

 OLIVER WYMAN

 LES  
RÉGIES  
INTERNET



#Obsepub



Bilan 2019 – **23<sup>ème</sup>** édition

# Sommaire

PARTIE I

**PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE**

PARTIE II

**LE DISPLAY: TOUJOURS DES RÉALITÉS CONTRASTÉES**

PARTIE III

**SOCIAL, SEARCH & AUTRES LEVIERS: CROISSANCE SOUTENUE**

PARTIE IV

**LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST**

PARTIE V

**LA DATA AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DES EDITEURS**

PARTIE VI

**SYNTHESE**





PARTIE I  
PHILOSOPHIE &  
MÉTHODOLOGIE



# La philosophie de l'Observatoire

## Transparence

- Description précise du périmètre de chaque catégorie
- Explication de la méthodologie utilisée

## Lecture facilitée

- Pragmatisme : seules les tendances de fond sont présentées
- Segmentation simplifiée
- Annexe détaillée avec tous les chiffres

## Ouverture

- 50+ entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France

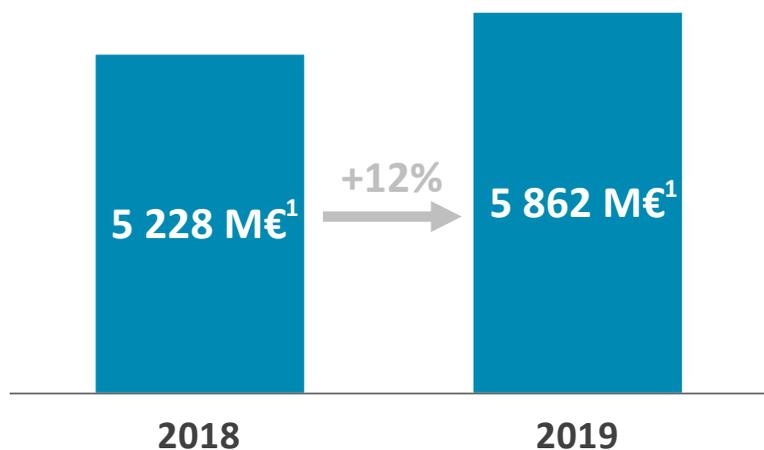
## Evolutions

- Nouvelle vue du display par typologie d'acteurs
- Plus de précisions sur le programmatique
- Etude annonceurs Label Digital Ad Trust
- Zoom sur la data éditeurs

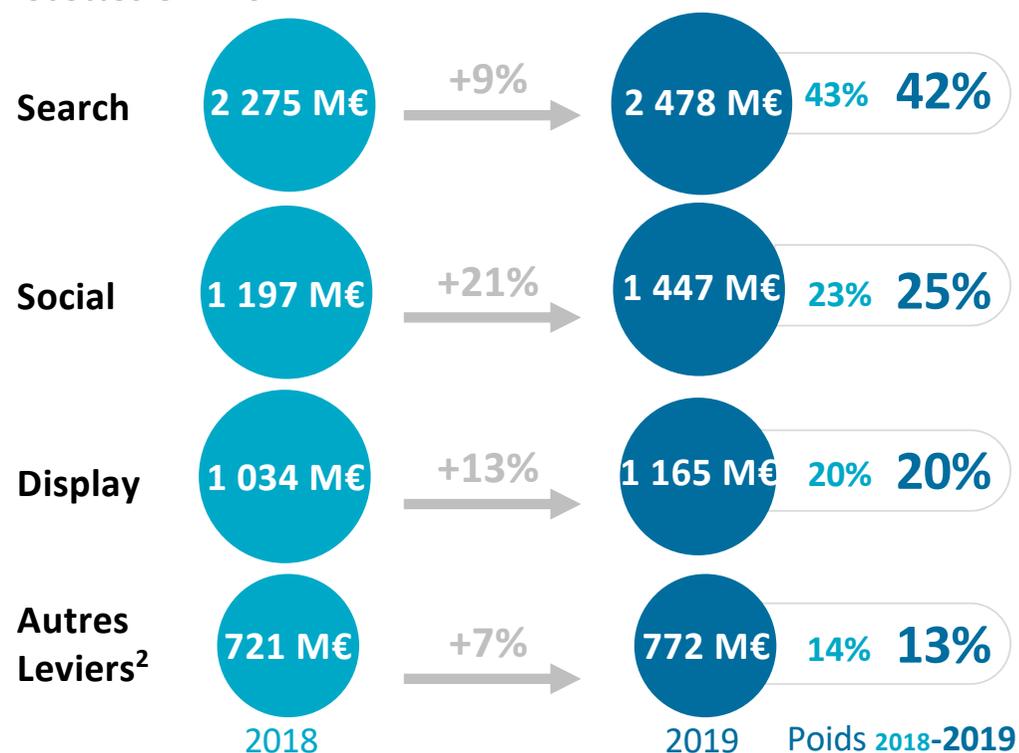
MARCHE GLOBAL = 5 862M€

## Les recettes de publicité digitale augmentent de **12%** en **2019** : tous les leviers progressent

Marché de la publicité digitale  
Recettes en M€



Progression par grands leviers et poids dans le marché  
Recettes en M€



Notes : 1. En raison des arrondis, le total des recettes n'est pas égal à la somme des recettes des leviers; 2. Les Autres Leviers comprennent l'Affiliation, les Comparateurs et l'Emailing  
Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

