

Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM

Le marché français de la publicité digitale¹ à près de 6 Mds € de chiffre d'affaires net en 2019, en progression de 12% par rapport à 2018.

Le SRI et l'UDECAM présentent aujourd'hui la 23ème édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée pour la deuxième fois par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude² de référence, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France.

LE MARCHÉ GLOBAL

Les recettes publicité digitale en France augmentent de 12% en 2019 pour atteindre 5 862 M€. **Tous les leviers progressent :**

- ✓ **Search : + 9%**
 - il représente 42% du marché et reste le levier le plus important (2 478 M€) ;
 - 63% des recettes Search sont réalisées sur Mobile ;
 - le Retail Search est en croissance de 39%, pour représenter 7,7% du Search.
- ✓ **Social : + 21%**
 - avec 25% du marché, c'est le 2ème levier de la pub digitale (1 447 M€) ;
 - c'est aussi la plus forte croissance malgré un important ralentissement : la croissance a été divisée par 3 par rapport à 2018.
- ✓ **Display : +13%**
 - il représente 20% du marché (1 165 M€) ;
 - cette croissance globale recouvre des dynamiques très contrastées.
- ✓ **Autres Leviers³ :** avec une croissance de 7%, ils représentent une part de marché de 13%, soit 772M€.

¹ Le marché de la publicité digitale est entendu ici comme les recettes des médias.

² **Rappel méthodologique :** Cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : chiffres déclarés des régies du SRI et des agences de l'Udecam, entretiens qualitatifs auprès des acteurs du marché, analyses de différentes publications financières internationales et estimations par Oliver Wyman.

³ Autres Leviers : Affiliation, E-mailing, Compareurs.

LE DISPLAY

Afin d'illustrer la grande diversité des acteurs, Oliver Wyman a, pour la première fois, catégorisé le Display en termes de typologie d'acteurs⁴ :

- ✓ **Edition & info** : c'est la catégorie la plus importante (491 M€), avec une croissance modérée de 4,9% ;
- ✓ **Streaming vidéo & musical** : 2ème plus grande catégorie (304 M€), en croissance de 16,3% ;
- ✓ **Retail & services** : une forte progression 30,8 % (217 M€), due notamment à la grande vivacité du Retail Media ;
- ✓ **Radio & TV** : une croissance soutenue à 10,3% (153 M€).

En termes de formats :

- ✓ **Vidéo** : en 2019, c'est le 1^{er} format (42% du Display) avec une croissance de 19% vs 2018 (491 M€) ;
- ✓ **Classique** : avec une croissance de 4%, sa part dans le Display est désormais à 40% (463 M€). A noter : 67% de sa croissance est issue des formats natifs⁵ ;
- ✓ **Opérations Spéciales** : elles représentent 17% du Display. Leur croissance de 20% reflète le grand dynamisme de l'offre (197 M€) ;
- ✓ **Audio** : un format jeune (13,8 M€) mais prometteur, avec une importante croissance de 31%.

En termes de commercialisation :

- ✓ Le Display **programmatique**, en croissance de 24%, est désormais à part égale avec le **non-programmatique**⁶ (582 M€).
- ✓ **Au sein du programmatique**, grâce à Adomik⁷, on observe que le poids de l'**Open Auction**⁸, passe de 69% à 63% en 2019, au profit notamment des **Deals**⁹ (28%) et du **Programmatique Garanti**¹⁰ (9% en 2019 vs 2% en 2018).

LE LABEL DIGITAL AD TRUST

Le Label *Digital Ad Trust* fête ses 2 ans. 142 sites ont obtenu cette labellisation, soit une couverture quotidienne de 67% pour 30,4 Millions de visiteurs uniques par jour¹¹.

Une étude qualitative¹² menée auprès des annonceurs engagés dans le programme FAIRe¹³ de l'Union des Marques, en février 2019, « en faveur du développement de leurs communications digitales sur les sites offrant un environnement numérique responsable », montre une forte adhésion de ces marques au Label. Les principaux enseignements :

- ✓ plus de ¾ des annonceurs interrogés pensent que le label formalise un besoin identifié au travers de critères clairs engageant les éditeurs en termes de qualité ;
- ✓ tous considèrent le Label comme une brique de leur engagement RSE ;
- ✓ la plupart ont défini des actions concrètes avec leurs agences et 3 ont fait un travail de fond sur la mesure des performances à la fois sur des KPI d'exposition medias et d'efficacité business ;

⁴ Une liste non exhaustive de cette segmentation figure en page 35 de la présentation.

⁵ 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 du site support qui la diffuse.

⁶ La part des achats automatisés (programmatique) dans le total des recettes Display & Social = 78% pour 2019 vs 75% en 2018

⁷ Données extraites du programme SELL France de la plateforme Adomik / Périmètre Adomik non extrapolable au total marché

⁸ Open Auction : Programmatique en temps réel & aux enchères

⁹ Deal : Programmatique avec ou sans priorité (preferred ou private deals)

¹⁰ Programmatique 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)

¹¹ Source : Mediamétrie Netratings – Audience jour – Population France connectée, octobre 2019

¹² 13 annonceurs interviewés : Allianz, Accor, BNP, Citroën, Coca Cola, EDF, Ferrero, Groupama, Nestlé, Orange, P&G, Renault, Unilever

¹³ Pour en savoir plus sur le [Programme FAIRe](#) de l'Union des Marques

- ✓ la moitié considère que la promotion d'une « fair share » est importante, à la fois pour les éditeurs, et pour les internautes.

Ces résultats sont extrêmement encourageants et dessinent clairement les pistes de progression : plus d'inventaires labellisés et des mesures de l'efficacité plus standardisées.

