

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

-
Le marché français de la publicité digitale¹ recule de -8% au 1^{er} semestre 2020 sous l'effet de la crise sanitaire. Oliver Wyman anticipe une baisse de -6,7% pour l'ensemble de l'année.

-
Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 24^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé 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. Ce semestre, l'étude s'attache à analyser l'impact du COVID19 sur le marché et donne, pour la première fois, une projection pour l'ensemble de l'année.

MARCHE GLOBAL

A la suite de l'importante crise sanitaire du Covid-19, les recettes de publicité digitale sont en baisse de -8% au 1^{er} semestre 2020 en France (2 545M€). Tous les leviers sont impactés, mais de manières différentes :

- ✓ **Le Search** est en baisse de -9%. Son poids reste stable à 42% (1 078M€) ;
- ✓ **Le Social** est le levier le moins impacté. Il est en baisse de -5% et son poids progresse légèrement à 25% (638 M€) ;
- ✓ **Le Display** est le levier le plus impacté, il est en baisse de -17% et son poids diminue à 17% (427 M€).
- ✓ **Les 'Autres Leviers'**³ sont les seuls à progresser : +4% pour les recettes avec une part de marché de 16% (402 M€).

Le Social et le Search, qui ont particulièrement bien résisté à la crise, renforcent leurs positions et représentent à présent 80% de la publicité digitale (hors Autres Leviers).

DISPLAY

Le Display a beaucoup souffert au 1^{er} semestre. Il est en décroissance : -17% et représente un CA de 427 M€. Tous les acteurs du Display ont été fortement impactés par la crise mais avec des intensités différentes selon la **typologie d'acteurs**⁴ :

- ✓ **Edition & info** : c'est toujours la catégorie la plus importante (161 M€). Elle connaît l'impact le plus fort : -22%. Les sites de cette catégorie ont connu des records d'audience mais ne sont pas parvenus à monétiser leurs inventaires dans les mêmes proportions. Ils ont été particulièrement impactés par les filtres de brand-safety liés au COVID ;
- ✓ **Radio & TV** : cette catégorie connaît une baisse importante de -21,6% (68 M€) liée à l'arrêt, souvent simultané, des campagnes TV linéaire et de leurs déclinaisons digitales ;
- ✓ **Retail & services** : en baisse de -11,3%, cette catégorie représente un chiffre d'affaires de 86 M€. Avec un trafic très important, cette catégorie est moins impactée car très utilisée dans une logique de performance ;
- ✓ **Streaming vidéo & musical** : cette catégorie connaît une baisse de -8,4% (111 M€) malgré de très bons taux de visionnage et d'écoute inhérents au confinement.

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.

⁴ Une liste non exhaustive de cette segmentation figure dans les annexes de la présentation.

En termes de **formats** :

- ✓ **Vidéo** : ce 1^{er} format (42% du Display, 181 M€) a subi une baisse de -18%, en particulier sur l'Outstream (-25%) vs l'Instream (-17%) ;
- ✓ **Classique** : avec un poids stable à 40% (170 M€), ce format est aussi très impacté, -16% ;
- ✓ **Opérations Spéciales** : leur poids est stable, à 16% (68 M€) mais il est le format le plus affecté, -19% ;
- ✓ **Audio** : le seul format en croissance, à +40%. Sa part de marché passe de 1 à 2% (8M€).

En termes de **commercialisation** :

- ✓ Sur un total Display (hors OPS & hors Social), le **Programmatique**⁵ compte pour 61%. Sa décroissance est plus modérée, de -13%, vs le non-Programmatique, -21%.
- ✓ Au sein du programmatique : l'**Open Auction** est toujours majoritaire (62%) et le **Programmatique Garanti** connaît une forte dynamique et passe de 5 à 11% des recettes programmatiques.

IMPACTS DU COVID-19 & PERSPECTIVES

La crise économique sans précédent engendrée par le Covid-19 a eu un impact lourd sur les médias. Elle s'est traduite par une très importante baisse des revenus publicitaires digitaux alors même que les audiences ont explosé⁶ :

- ✓ Toutes les analyses montrent que la France a connu une réduction des investissements publicitaires plurimédias parmi les plus fortes d'Europe, autour de -18 %⁷. Comme en 2008, les investissements publicitaires plurimédias ont été parmi les premières dépenses coupées par les annonceurs.
- ✓ Oliver Wyman prévoit une baisse sur le Digital pour l'ensemble de l'année 2020 de -6,7%⁸.
- ✓ Oliver Wyman anticipe un retour à la croissance pour la publicité digitale en 2021, où elle devrait retrouver son niveau de 2019 et s'exprimer différemment selon les leviers.