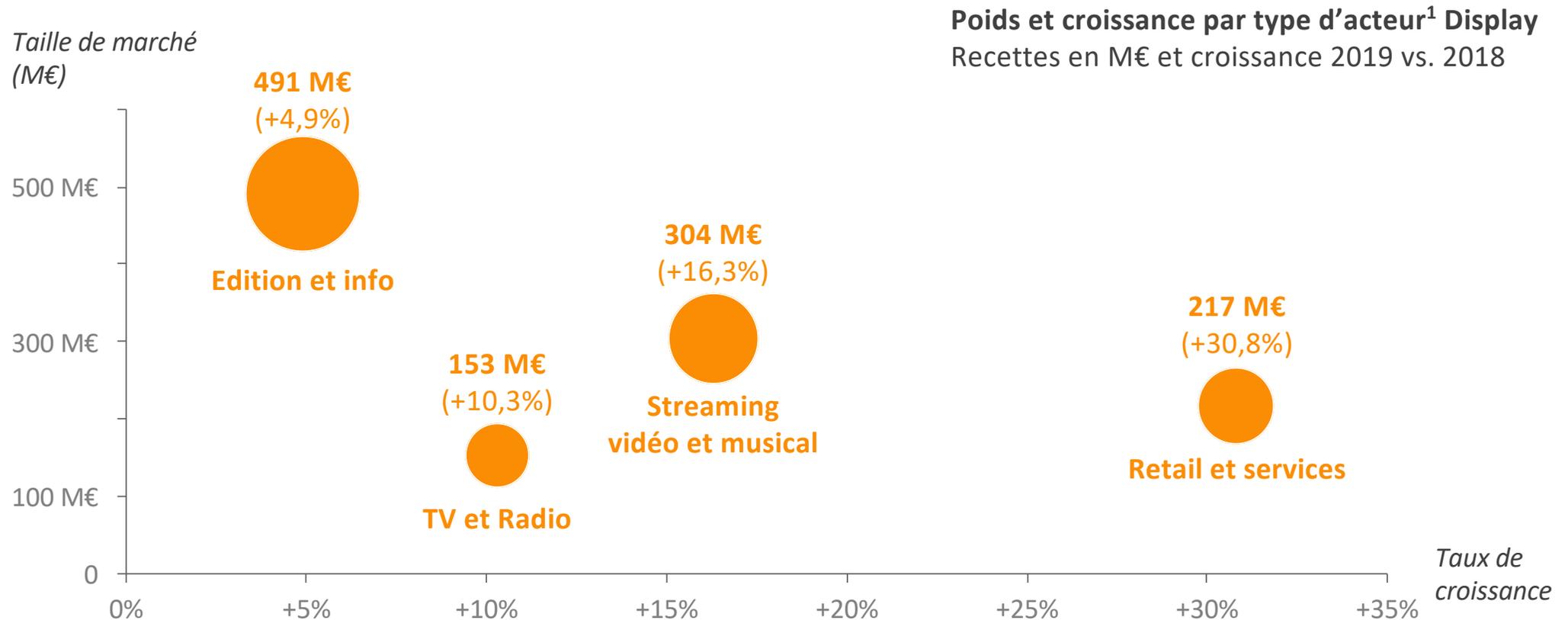


## PARTIE II

# DISPLAY: TOUJOURS DES RÉALITÉS CONTRASTÉES

DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Typologie d'acteurs

## Une grande **diversité d'acteurs** Display pour des **dynamiques de croissance** différentes

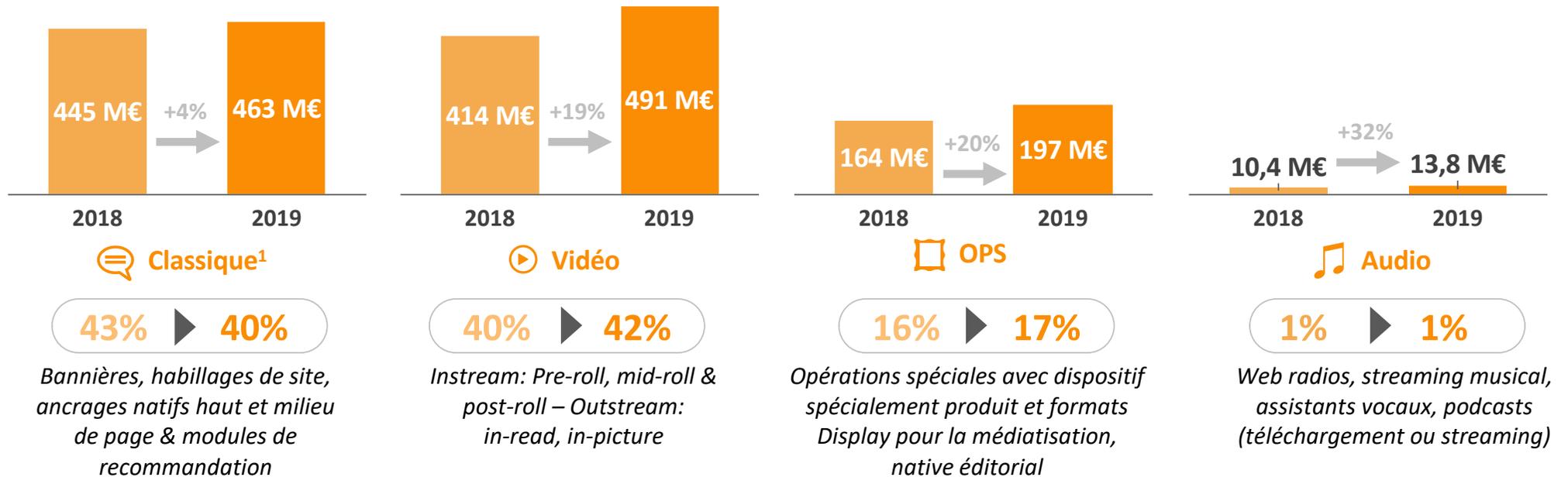


Note : 1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document. Les revenus natifs ont été reventilé dans les catégories des partenaires majoritaires (notamment Edition et Infos)  
Sources: SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Formats

## Le **Display (+13%)** est boosté par la **Vidéo** – qui en devient le premier format – et les **OPS**, alors que la part du **Classique** décroît

### Poids des segments Display Recettes en M€

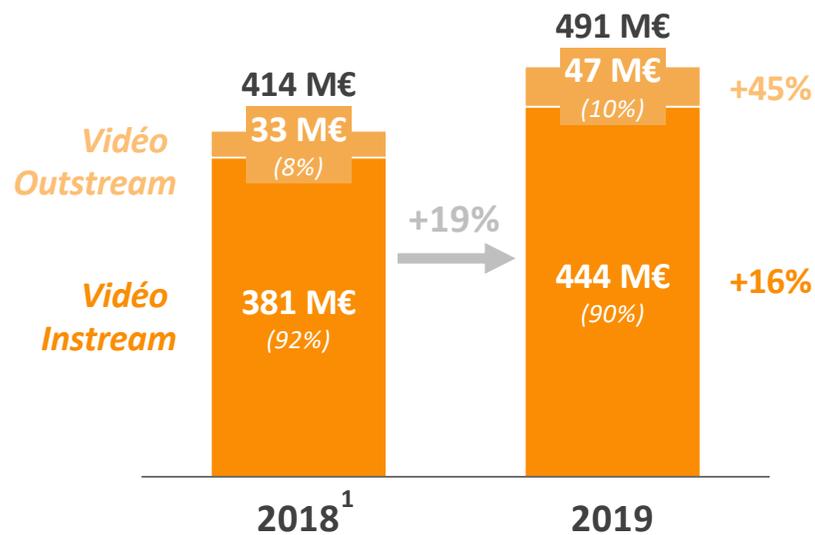


Note : 1. Chiffres « Classique » revus vs. Obs ePub de juillet 2019: chiffres S1 redressés, effet de marché sur S2  
Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

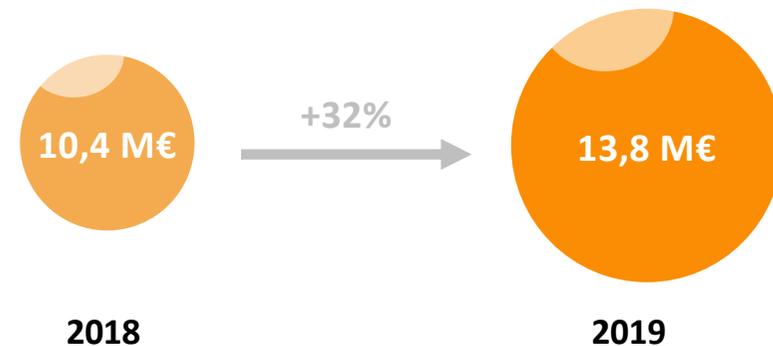
DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Formats

