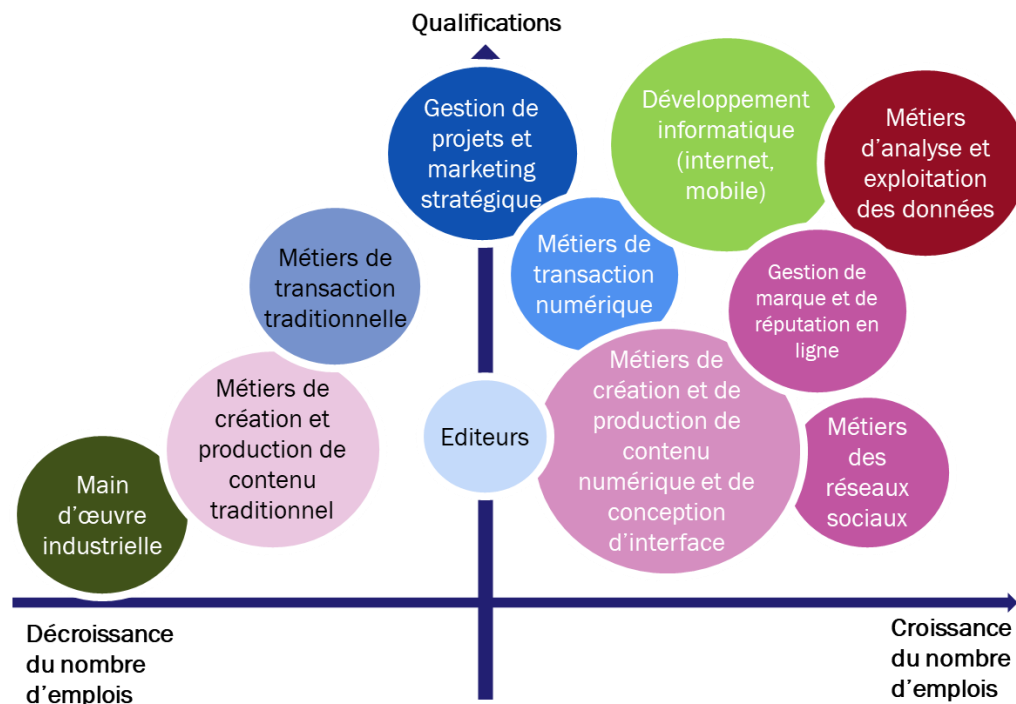
Par ailleurs, les nouvelles logiques de la publicité en ligne catalysent le développement de nouveaux métiers. En 2016, l'IAB⁴⁵ identifiait dix nouveaux métiers en demande : *data scientist*, chef de projet web mobile, chef de projet e-CRM, responsable de la stratégie mobile, directeur marketing digital, chargé de communication web, consultant web analytique, *community manager*, consultant e-réputation et chef de projet technique web. Ces exemples de nouveaux métiers font partie de familles plus larges, dont la croissance est illustrée schématiquement en Figure 4.4.

⁴³ <https://www.universite-paris-saclay.fr/fr/bdbc/data-sciences-cartographie-des-45-formations#FA>

⁴⁴ Notamment conseil en stratégies d'optimisation de ROI, mix média, architecture data, expérience client, data-driven marketing.

⁴⁵ Métiers et compétences du marketing et de la communication dans un contexte de transition digitale, IAB, 2016.

Figure 4.4 : Evolution schématique des métiers de la publicité [Source : Analysys Mason, 2019]



Nombre de ces métiers font appel à des compétences dans le domaine de l'informatique et des réseaux, pour développer et gérer des systèmes informatiques complexes, robustes et capables de gérer des flux de données toujours plus importants. En parallèle, l'apprentissage automatique, ou *machine learning*, prend de l'ampleur et a des applications dans de nombreux secteurs, dont celui de la publicité en ligne : cela en fait une compétence très recherchée et les profils experts se monnayent au prix fort⁴⁶.

