

Le mobile, premier support de la publicité digitale

Les réseaux sociaux ont capté 83 % des publicités affichées sur smartphones et tablettes.

467 millions d'euros

Le poids de la publicité sur les réseaux sociaux au premier semestre 2018

VICTORIA CASTRO
@EVictoriaCastro

PUBLICITÉ Les chiffres d'investissements publicitaires sont en train de rejoindre les usages des Français. Pour la première fois, au premier semestre 2018, ils ont été plus importants sur les supports mobiles (téléphones portables et tablettes) que sur les ordinateurs fixes, selon le 20^e Observatoire de l'e-pub du cabinet PwC pour l'Union des agences média (Udecam) et le Syndicat des régies Internet (SRI), l'étude de référence sur la publicité en ligne en France.

Le mobile (smartphones et tablettes) a attiré 51 % des investissements publicitaires dans le « display » (bannières, vidéos, contenus pour les marques...) et les recherches sur Internet

(« search ») sur les six premiers mois de l'année 2018.

Le marché français de la publicité digitale affiche une solide croissance de 15,5 % par rapport à la même période en 2017, pour atteindre 2,3 milliards d'euros. À titre de comparaison, la progression n'était que de 9,8 % sur la première moitié de l'année 2017.

Cette forte augmentation est en quasi-totalité due aux recherches sur Internet (« search ») et à la forte croissance de la publicité display sur les réseaux sociaux. Avec un peu plus d'un milliard d'euros, les annonces liées aux requêtes en ligne dominent la moitié du secteur de l'e-pub et se sont accrues de 8,5 % par rapport à la même période en 2017.

Les investissements publicitaires sur les réseaux sociaux Facebook et Google ont bondi de 62 %

pour atteindre 467 millions d'euros. Ils devancent maintenant les 408 millions captés par tous les sites web non sociaux. Les plateformes sociales sont aujourd'hui la source de 83 % des publicités affichées sur mobile, en progression de 73 % par rapport à 2017.

Assistants vocaux

La montée de la publicité sur les réseaux sociaux est aussi propulsée par un nouveau format publicitaire : la vidéo. Le poids de cette dernière a plus que doublé (117 %) pour atteindre 166 millions d'euros. Plus de deux tiers (36 %) des investissements publicitaires sur les plateformes sociales sont aujourd'hui représentés par de la vidéo. La croissance sur ce format sur les réseaux est désormais beaucoup plus dynamique que sur YouTube et les autres sites « non

sociaux ». Le format pub vidéo pèse 193 millions d'euros et représente 57 % des investissements sur les sites hors réseaux sociaux, soit une croissance bien plus modeste de 13 %.

LE SRI s'intéresse à l'émergence des assistants vocaux, tels Amazon Alexa, Apple HomePod ou Google Home. Les requêtes vocales sur ces enceintes intelligentes sont encore peu monétisées. Par ailleurs, le médium audio de type podcast dispose d'une marge de progression, étant donné du poids dont il dispose aux États-Unis.

Au total, la publicité digitale conforte sa première place par rapport aux supports traditionnels. Elle atteint 39,2 % du marché global au premier semestre 2018, devant la télévision (27,4 %), la presse (16,2 %), l'affichage (9,9 %) ou la radio (4,5 %). ■