## La Vidéo et l'Audio sont en croissance sous toutes leurs formes

### Evolution des recettes en Display Vidéo Recettes en M€



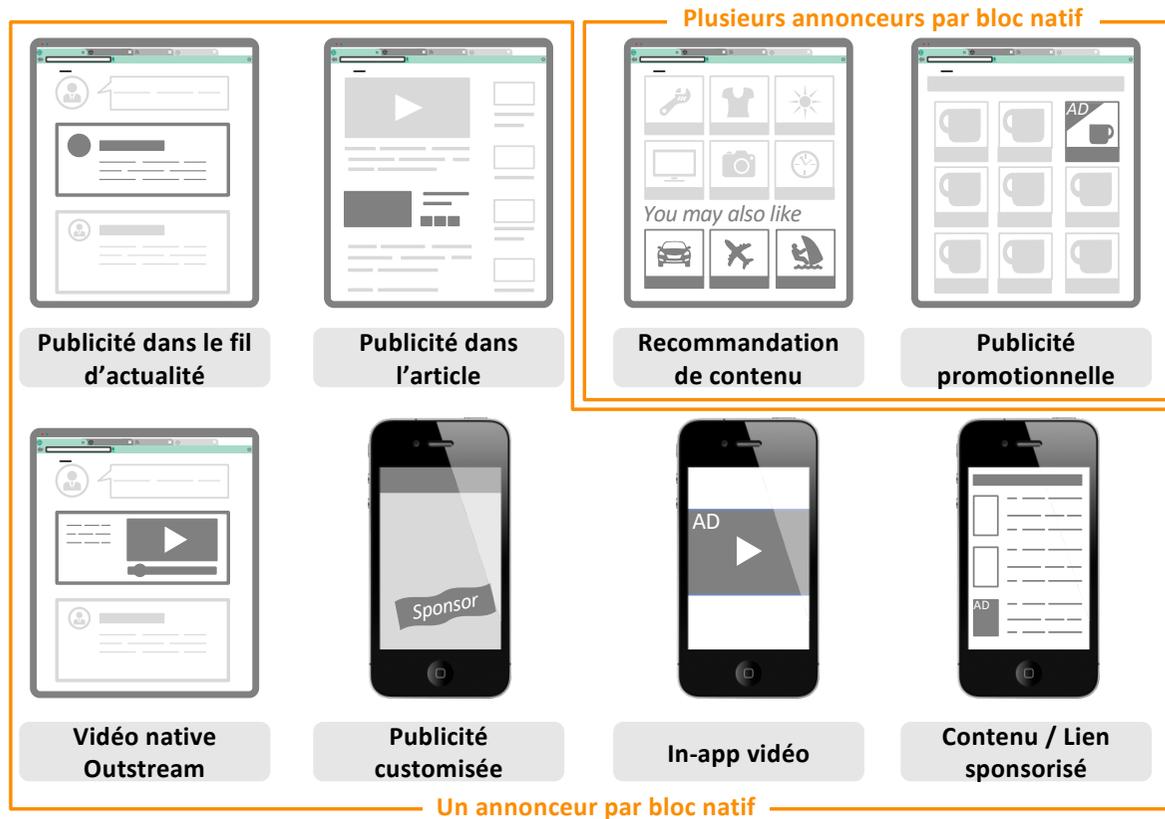
### Evolution des recettes en Display Audio Recettes en M€



Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent  
Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Natif

## Quelle définition pour le Natif ?



Le **Native advertising** désigne un type de publicité qui par sa **forme**, son **emplacement** et son **contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et UGC<sup>1</sup>** du site support qui la diffuse. Le **Social est donc par nature Natif**

Note : 1. User-generated content (Contenu généré par les utilisateurs de la plateforme)

Sources : E-Marketer, analyse Oliver Wyman

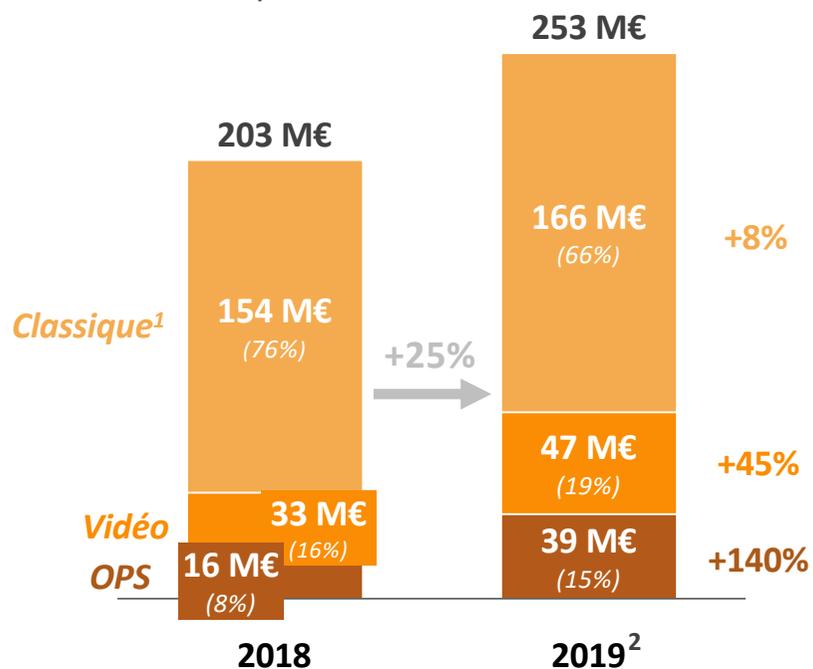
© Oliver Wyman

DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Natif

## Le Natif tous formats pèse pour 22% du Display, et contribue à 38% à sa croissance

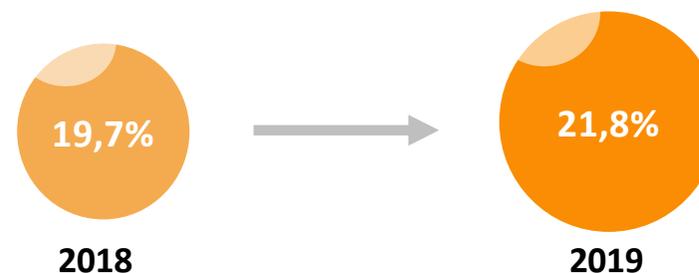
### Evolution des recettes Display Natif

Recettes en M€, par format



### Poids du Natif au sein du Display

En % du total Display



### Contribution du Natif à la croissance



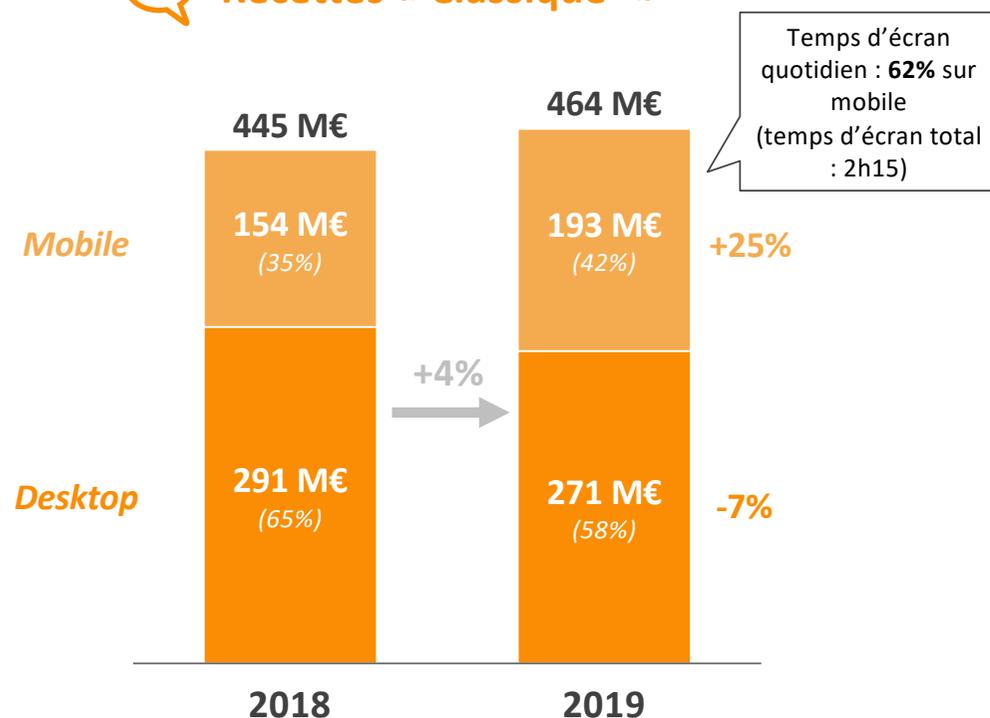
Notes : 1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page); 2. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

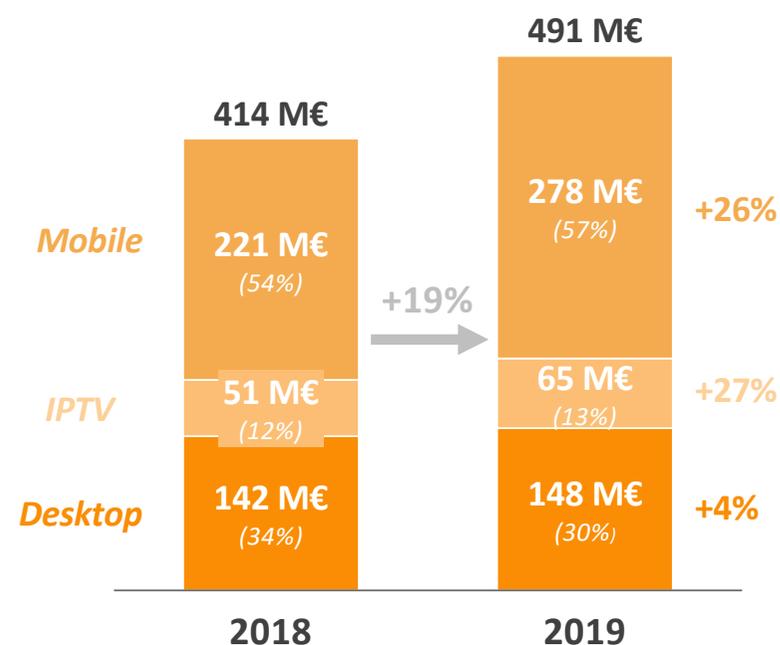
DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Devices