Pour mettre en œuvre la publicité en ligne au sein des contenus en ligne, les compétences liées à la présentation du contenu, aux interfaces et à l'analyse de l'expérience des utilisateurs (UX/CX) sont très recherchées. Le développement des usages mobiles présente des besoins spécifiques dans ce domaine, pour la création d'applications et sites optimisés pour les smartphones. Dès 2016, selon l'IAB, 73% des responsables marketing et publicité reconnaissent le besoin d'une expérience publicitaire bien conçue, dans un contexte de foisonnement des messages⁴⁷. Les écoles de design suivent la tendance et proposent des formations sur l'UX, comme l'école des Gobelins à Paris, historiquement spécialisée dans l'image⁴⁸.

A l'autre extrémité de la chaîne de valeur, les éditeurs ont également dû revoir leur manière de produire des contenus pour accompagner les changements dans les modes de consommation et saisir les opportunités de monétisation qui les accompagnent. Les éditeurs intègrent donc les notions d'affiliation, de *content marketing* ou de *native advertising* dans l'évolution de leurs contenus, et font appel à de

⁴⁶ <https://www.nytimes.com/2017/10/22/technology/artificial-intelligence-experts-salaries.html>

⁴⁷ <https://www.iab.com/news/user-experience-needs-improvement-in-digital-marketing-according-to-research/>

⁴⁸ <https://www.gobelins.fr/formation/mm75-ux-design>

nouveaux outils et compétences pour gérer ce contenu. Certains éditeurs font d'ailleurs le pari du tout numérique, financé par la publicité, en activant au maximum les leviers de croissance que sont les réseaux sociaux et le mobile. C'est le cas par exemple de **BRUT**, média d'information vidéo disponible uniquement sur les réseaux sociaux, qui a levé 10 millions d'euros en 2018⁴⁹ et se développe, après la France, aux Etats-Unis et en Chine. Editeurs et annonceurs font également appel à des spécialistes de gestion de l'image, en particulier sur les réseaux sociaux. Les compétences des *community managers* et gestionnaires en e-réputation (réputation d'une marque en ligne), par exemple, mêlent communication et expertise en relations publiques avec une compréhension forte des logiques techniques et sociales d'internet.⁵⁰

4.3 La publicité en ligne est donc un générateur continu d'emplois pérennes et qualifiés en France, dans un marché en pleine croissance

Pris dans leur ensemble, les métiers de la publicité pure sont en décroissance : Eurostat indique un passage d'environ 114 000 à 90 000 employés, entre 2012 et 2016 dans le secteur de la publicité en général (classifié sous *advertising*). Mais cette décroissance ne capture qu'une partie de la réalité : le secteur de la publicité, au sens d'Eurostat, est constitué, en très grande majorité (81% en 2016), d'employés d'agences publicitaires. Les 19% d'emplois de la publicité (au sens des statistiques publiques), hors agence, sont en forte décroissance (filière industrielle d'impression de prospectus, boitage...). Par ailleurs, la montée en compétences des métiers d'agence que l'on a évoquée précédemment implique une augmentation de l'efficacité et des emplois mieux payés, mais en nombre plus restreint. Les agences ont su maintenir leur place dans la chaîne de valeur via cette montée en compétences.

Sur la base des prévisions de dépenses publicitaires présentées en Figure 4.1, nous prévoyons que la croissance de la publicité en ligne permettra la création d'environ 15 000 emplois (dans une fourchette comprise entre 11 000 et 18 000), entre fin 2017 et fin 2020 (voir figures ci-dessous). Ces emplois sont majoritairement créés dans les entreprises de l'AdTech et dans les agences et trading desks dont le rôle de conseil et d'accompagnement dans le numérique porte la croissance. Il convient de noter que ces prévisions ne prennent pas en compte de potentiels emplois qui pourraient être créés chez les annonceurs qui se doteraient de spécialistes de la publicité en ligne pour mener leurs campagnes. Nous n'avons pas pris en compte cette création qui est difficilement estimable, dans la mesure où les annonceurs ont tendance soit à externaliser leurs services publicitaires, ce qui favorise la croissance des agences, soit à faire monter en compétences des employés existants, ce qui ne se traduit pas par la création d'emplois.