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman conclut : « *La crise sanitaire a impacté très négativement le marché de la publicité digitale qui recule de 8% sur ce semestre par rapport à la même période en 2019. Le Search et le Social ont mieux résisté, portés par des acteurs comme Google, Amazon et Facebook, qui ont notamment bénéficié de leur exposition à la long tail des petits annonceurs. Si les signes de reprise observés depuis début juin sont encourageants, les prévisions 2020 indiquent toutefois un marché de la publicité en recul, avec un manque à gagner très important qui pourrait dépasser les 1mds€. Les prévisions pour 2021 incitent cependant à l'optimisme, avec un retour anticipé des recettes publicitaires digitales en France à leur niveau de 2019.* »

Sylvia Tassan-Toffola, Présidente du SRI commente : « *La crise nous a laissé sur un constat doux-amer : alors que le rôle fondamental des médias dans la création du lien social a été réaffirmé, nous voyons que le partage équitable de la valeur n'est toujours pas au rendez-vous. Cette logique n'est pas irréversible et notre écosystème doit s'inscrire dans le 'monde d'après' avec un juste équilibre économique mais aussi une réponse claire aux enjeux sociétaux & environnementaux. C'est possible si tous ensemble, dès maintenant, nous alignons discours et pratiques. La communication responsable des marques, qui est un axe fort de la reprise doit ainsi faire écho aux initiatives collectives vertueuses comme le Label Digital Ad Trust. De même, nous interprofessions devons aller plus loin dans notre démarche de sens et de responsabilité. Car seule une dynamique concertée, autour d'engagements renforcés, saura répondre aux attentes des professionnels, de nos concitoyens et des pouvoirs publics.* »

Pour **Gautier Picquet, Président de l'UDECAM** « *Ces chiffres de l'Observatoire de l'e-Pub illustrent parfaitement le travail parcouru en digital et le travail qui reste à accomplir. Sans surprise, le digital a démontré son efficacité pendant cette période inédite, avec une baisse de 8%, de bien moindre ampleur que celle des autres leviers marketing. Pour autant, la baisse plus importante des investissements digitaux dits de « branding » par rapport à ceux de « performance » montre qu'une étape importante reste à franchir. La convergence entre ces deux mondes est la clé de l'efficacité digitale pour les marques, qui doivent agir de concert sur toutes les étapes de leur funnel de conversion pour renforcer leur performance. L'agilité dans la gestion créative des messages, dans leur adaptation en temps réel aux circonstances du business devient aujourd'hui une règle d'or. Une leçon de plus à tirer de cette crise, en anticipant également les évolutions réglementaires, notamment liées à la mise en œuvre du RGPD et aux recommandations de la CNIL.* »

⁵ Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées. (Source : lexique programmatique SRI, 2016).

⁶ Médiamétrie a relevé ces audiences records avec notamment un pic à 46,4 millions d'internautes quotidiens en avril 2020 (soit 1,4 million de plus qu'en avril 2019).
⁷ -18, 8% pour le WARC (« The impact of Covid-19 on ad investment » WARC Global Ad Trends - Mai 2020) & -18,1% pour l'IAB Europe (« Covid-19 impact update : signs of improvement? » - Mai 2020)

⁸ Cette prévision a été construite par Oliver Wyman à partir des estimations de baisse du PIB par secteurs de l'économie française en 2020 et complétée par les éléments recueillis au cours de la quarantaine d'entretiens réalisés en mai et juin 2020.

A propos du SRI

En 2020, le SRI fédère 38 adhérents : 28 membres, régies internet - 20 Minutes, 366, 3W.relevanC Advertising, Amaury Média, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, Carrefour Media, CMI Media, Drive Media, 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, SeLogger, Solocal, TF1 Pub et Verizon Media - et 10 partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire - Adyoulike, Alliance Gravity, Digiteka, Facebook, Freewheel, Google, Seedtag, Sirdata, 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 26 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), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, FullSix Media, Agence79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), IPG 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