## Le Mobile poursuit sa progression (+25%) et représente plus de 46% au sein des marchés Classiques et Vidéo

### Recettes « Classique<sup>1</sup> »



### Recettes Vidéo



Note : 1. Chiffres « Classique » revus vs. Obs ePub de juillet 2019: chiffres S1 redressés, effet de marché sur S2

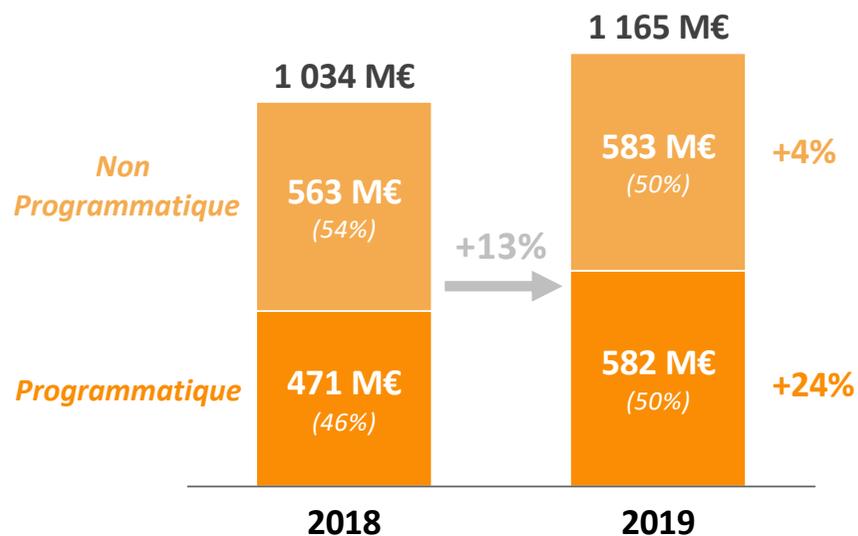
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, base 2 ans et plus, Octobre 2019, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = 1 165 M€ (20% du marché) / Commercialisation

## Les dépenses en **Programmatisation**<sup>1</sup> représentent **50%** des recettes Display

### Recettes Display par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatisation / Programmatisation



La part des achats automatisés (programmatisation) dans le total des recettes Display & Social<sup>2</sup> s'élève à **78%** pour 2019 vs 75% en 2018

Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées); 2. Le Social est 100% programmation  
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

DISPLAY = 1 165M€ (20% du marché) / Commercialisation

## Le **Programmatique** est en forte croissance dans le **Mobile** (+34%) et dans la **Vidéo** (+26%)

**Poids du Programmatique<sup>1</sup> dans le Mobile**  
% des recettes Mobile, Display



**Poids du Programmatique<sup>1</sup> dans la Vidéo**  
% des recettes Vidéo, Display



Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées)

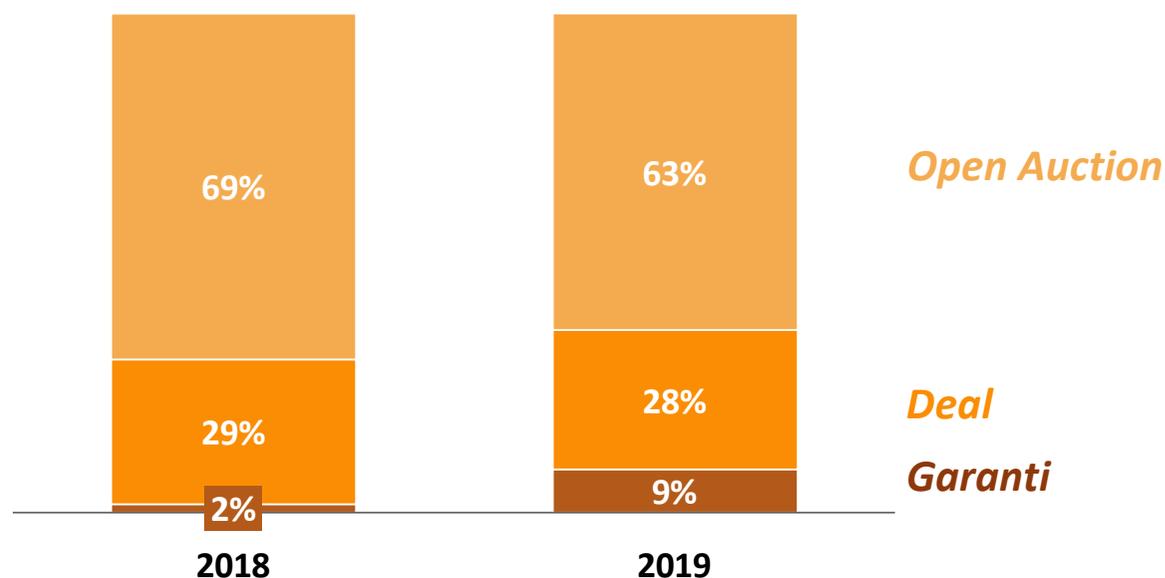
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

# Le poids de l'Open Auction diminue au sein du Display Programmatique<sup>1</sup> au profit du programme garanti

## Recettes Programmatisées par mode d'achat

En % des recettes, base 100, par type de transaction

Périmètre Adomik, non extrapolable au total marché



**Real-time bidding (RTB) / Open Auction** : Programmatisé en temps réel & aux enchères

**Deal** : deals avec ou sans priorité (preferred ou private deals)

**Garanti** : gré à gré entre un vendeur et un acheteur opéré de façon automatisé via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent une livraison garantie d'impressions, un emplacement garanti par le support, un prix fixe et une (des) date(s) fixe(s)