⁴⁹ <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/07/04/20004-20180704ARTFIG00291-le-media-social-brut-leve-10millions-d-euros.php>

⁵⁰ Dès 2014, l'IFOP montrait que 96% des internautes étaient influencés, dans leur décision d'achat, par une mauvaise réputation en ligne de la marque ou du produit (<https://www.reputationvip.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-influence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat>).

Figure 4.5 : Emplois dans la publicité en ligne en France, en milliers

[Source : Analysys Mason, 2019]

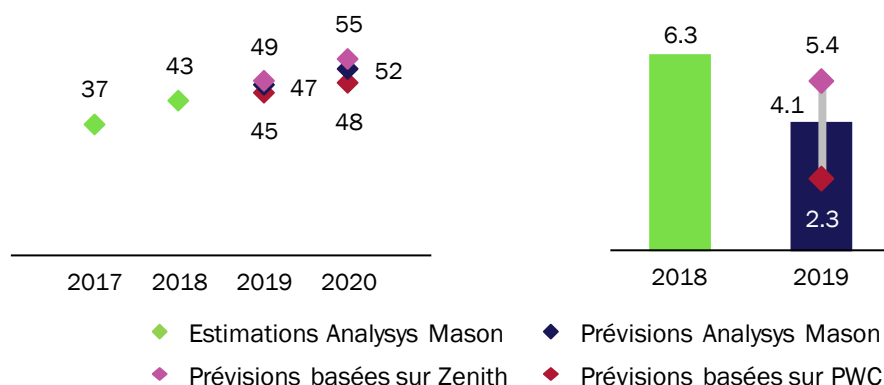
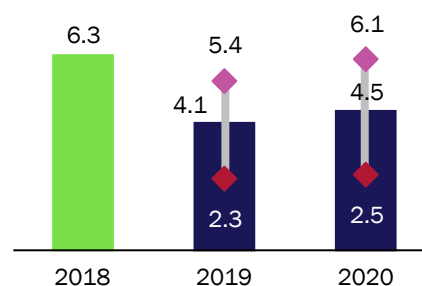


Figure 4.6 : Nombre d'emplois créés dans la publicité en ligne en France, en milliers

[Source : Analysys Mason, 2019]



Cela correspond, en moyenne, à une création de 4000 à 6000 emplois par an. En comparaison, l'INSEE évalue le nombre total d'emplois créés en France sur les trois dernières années (2015, 2016 et 2017) à 660 000 emplois, soit 220 000 par an en moyenne⁵¹. Si cette tendance à la hausse s'affirme dans les trois années à venir, la publicité en ligne pourrait continuer à contribuer (au minimum) entre 1,6% et 2,7% de tous les emplois créés en France sur cette période. Ce pourcentage est à comparer à la taille du secteur dans l'économie, que nous estimons à environ 0,2% : la publicité en ligne est un secteur bien porteur d'emplois nouveaux que ne pourrait le suggérer sa contribution globale au PIB.

Ces estimations reflètent à la fois la croissance de la dépense publicitaire en ligne, la valeur ajoutée brute créée dans la chaîne de valeur⁵², et la productivité de différents types de métiers prévalant dans les différents niveaux de cette chaîne de valeur. Ces données, disponibles jusqu'à la fin 2016, permettent en particulier d'apprécier la différence de valeur ajoutée annuelle moyenne créée par chaque employé entre le secteur de l'édition (99 190 euros par an), ceux de la programmation conseil et autres activités informatiques (124 881 euros par an) et ceux des autres services d'information (117 035 euros par an).

En outre, ces emplois créés dans la publicité en ligne apportent une valeur ajoutée moyenne bien plus forte que ceux des entreprises classifiées par Eurostat dans le secteur publicitaire (donc très centré sur les agences traditionnelles), qui était de 71 353 euros en 2016, reflétant bien les compétences accrues, et très en demande dans le reste de l'économie, dont la publicité en ligne a besoin.