SYNTHESE

Sur la concentration :

- ✓ Le Social + le Search = 77% du marché de la publicité digitale (hors 'Autres Leviers')
- ✓ 89% des recettes sont automatisées¹⁴
- ✓ Le Mobile représente 66%¹⁵ des recettes
- ✓ Avec une progression globale de 29%, la vidéo compte désormais pour 18,5% du total marché

Sur la contribution à la croissance :

- ✓ Elle reste portée par le Social à 42,8% et le Search à 34,7%.
- ✓ La contribution du Display, de 22,5% est pour la première fois analysée par typologies d'acteurs, et place en tête les catégories Retail & services / Streaming vidéo & musical, dans lesquelles figurent des acteurs tels que YouTube et Amazon.

Pour **Sylvia Tassan-Toffola, Présidente du SRI** : « La publicité digitale connaît une belle croissance en 2019 qui porte clairement le marché publicitaire en France, globalement atone¹⁶. Mais ces bons résultats, comme toujours, recouvrent des réalités différentes, selon les typologies d'acteurs Display. La vidéo, sous toutes ses formes, booste le marché, comme le programmatique, qui est LA grande tendance. Gageons que dans un futur proche, ce mode de commercialisation désormais investi par tous les acteurs du digital, va rapidement s'étendre à tous les médias. Enfin, nous nous réjouissons de mesurer aujourd'hui la forte adhésion des marques et de leurs agences au Label Digital Ad Trust, grâce notamment au précieux soutien de l'Union des Marques et de la WFA. Continuons d'encourager toutes les parties prenantes pour soutenir ce formidable élan de marché d'autant plus que 2020 s'ouvre sur des actualités préoccupantes autour des cookies & traceurs. C'est le moment d'agir tous ensemble pour réinventer le modèle publicitaire de demain, plus responsable, plus vertueux, dont le Label est la première et très solide brique ! »

Pour **Gautier Picquet, Président de l'UDECAM** : « Cette édition de l'Observatoire confirme la belle dynamique que connaît le marché du digital. On note aussi l'évolution du rôle de certains médias. L'audio digital par exemple se renforce et se différencie de plus en plus de la radio en permettant de travailler des affinités contextuelles très riches pour les marques. La Vidéo on Line (VoL) aussi continue à se développer et représente plus de 20% du mix TV-VoL. La convergence des modes d'achat de tous les canaux vidéo est attendue avec l'apparition de la TV segmentée qui va à terme s'intégrer naturellement dans l'écosystème programmatique. Enfin, je constate que les agences, et en particulier celles de l'Udecam, se sont engagées dans une démarche responsable en faveur de la diversité des médias. En effet, la croissance des réseaux sociaux tend à se réduire pour laisser plus de place à d'autres acteurs comme en témoigne la croissance de « l'édition digitale » et le très joli succès de l'initiative Digital Ad trust. »

Pour **Jean-Luc Chetrit, Directeur Général de l'Union des Marques** : « Marques médias et marques annonceurs partagent la conviction que leur efficacité et leur pérennité passent d'abord par la qualité de la relation qu'elles entretiennent avec leur public. Les résultats encourageants de l'étude présentée aujourd'hui par Oliver Wyman quant à l'adoption du Label Digital Ad Trust le soulignent. Le label permet d'identifier les sites les plus investis dans le respect des internautes et la possibilité d'offrir aux marques des environnements de meilleure qualité. Faire du digital le meilleur endroit pour la communication des marques est l'affaire de tous ! ».

Pour **Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman** : « L'Observatoire de l'e-pub est particulièrement structurant car, au-delà de chiffrer le marché de la publicité digitale, il en donne les repères et les définitions. Ainsi, pour la première fois, nous avons cartographié les acteurs display pour mieux appréhender leur diversité et leur potentiel de croissance. Nous avons, comme nous nous y étions engagés, intégré une vision annonceurs au travers d'un bilan très positif du Label Digital Ad Trust. Nous continuerons ainsi à proposer à chaque nouvelle édition des focus pédagogiques, révélateurs des nouvelles tendances de cet écosystème riche et mouvant. »

¹⁴ Display programmatique + Social + Search.

¹⁵ Hors Ops & Audio

¹⁶ Données IREP : T1, T2, T3 : -0,7%, novembre 2019

A propos du SRI

En 2020, le SRI fédère 38 adhérents : 29 membres, régies internet - 20 Minutes, 366, 3W.relevanC, Amaury Média, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, Carrefour Media, CMI Media, Drive Media, Dailymotion, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA.figaro, Meltygroup, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Planet Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLoger, Solocal, TF1 Pub et Verizon Media - et 9 partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire - Adyoulike, Alliance Gravity, Digiteka, Facebook, Freewheel, Google, Seedtag, Smart et Xandr. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable. www.sri-france.org

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

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 25 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion. www.udecam.fr

A propos d'Oliver Wyman

Oliver Wyman est un cabinet de conseil de direction générale mondial qui associe une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité avec une expertise reconnue en matière de stratégie, d'opérations, de gestion du risque, et de transformation organisationnelle. Avec des bureaux dans plus de 50 villes à travers 30 pays et plus de 4 700 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risques et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une filiale du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE : MMC]. www.oliverwyman.fr

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
0 1 42 36 49 15
hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet
Communication & RP
06 88 34 20 65
myriam@sri-france.org

UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

OLIVER WYMAN

Emmanuel Amiot
Partner Communication, Média, et Technology
emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Bruno Despujol
Partner Pricing, Sales, & Marketing
bruno.despujol@oliverwyman.com