Source : données extraites du programme SELL France de la plateforme Adomik

## PARTIE III

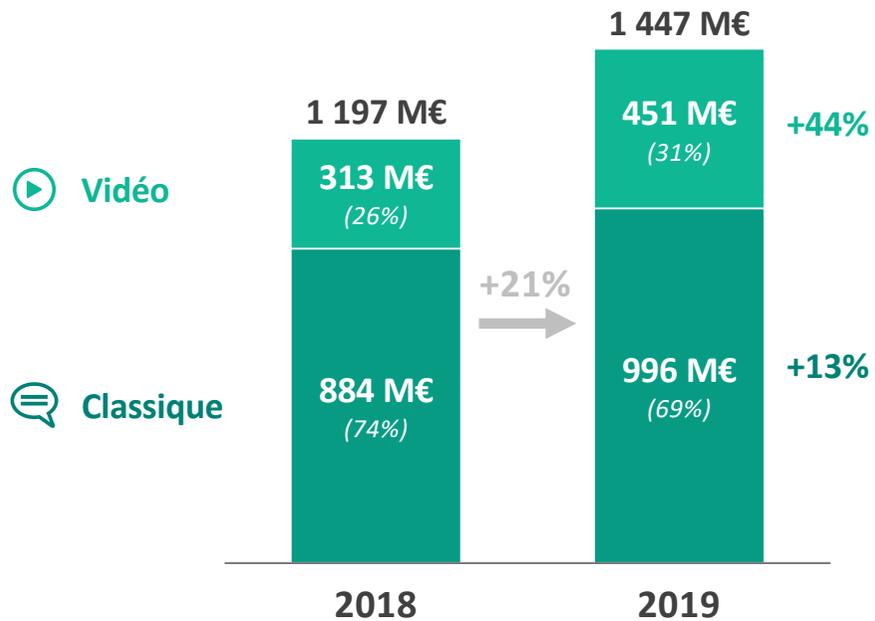
# SOCIAL, SEARCH ET AUTRES LEVIERS: CROISSANCE SOUTENUE



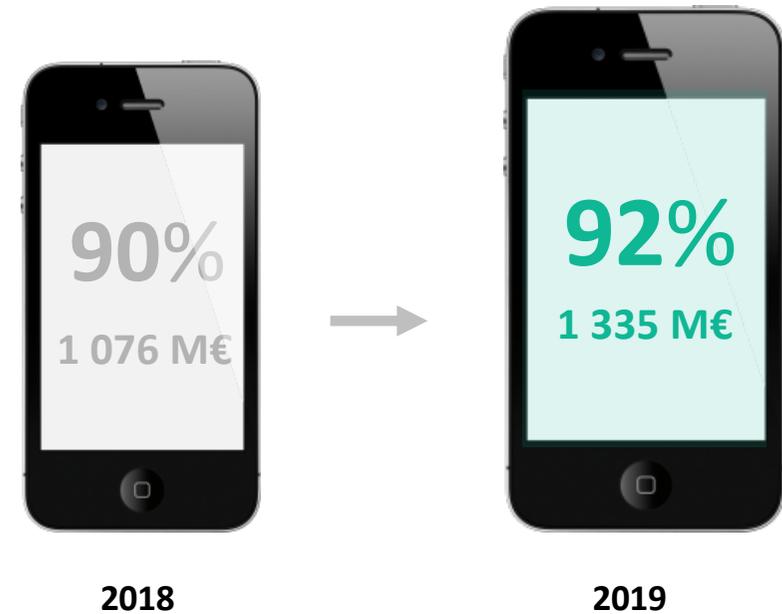
Zoom : SOCIAL = 1 447M€ (25% du marché)

La croissance du **Social** a été **divisée par 3** vs. 2018 mais reste toujours très forte à **+21%**

La croissance est tirée par le format Vidéo  
Recettes en M€



Le Social est très largement Mobile  
% des recettes réalisées sur Mobile

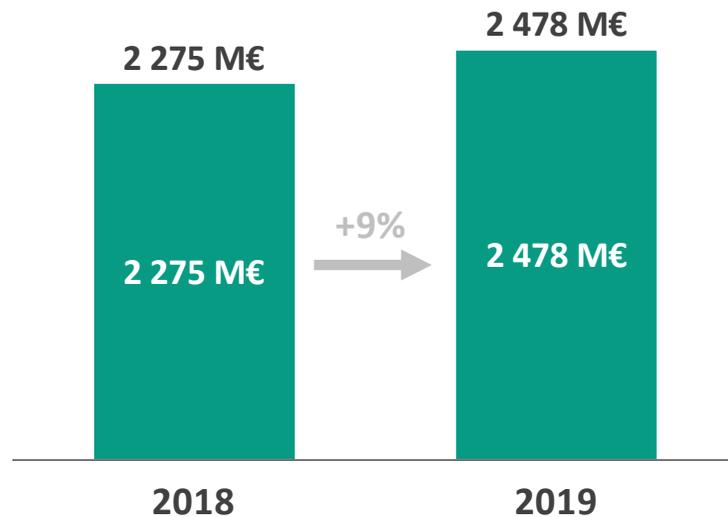


Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

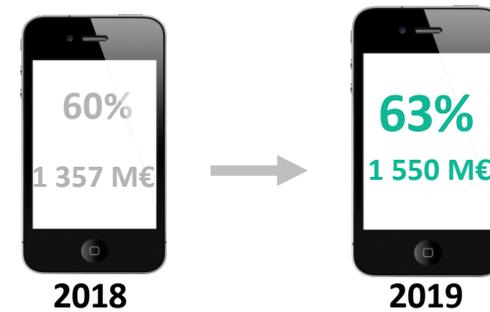
Zoom : SEARCH = 2 478M€ (42% du marché)

## Le Search voit ses recettes croître de 9%

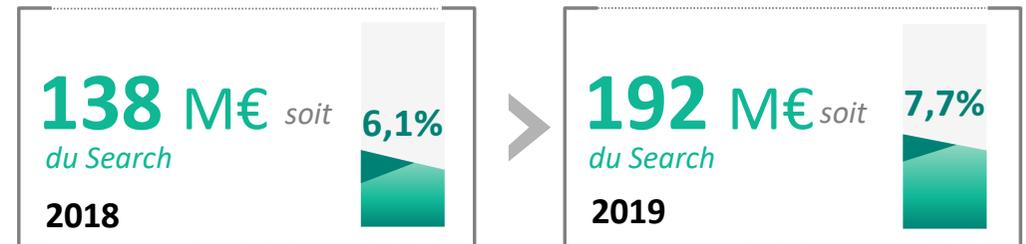
### Evolution du Search<sup>1</sup> Recettes en M€



### Part du Mobile croissante % des recettes réalisées sur Mobile



### Essor du Retail Search<sup>2</sup> à +39% Recettes en M€, % du Search



Notes : 1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC); 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels

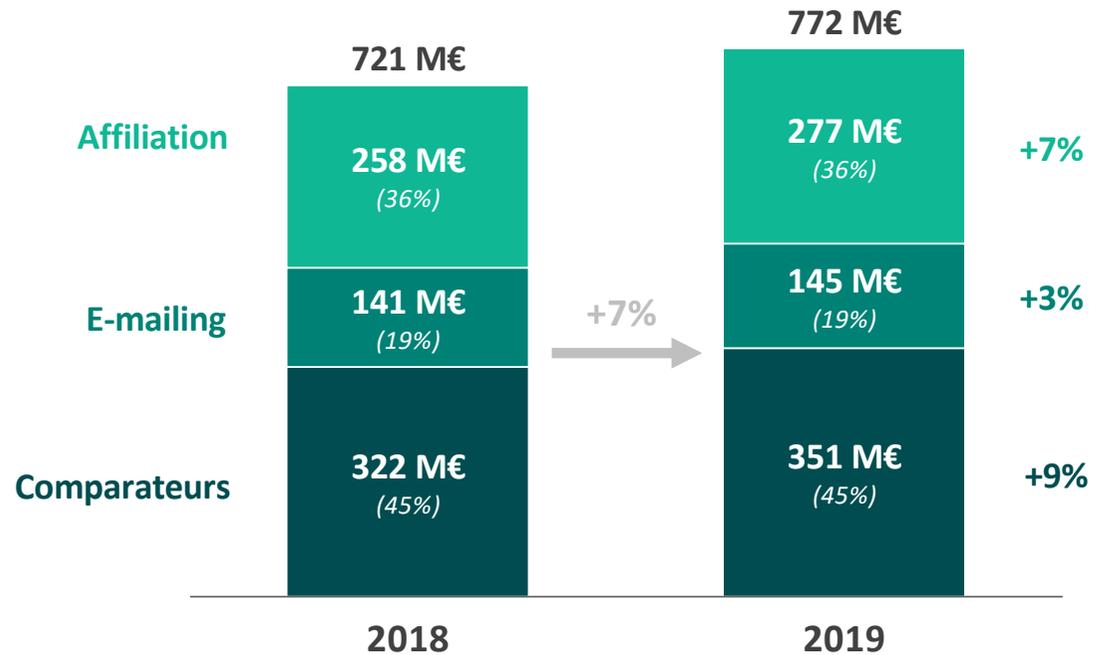
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Zoom : AUTRES LEVIERS = 772M€ (13% du marché)