Pour finir, notons que ces estimations restent prudentes : de manière illustrative, un phénomène de rattrapage qui mettrait la France au niveau du Royaume-Uni en termes de migration des dépenses publicitaires vers la publicité en ligne, autour de 60% du total en 2020 verrait le chiffre d'affaires de la publicité en ligne excéder 7 milliards d'euros (environ 25% de plus que la fourchette haute de notre

⁵¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3324357>

⁵² Sur la base de données EUROSTAT qui suggèrent que la valeur ajoutée dans les secteurs Programmation, conseil et autres activités informatiques environne 90%.

estimation). Cela correspondrait alors à la création d'environ 25 000 emplois sur trois ans, soit plus de 8000 par an.

Les métiers de la publicité en ligne, outre leur nombre, sont généralement très qualifiés, bien rémunérés, et font appel à des compétences en demande dans d'autres secteurs de l'économie. Les compétences demandées nécessitent généralement des études scientifiques, ou commerciales, de cinq ans (équivalent Master), voire huit ans (équivalent doctorat) pour les profils les plus spécialisés. Par ailleurs, de manière générale, les métiers de la publicité en ligne sont relativement bien payés⁵³ : ils sont souvent plus proches de l'ingénierie en ligne que des métiers traditionnels de publicité, et ces derniers ont su développer de nouvelles compétences, qui sont également valorisées via une rémunération accrue.

L'écosystème de la publicité en ligne est en constante et rapide évolution : cette dynamique participe au maintien en compétence des acteurs spécialisés dans la publicité en ligne, et les professionnels en mesure de rester en pointe de leur spécialité sur le long terme sont très bien placés sur le marché du travail. Cela peut néanmoins contribuer partiellement à la difficulté d'intégrer les services de la chaîne de valeur⁵⁴ pour les entreprises non-spécialistes de la publicité *online* (i.e. annonceurs ou éditeurs).

Enfin, les emplois créés dans l'écosystème de la publicité en ligne, notamment les plus techniques, sont pour la plupart des emplois pérennes : les compétences acquises sont utilisables dans des domaines très variés. L'expertise en gestion et analyse de données ou en apprentissage automatique est utilisable dans tous les domaines qui génèrent d'importants volumes de données : finance, assurance, réseaux de capteurs, reconnaissance d'images (objets, faciale, conduite automatisée...). Les compétences de design UX/CX peuvent être réemployées dans les industries qui cherchent à optimiser les interfaces entre hommes et machines : véhicules, usines automatisées, développement d'applications et logiciels... De manière générale, les compétences en développement web et en gestion de plateformes critiques et temps réel peuvent également être mises en œuvre et valorisées dans presque toutes les industries.

⁵³ Selon EUROSTAT, le salaire annuel moyen dans la catégorie « *advertising* » est de 36 000 euros et il est de 46 000 euros dans la catégorie « *Computer programming, consultancy and related activities* ».

⁵⁴ Dans ces entreprises, les experts internes, souvent mis à contribution sur des spectres très larges, risquent de perdre leur expertise.

5 Conclusions

La publicité en ligne, en France comme dans le reste du monde, est portée avant tout par un changement dans le comportement et les préférences des consommateurs, que ce soit leur usage de différents services en ligne (moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications et sites web) ou leur choix de mode d'accès (ordinateur, smartphone ou télévision connectée). Une culture forte de la gratuité sur internet subsiste, encourageant les modèles d'affaires soutenus par la publicité, alors même que les modèles économiques payants se développent.

Dans ce contexte, la publicité en ligne demeure une industrie en mouvement, innovante et florissante : de nouveaux formats tirent parti des spécificités de l'environnement en ligne et une culture très quantitative permet de bien mieux cerner le retour sur investissement publicitaire. De nombreux acteurs, dont des sociétés françaises en plein essor, soutiennent ces développements via une offre pléthorique et très spécialisée de services à haute valeur ajoutée. Si le marché français est ouvert aux acteurs mondiaux du secteur, il convient de constater que les « pépites françaises » de la publicité en ligne semblent bien implantées à l'international.