## Les Autres Leviers augmentent de 7%

### Evolution des Autres Leviers<sup>1</sup>

Recettes en M€



Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent

Sources : CPA, SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman



## PARTIE IV

# LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

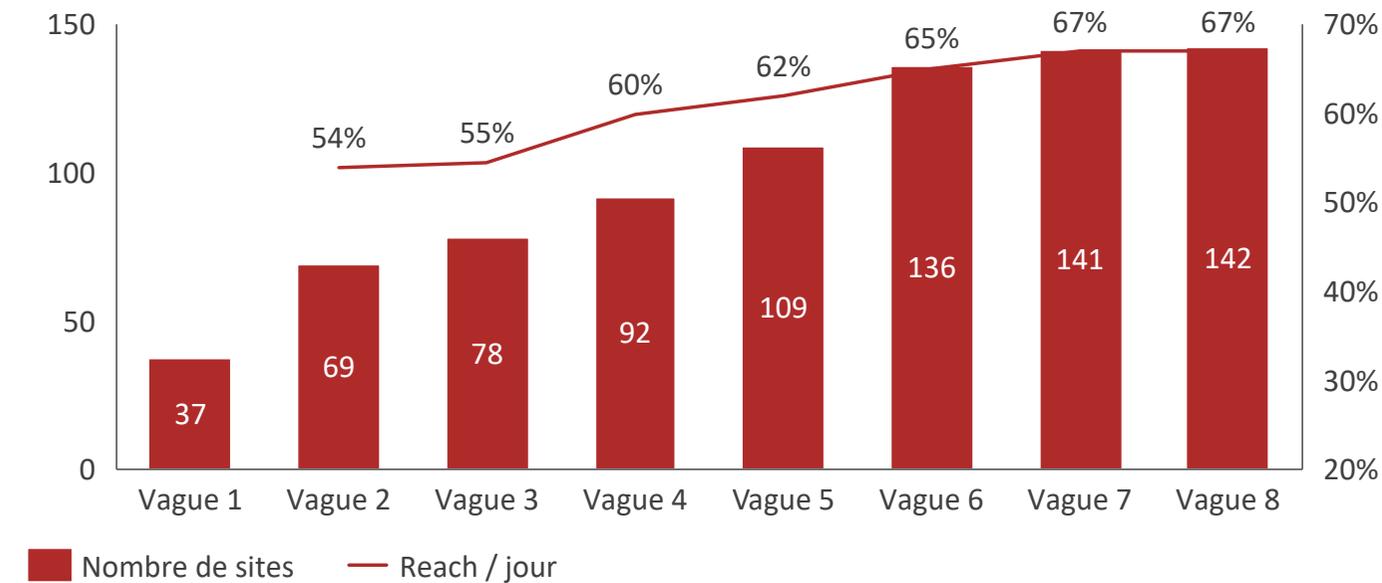
## LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

# Bilan du Digital Ad Trust pour les 2 ans du Label



### Evolution du reach par vague en fonction du nombre de sites participants

Nombre de sites, reach par jour exprimé en % de la population connectée



Sources : Médiamétrie, Netratings



- Sur les 142 sites labellisés, 96 sont au SRI. Cela représente sur T3 2019, 75% du CA global SRI
- La part du CA des sites SRI composant les vagues 1 et 2 a augmenté de 5 points entre T3 2018 et T3 2019, avec une croissance bien supérieure à celle du CA global SRI

## LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

En février 2019, 15 annonceurs se sont engagés en faveur du Label Digital Ad Trust

union  
des  
marques



“ Ces marques « signataires du programme de communication responsable de l’Union des Marques, FAIRe, souhaitent agir pour le développement d’un environnement numérique responsable, transparent et respectueux des attentes du public et des valeurs démocratiques. Les sites labellisés Digital Ad Trust offrent des garanties sur la sécurité des environnements dans lesquels nos marques apparaissent, l’optimisation de la visibilité de nos communications, la lutte contre la fraude et le respect des internautes au travers de l’amélioration de l’expérience de navigation et de l’information sur l’utilisation de leurs données personnelles.

C’est pourquoi, nous avons décidé, en collaboration avec nos agences partenaires membres de l’UDECAM, de renforcer notre partenariat avec les sites actuellement labellisés par le Digital Ad Trust et ceux qui pourraient rejoindre la démarche, dans le cadre des stratégies d’investissements de nos marques. Pionnières, nos marques s’engagent pour renforcer la confiance de tous dans les usages numériques et promouvoir un modèle digital pérenne, plus efficace et plus sûr ».

## LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

Le DAT a été unanimement accueilli parce qu'il répondait à un besoin de transparence, traçabilité et qualité de la part des annonceurs

### Feedbacks positifs autour du Label DAT

Fréquence des réponses obtenues chez les annonceurs interrogés

 77%	<b>Formalise un besoin identifié</b> au travers de critères clairs engageant les éditeurs en termes de qualité	>	« Nous poussions déjà pour la certification des éditeurs dans le cadre d'une plus grande transparence des campagnes digitales »
 54%	<b>Promotion d'une « fair share »</b> pour plus d'équité économique vs GAFAs	>	« C'est fondamental de protéger les éditeurs français, mais ce n'est pas seulement par conviction, il y a de la valeur à aller chercher »
 31%	<b>Meilleur équilibre</b> éditeurs / annonceurs / consommateurs	>	« C'est un système vertueux entre éditeurs, annonceurs & consommateurs : il y a une vertu éditoriale, pas seulement publicitaire »
 23%	<b>Engagement</b> pour le respect des clients et des collaborateurs	>	« Le DAT c'est un engagement supplémentaire pour le respect des clients & des collaborateurs »
 15%	<b>Sensibilisation</b> – renforce la prise de conscience et la communication aux acteurs annexes du marché	>	« Cela nous a fait prendre conscience de notre retard sur les sujets de brand safety »

## LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

Tous les annonceurs sont embarqués : la plupart ont défini des objectifs chiffrés de mix/dépenses les efforts devraient s'intensifier en 2020

### DAT : 3 degrés d'avancement

~23%

Chez qui l'efficacité sur le périmètre DAT (exposition media & KPI business) a été et les investissements augmentés

- « Le périmètre DAT est plus efficace sur tous les critères: couverture/complétion, fraude et brand safety »
- Avec les agences les plus en avance sur le sujet, certains annonceurs sont en train de mener un travail de tracking de l'efficacité de leurs dépenses

~62%

Chez qui le DAT a donné lieu à la définition d'actions concrètes (notamment une part croissante des dépenses DAT dans le mix), sans mesure de l'impact en efficacité

- « Nous visons **100% de DAT en Display hors Social** »
- **55%** de ces annonceurs ont mis en place des **KPIs chiffrés** autour des dépenses DAT (e.g. hausse des investissements en VA, poids DAT dans le mix média hors Search, poids DAT dans le mix Display, amélioration dans le mix des investissements branding)
- Pour **64%** d'entre eux, le DAT est un **cadre externe** donné à des règles internes d'achat déjà initiées, souvent plus strictes et contraignantes

~15%

Voient le DAT avant tout comme une posture RSE; aucune action concrète n'a été définie

- « Nous avons besoin de gagner en maturité avec une stratégie forte en mid funnel avant d'investir le DAT »
- **100%** de ces annonceurs envisagent « d'intensifier leurs efforts de promotion du Label en 2020 » en interne et avec leur agence

## LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

# Le principal feedback d'amélioration concerne le volume d'inventaire disponible, souvent restrictif au regard des cibles des marques