Ce dynamisme se manifeste via des levées de fonds significatives en support des sociétés du secteur, ainsi que par la création d'emplois pérennes et qualifiés. De nouveaux métiers se développent, à l'interface entre informatique de haut niveau et marketing, et les métiers de la publicité traditionnelle montent en compétences. La publicité en ligne pourrait avoir créé entre fin 2017 et fin 2020 entre 11 000 et 18 000 nouveaux emplois.

Finalement, le marché de la publicité en ligne en France a un potentiel de croissance important, qui pourrait voir l'emploi dans le secteur croître d'autant plus rapidement. Le marché demeure loin d'être aussi mature qu'au Royaume-Uni ou en Suède par exemple, et pourrait croître plus rapidement que prévu, en particulier au travers des stratégies multi-plateformes des acteurs de la télévision ou via la numérisation des TPE/PME.

En tout état de cause, la croissance à venir pourra permettre aux entreprises françaises du secteur de se développer davantage, tant dans l'Hexagone qu'à l'international, tout en innovant et en continuant de créer des emplois qualifiés. Cette dynamique devrait continuer à inscrire la publicité en ligne et les technologies y contribuant dans la liste des secteurs porteurs de l'économie française.

Annexe A : Liste des sources utilisées dans la préparation de ce rapport

- Automotive advertising, How Digital Video is Driving the Industry, SpotX
- eMarketer, March 2018
- Marché publicitaire France et Monde : les prévisions MAGNA / IPG Mediabrands
- Deloitte, The economic contribution of advertising in Europe: A report for the WFA
- Zenith, Advertising expenditure forecasts September 2018
- AdEx Benchmark Study 2017, May 2018, Digital advertising in Europe
- 2017 sees biggest UK adspend on record at £22.2bn, AA and WARC
- Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques, Bearing Point, CSA, 2018
- IREP, le marché publicitaire 2017, France pub
- Baromètre du marché de la publicité TV, 2018
- MAGNA, global advertising forecast, décembre 2016
- The connected TV advertising opportunity in Europe, MTM SpotX, September 2017
- The economic contribution to digital advertising in Europe, IHS Markit
- PWC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022
- Bump#2018, France Pub, IREP, Kantar Media
- WFA guide to programmatic Media
- Observatoire pub en ligne SRI, Bilan 2017
- Seconde édition du Baromètre Emploi des métiers marketing et communication de l'Observatoire COM MEDIA
- Eurostat
- Insee
- Observatoire des métiers de la Publicité
- Euromonitor
- <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/18a03.pdf>
- <http://www.project-disco.org/competition/011618-how-ad-dollars-are-spent/#.W-BXSJP7Q2x>
- <https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/116/116.pdf>
- https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/PwC_IAB_Programmatic_Study.pdf;
- <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/29/is-the-evolution-of-digital-ads-creating-a-way-for-better-advertising/>
- <https://www.justmychoice.com/evolution-of-online-advertising/>
- <http://www.wearecontactica.com/evolution-of-online-advertising/2030>
- <https://www.adskills.com/7-types-of-online-advertising/>
- <https://www.frenchweb.fr/e-commerce-les-5-evolutions-qui-vont-impacter-la-publicite-au-clic-cette-annee/224566>
- Les métamorphoses du Search, Médiamétrie, IAB France, Décembre 2016