### Feedbacks d'amélioration autour du Label DAT

Fréquence des réponses obtenues chez les annonceurs

### Pistes d'amélioration proposées

 77%	<b>Volume / Reach</b> – variété des sites proposés faible au regard de la stratégie de ciblage de la marque	>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elargir le périmètre DAT (e.g. sponsoriser les efforts techniques)</li><li>• Plus d'inventaire « DAT-compliant »</li></ul>
 62%	<b>Efficacité / performance</b> – concurrence des GAFAs forte, efficacité à démontrer car contrainte « business 1 <sup>st</sup> »	>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prouver le différentiel d'efficacité (tiers?)</li><li>• Renforcer l'offre à la performance</li><li>• Différentiation prouvée par la qualité</li></ul>
 46%	<b>Déficit d'information</b> – méconnaissance de l'offre en interne, manque de proactivité de l'agence, se superpose à d'autres outils sans réelle différence	>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reporting Udecam, réunions UdM/éditeurs</li><li>• Incentives agences (cf. pratiques actuelles sur certains KPIs)</li></ul>
 31%	<b>Prix</b> – CPM élevés	>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prouver le ROI supplémentaire via des use cases (et pas uniquement l'efficacité)</li><li>• Mettre en avant le service &amp; l'univers premium vendu</li></ul>
 23%	<b>Dépendance</b> des contraintes globales & deals GAFA	>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coopération trans-nationale autour des critères de qualité</li></ul>
 23%	<b>Exigence:</b> peu de KPIs et faible exigence des seuils DAT définis auprès des éditeurs, doute sur la validité du Label sur certains sites	>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plusieurs niveaux de qualité dans le label</li><li>• Etoffement des KPIs &amp; revue de leurs seuils</li></ul>

PARTIE V

# LA DATA AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DES EDITEURS



## LA DATA AU CENTRE DE LA STRATEGIE EDITEURS

# La data, **moteur de la publicité digitale** : 4 grandes typologies d'usage de la données

- **Data d'Analytics** :
  - Permet de mesurer & monitorer **l'affichage et les performances des campagnes** : exposition, capping, visibilité, complétion, CTR, ...
- **Data de ciblage / publicité personnalisée** :
  - **Côté buy side** : annonceurs, retargeters, providers payants (Gravity, Orange OAD, Xciom...) et providers « gratuits » (Google)
  - **Côté sell side** : régie pub, providers comme Weborama... -> CA associé incrémental au media, un marché en croissance drivé par l'achat programmatique et boosté par l'arrivée de la TV adressée
- **Data de mesure d'efficacité** :
  - Outils de mesure pour campagnes **drive to web ou drive to store** (3W-RelevanC, TV2Store...)
  - Nouvelle ligne de business pour les opérateurs data, les ecommerçants, etc...
- **Data « insights »**
  - **Enrichissement de la connaissance client** en amont de la campagne
  - Création de plateformes agences : Epsilon, M Insights de GroupM, Iprospect, ...

## LA DATA AU CENTRE DE LA STRATEGIE EDITEURS

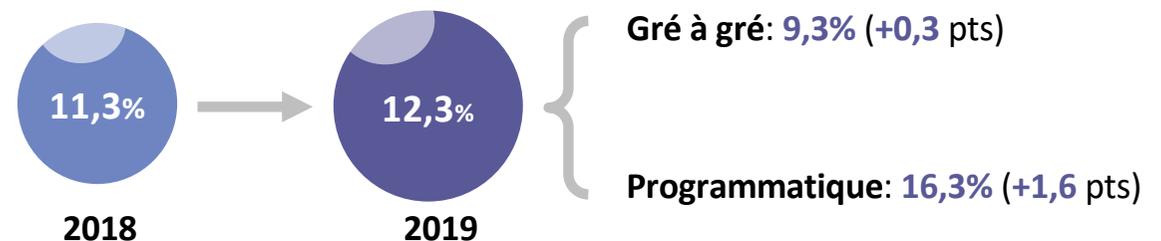
# Les régies éditeurs montent en maturité, avec un **poids croissant de la data** parmi les inventaires vendus

### Principales données utilisées et source

- Donnée **socio démo** via le CRM et Log-In (abonnements, comptes e-mails et plateformes de Replay)
- Donnée de **géolocalisation**
- Donnée **intentionniste** ou **transactionnelle** via les sites marchands (distributeurs, e-commerçants)
- Donnée **intérêt** via les éditeurs de contenu thématique

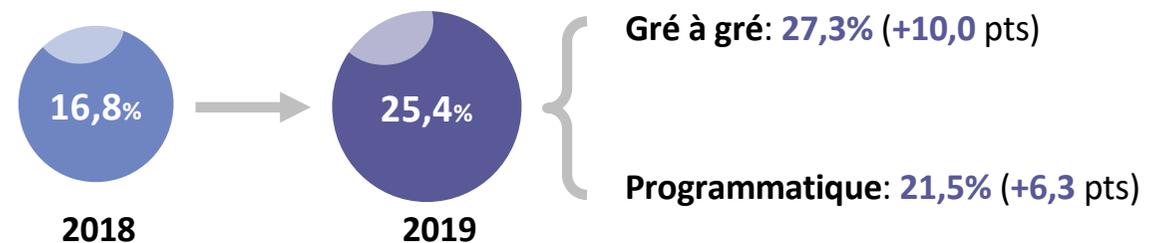
### Poids de la data dans les recettes Display

% des recettes réalisées sur le Display « Classique »



### Poids de la data dans les recettes Vidéo

% des recettes réalisées sur le Display Vidéo



Note : 1. Est considérée comme de la data tout ajout de data issue des fonctions adserver et/ou DMP. La constitution de packs affinitaires ou socio-démo basés sur de l'audience n'est pas considérée comme de la data  
Source : enquête réalisée en décembre 2019 auprès d'un échantillon de régie / éditeurs membres du SRI



## PARTIE VI SYNTHÈSE

## SYNTHÈSE DES CHIFFRES CLES (HORS AUTRES LEVIERS)

Le **Social** et le **Search** concentrent **77%** du marché de la publicité digitale hors Autres Leviers

### SOCIAL

**+21%** | 1 447 M€

### DISPLAY

**+13%** | 1 165 M€

### SEARCH

**+9%** | 2 478 M€

Recettes de publicité digitale en hausse de **12%** en 2019 :

- Tous les leviers progressent
- Une croissance ralentie du social vs. 2018 mais qui reste forte
- 89% des recettes sont automatisées (Display programmatique + Social + Search)
- 66%<sup>1</sup> des recettes sont en Mobile (Search + Social + Display)
- La video en très forte progression (+29%) compte pour 18,5% du total marché (Search + Social + Display)

Note : 1. Hors Audio et OPS  
Source : analyse Oliver Wyman

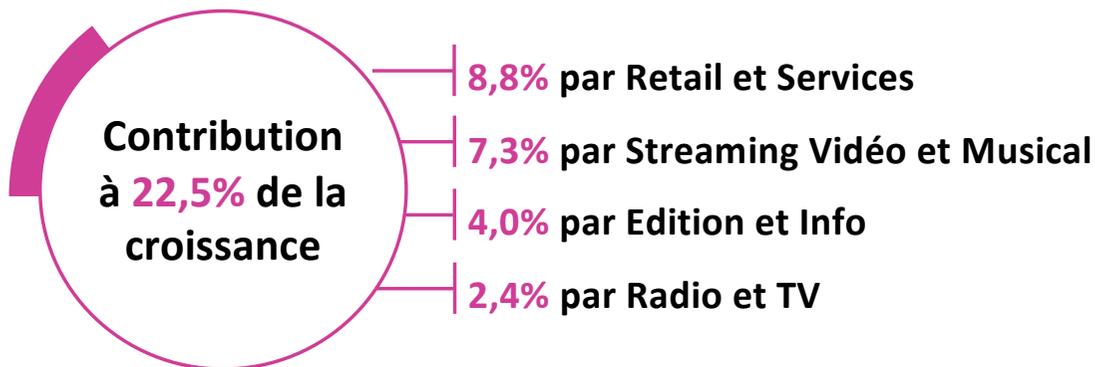
SYNTHÈSE DES CHIFFRES CLES (HORS AUTRES LEVIERS)

Le **Social** et le **Search** contribuent à **77,5%** de la croissance hors Autres Leviers