- Europe online : An experience driven by advertising, GfK
- <https://programmatische-marketing.fr/2018/06/13/panorama-des-adtech-et-martech-made-in-france-v3/>
- <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/0211306240596-pourquoi-la-france-devient-un-centre-mondial-en-matiere-d-ad-tech-300105.php>
- https://www.lesechos.fr/03/01/2017/lesechos.fr/0211654175816_les---adtech---ecrasees-par-le-duopole-google-facebook-dans-la-pub-en-ligne.htm
- <https://www.innovation-prime.com/the-state-of-french-tech-in-2016-special-focus-on-mobile-ai-and-adtech/>
- <https://www.welcometothejungle.co/articles/selection-entreprises-de-l-adtech-publicite-en-ligne-qui-recrutent>
- <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1048853W/le-boom-de-l-ad-tech-a-la-francaise.html>
- <https://www.iabfrance.com/evenement/adtech-summit-powered-iab-france>
- <http://www.entreprendre.fr/la-france-nouvel-eldorado-de-l-ad-tech>
- <https://www.frenchweb.fr/tag/adtech>
- <https://www.frenchweb.fr/iris-capital-injecte-22-millions-deuros-dans-ladtech-scibids/335130>
- <https://www.frenchweb.fr/elise-technologies-leve-13-million-deuros-pour-aider-les-annonceurs-a-augmenter-limpact-de-leurs-campagnes-daffichage/330035>
- <https://www.frenchweb.fr/id5-leve-1-million-deuros-pour-se-renforcer-dans-la-synchronisation-des-cookies-publicitaires/319891>
- <https://www.frenchweb.fr/adtech-la-strategie-de-teads-pour-se-demarquer-de-google-et-facebook/340296>
- <http://uk.businessinsider.com/hottest-independent-pre-acquisition-ad-tech-pre-ipo-companies-2017-7?r=US&IR=T/#15-bouncex-aiming-to-make-behavioral-ad-data-more-ubiquitous-5>
- <https://digiday.com/media/zut-alors-paris-becoming-newest-ad-tech-hotbed/>
- <http://www.rudebaguette.com/2013/12/19/5-french-tech-companies-shaking-mobile-adtech-space/>
- <https://www.criteo.com/digital-marketing-reports/ovum-french-ad-tech-firm-criteo-doubles-down-on-ai-with-e20m-investment/>
- <https://lespepitestech.com/startup-collection/adtech>
- <http://ad-exchange.fr/box-ott-live-et-vod-point-sur-la-complexite-technique-de-la-publicite-ciblee-sur-la-tele-en-france-suite-interview-brightcove-42473/>
- <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4018321W/television-et-ott-ne-sont-pas-des-canaux-separes.html>
- <https://www.spotx.tv/press-release/spotx-revele-son-etude-traitant-de-la-publicite-sur-la-tv-connectee-en-france/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/69870/la-publicite-ott-devrait-aller-au-dela-du-statut-de-simple-innovation.shtml>
- <https://www.meta-media.fr/2017/02/08/en-2017-lott-nest-plus-une-option-pour-la-tele.html>
- <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/12/TV-Conectada-en-Europa-2017.pdf>
- <https://www.meta-media.fr/2018/01/25/les-15-24-ans-ne-passent-plus-que-la-moitite-de-leur-temps-video-a-regarder-la-television-lineaire.html>

- <http://www.audiencelemag.com/?article=104&cat=7>
- <https://www.degroupernews.com/tv/mediametrie-bilan-2017-tv-internet-succes-ott-svod>
- <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/la-bataille-de-l-ott-39863282.htm>
- <https://www.groupe-tf1.fr/fr/communiqués/activit%C3%A9-du-groupe-d%C3%A9veloppement-acquisition-cession-diversification/les-groupe-tf1-france-t%C3%A9visions-et-m6-b%C3%A2tissent-une-plateforme-ott-commune>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2675368>
- <https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires%2FArticles%2FArticles&cid=1250279391122>
- <https://www.stereolux.org/ressources/dossiers-thematiques/le-financement-de-la-culture-en-questions>
- <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000554-economie-de-la-culture/comment-financer-la-culture>
- <https://www.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2016--9782111281585-p-81.htm>
- https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/10/18/la-publicite-meilleure-alliee-des-sites-de-desinformation_5371425_4355770.html
- https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/03/l-etat-depense-plus-de-13-milliards-pour-la-culture_4342581_3234.html<https://www.franceculture.fr/emissions/le-magazine-de-la-redaction/quand-la-culture-devient-un-produit-comme-les-autres>



Restons en contact

Vous pouvez suivre l'actualité d'Analysys Mason sur Twitter, LinkedIn, YouTube ou via notre flux RSS.



@AnalysysMason



[linkedin.com/company/analysys-mason](https://www.linkedin.com/company/analysys-mason)



[youtube.com/AnalysysMason](https://www.youtube.com/AnalysysMason)



analysismason.com/RSS/



analysismason.podbean.com