## SOCIAL



## DISPLAY



## SEARCH



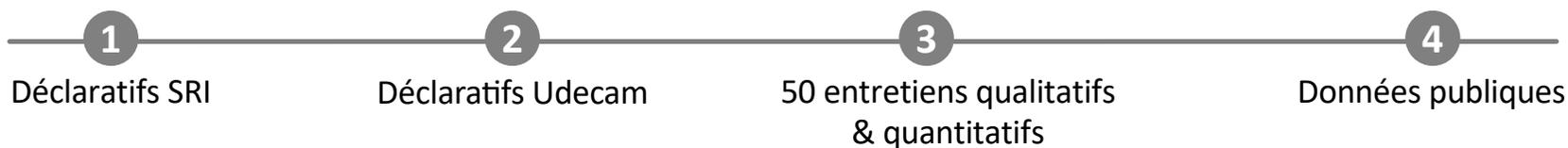


## ANNEXES

## Notre **segmentation** du marché de l'ePub

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
<b>Social</b>	Classique	Facebook dont Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch...
	Vidéo	Facebook dont Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok...
<b>Display</b>	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia, Unify...
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka...
	Vidéo Outstream	Régies SRI dont Teads, Amazon...
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify...
	OPS	Régies SRI, Webedia, Veepee, Konbini, Amazon, Reworld...
<b>Search</b>	Classique	Google, Bing...
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Fnac Darty...
<b>Autres Leviers</b>	Affiliation	CPA (y compris Kwanko, CJ Affiliate, Effinity, Awin, TimeOne)...
	Comparateurs	CPA (y compris Marketshot, Infopro Digital, Companeo, Dolead, Devis+, Devisprox)...
	Emailing	Régies SRI, CPA, Numberly, Caloga, Cardata, Darwin, Tagada Media, Web Rivage...

### Méthodologie utilisée



Note : régies membres du SRI : 20 Minutes, 366, 3W.relevanC, Amaury Media, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, CMI Media, Drive Media, Dailymotion, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori MediaConnect, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Solocal et TF1 Publicité et Verizon Media  
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

# Estimations des recettes totales, Social & Search en 2018 et 2019

## Evolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2018	2019	% var
Search	2 275.3	2 477.8	+8.9%
Social	1 197.4	1 447.3	+20.9%
Display	1 033.9	1 165.0	+12.7%
Autres Leviers	721.4	771.8	+7.0%
<b>Total</b>	<b>5 228.0</b>	<b>5 861.9</b>	<b>+12.1%</b>

## Evolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	2018	2019	% var
<b>Recettes Search Classique</b>	<b>2 137.6</b>	<b>2 286.1</b>	<b>+6.9%</b>
Search Classique Mobile	1 300.6	1 469.7	+13.0%
Search Classique Desktop	837.0	816.4	-2.5%
<b>Recettes Search Retail</b>	<b>137.8</b>	<b>191.7</b>	<b>+39.1%</b>
Search Retail Mobile	56.5	80.4	+42.3%
Search Retail Desktop	81.3	111.3	+36.9%
<b>Total Search</b>	<b>2 275.3</b>	<b>2 477.8</b>	<b>+8.9%</b>

Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million.

## Evolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	2018	2019	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>883.8</b>	<b>996.3</b>	<b>+12.7%</b>
Classique Mobile	791.2	914.3	+15.6%
Classique Desktop	92.6	81.9	-11.6%
<b>Recettes Vidéo (€M)</b>	<b>313.6</b>	<b>451.0</b>	<b>+43.8%</b>
Vidéo Outstream	311.3	438.2	+40.7%
Outstream Mobile	285.3	408.7	+43.3%
Outstream Desktop	26.0	29.4	+13.1%
Vidéo Instream	2.2	12.9	+474.9%
Instream Mobile	2.0	11.8	+496.7%
Instream Desktop	0.2	1.1	+311.5%
<b>Total Social</b>	<b>1 197.4</b>	<b>1 447.3</b>	<b>+20.9%</b>

# Estimations des recettes Display & Autres Leviers en 2018 et 2019

## Evolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2018	2019	% var
<b>Recettes vidéo</b>	<b>414.3</b>	<b>491.2</b>	<b>18.6%</b>
<b>Vidéo Instream</b>	<b>381.5</b>	<b>443.8</b>	<b>+16.3%</b>
Instream Mobile	201.3	246.6	+22.5%
Dont Programmatique	170.5	214.8	+25.9%
Dont non Programmatique	30.8	31.8	+3.4%
Instream Desktop	129.3	132.5	+2.5%
Dont Programmatique	79.2	89.5	+13.0%
Dont non Programmatique	50.1	43.0	-14.1%
Instream IPTV	50.9	64.8	+27.2%
Dont Programmatique	7.9	14.4	+81.9%
Dont non Programmatique	43.0	50.4	+17.1%
<b>Vidéo Outstream*</b>	<b>32.8</b>	<b>47.4</b>	<b>+44.6%</b>
Outstream Mobile	20.2	31.6	+56.8%
Dont Programmatique	9.5	17.8	+87.5%
Dont non Programmatique	10.7	13.8	+29.5%
Outstream Desktop	12.6	15.8	+25.1%
Dont Programmatique	5.7	7.9	+38.7%
Dont non Programmatique	6.9	7.9	+13.9%

Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million.

\*Réestimation du total 2018 par Oliver Wyman

© Oliver Wyman

## Evolution des recettes Display Classique, OPS, Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2018	2019	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>444.9</b>	<b>463.2</b>	<b>+4.1%</b>
Classique Mobile	153.8	192.7	+25.2%
Dont Programmatique	69.2	102.4	+48,0%
Dont non Programmatique	84.6	90.2	+6.6%
Classique Desktop	291.1	270.6	-7,0%
Dont Programmatique	128.8	134.9	+4,7%
Dont non Programmatique	162.3	135.7	-16.4%
<b>Recettes OPS</b>	<b>164.3</b>	<b>196.8</b>	<b>+19.8%</b>
Dont Programmatique	-	-	-
Dont non Programmatique	164.3	196.8	+19.8%
<b>Recettes Audio</b>	<b>10.4</b>	<b>13.8</b>	<b>+32.3%</b>
Dont Programmatique	0.6	1.1	+67.4%
Dont non Programmatique	9.8	12.7	+30.0%

## Evolution des recettes Autres Leviers

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2018	2019	% var
Affiliation	258.4	276.6	+7.0%
Emailing	141.0	144.7	+2.6%
Comparateurs	322.0	350.5	+8.9%
<b>Total</b>	<b>721.4</b>	<b>771.8</b>	<b>+7.0%</b>

## Nous avons cette année décidé d'apporter une **segmentation supplémentaire** au display, par **type d'acteur**

Retail et services	Edition et info	TV et Radio	Streaming vidéo et musical
Amazon, Carrefour Media, Drive Media, Fnac Darty, Le Bon Coin, Se Loger, Solocal, Veepee, 3W RelevanC, ...	Amaury Média, Boursorama, CMI Pub, GMC, Konbini, Lagardère News, M6 (sites pureplayers), M Publicité, Media.Figaro, Meltygroup, Next Media Solutions, Orange Advertising, Prisma Média Solutions, Reworld, Les Echos Le Parisien, Unify, Verizon (Yahoo & MSN), Vice, Webedia, 20 Minutes, 366...	Canal +, France Télévisions, Lagardère News, M6 (replay), Next Media Solutions, NRJ Global, TF1 Publicité ...	Dailymotion, Deezer, Spotify, Target Spot, YouTube, ...

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

# Contacts



## **Emmanuel Amiot**

Partner Communication, Média et  
Technology

[emmanuel.amiot@oliverwyman.com](mailto:emmanuel.amiot@oliverwyman.com)

## **Bruno Despujol**

Partner Pricing, Sales & Marketing

[bruno.despujol@oliverwyman.com](mailto:bruno.despujol@oliverwyman.com)



## **Hélène Chartier**

Directrice Générale

[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

## **Myriam Waquet**

Communication & RP

[myriam@sri-france.org](mailto:myriam@sri-france.org)



## **Françoise Chambre**

Déléguée Générale

[Francoise.chambre@udecam.fr](mailto:Francoise.chambre@udecam.fr)