

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

-

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 26^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude¹ de référence, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité numérique en France.

POINTS CLES

- Le 1er semestre 2021 est porté par une formidable dynamique de croissance : +42% par rapport à S1 2020, et +37% par rapport à S1 2019, la crise sanitaire de 2020 ayant fortement accéléré la digitalisation du marché publicitaire ;
- L'ensemble du marché profite de cette croissance cependant, le trio de tête Google-Facebook-Amazon (GFA) y participe toujours plus largement ;
- Le cabinet Oliver Wyman prévoit un rebond soutenu de la publicité digitale en France pour l'année 2021 et cela malgré des incertitudes liées au règlementaire et à l'impact des initiatives autour de la loi « Climat & Résilience ».

MARCHE GLOBAL

Alors que le premier semestre 2020 a été marqué par la crise sanitaire, le premier semestre 2021 affiche un rythme de croissance accéléré. Ainsi, au S1 2021, les recettes de la publicité digitale s'élèvent à 3 834 M€, en forte croissance de +42% par rapport au S1 2020, et +37% par rapport à S1 2019.

Tous les leviers ont fortement rebondi par rapport au S1 2021 mais le Social, le Search et le Display connaissent les croissances les plus importantes :

- ✓ **Le Search** est en hausse de 43%, avec un poids stabilisé à 40% (1 537M€), et bénéficie de la forte dynamique du Retail Search +66% qui compte désormais pour 12,1% du Search ;
- ✓ **Le Social** connaît la croissance la plus importante +58%, tirée par la vidéo (+102%), son poids progresse légèrement de 28 à 31% (1 189 M€) ;
- ✓ **Le Display** retrouve une belle vigueur avec une croissance de +43% et son poids passe à 18% (676 M€) ;
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs**², moins affectés en 2020, affichent une croissance constante, +7%, toujours soutenue par une logique de recherche de performance comme en 2020. Ces leviers représentent 11% du marché global (432 M€).

Il est à noter que cette édition de l'Observatoire de l'e-pub met en regard ce 1er semestre 2021 avec les premiers semestres 2020 et 2019. En effet, le S1 2020 étant particulièrement atypique du fait de la crise sanitaire, la comparaison avec les 2 années apporte toute la nuance nécessaire à l'analyse.

¹ 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.

² Catégorie précédemment intitulée « Autres Leviers ».

DISPLAY

Le Display connaît un net rebond et tous les acteurs ont bénéficié de cette reprise, quelle que soit leur typologie³ :

- ✓ **Edition & info** : cette catégorie reste la plus importante du marché (278 M€). Particulièrement marquée en S1 2020 lors de la crise sanitaire, elle bénéficie d'une hausse importante +45,5% au S1 2021.
- ✓ **Streaming vidéo & musical** : cette catégorie qui représente 200 M€ connaît une croissance phénoménale +69,5 %. Le temps passé sur ces plateformes est resté à des niveaux très élevés.
- ✓ **Retail & services** : cette catégorie connaît une bonne croissance globale de +13,3% (108 M€).
- ✓ **Radio & TV** : cette catégorie qui était plus la plus impactée en 2020 retrouve une belle vigueur et progresse de +34,1% (90M€).

En termes de formats, tous ont connu une forte dynamique au S1 2021 en particulier les leviers Vidéo, Classique et Audio :

- ✓ **Vidéo** : ce format pèse 45% du Display au S1 2021 et affiche une forte hausse de +57% (302 M€) principalement portée par l'Instream (+59%) qui représente 91% du total Vidéo.
- ✓ **Classique** : il retrouve le poids qu'il avait au S1 2019 (40%, 268 M€) avec une importante croissance de +36%. Cette croissance est principalement tirée par le poids du Natif (43%).
- ✓ **Opérations Spéciales** : ce format très affecté en 2020 renoue avec la croissance +25% (87 M€).
- ✓ **Audio** : une belle hausse de +50% fait progresser son poids de 1 à 3% pour représenter 19 M€, une valeur multipliée par 2,7 entre S1 2019 et S1 2021. Un focus particulier est réalisé sur les différents acteurs composant ce levier, leur part de marché et la répartition des inventaires publicitaires.

En termes de commercialisation, programmatique et non-programmatique ont connu un fort rebond. Sur un total Display (hors OPS) :

- ✓ Le **Programmatique**⁴ est en croissance de +56% (382 M€). Son poids est en légère hausse pour s'établir à 65%.
- ✓ Le **Programmatique** progresse tant sur la **Vidéo** +68% (=78% du format, 235 M€) que sur le **Classique** +53% (57% du format, 153 M€)
- ✓ Le **non-programmatique** progresse de +32% (208 M€) pour une part qui s'élève à 35%.
- ✓ A noter : le programmatique reste un choix commercial et relève de stratégies propres à chaque régime, certaines choisissant de valoriser des modèles très orientés OPS et gré à gré.

Enfin, cette 26^{ème} édition propose une vision réconciliée du Retail Media dont les revenus (293 M€) se répartissent entre le Search (63%) et le Display (37%). Oliver Wyman analyse sa forte croissance de +41% au S1 2021, par le succès de l'e-commerce, par la mesurabilité des campagnes liées aux données très granulaires des retailers et l'émergence de nouveaux formats tels que le 'Live Shopping'.

PERSPECTIVES 2021

Fort de ces belles performances du 1^{er} semestre, le cabinet Oliver Wyman prévoit un rebond soutenu de la publicité digitale en France à **25-30%** pour l'année 2021 et ce, malgré les incertitudes liées :

- ✓ **aux problématiques du consentement** : la mise en œuvre en avril des recommandations de la CNIL et de l'ATT d'Apple avec pour conséquence l'érosion progressive des taux de consentement continuent d'inquiéter les acteurs du marché. Tous restent mobilisés, notamment au travers la plainte déposée par l'IAB France, de la MMA France, du SRI et de l'UDECAM contre Apple auprès de l'Autorité de la Concurrence ;

³ Une liste non exhaustive de cette segmentation figure dans les annexes de la présentation.

⁴ 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). NB : le Social étant, par nature, programmatique, la part des achats automatisés dans le total DISPLAY+SOCIAL s'élève à 84% au S1 2021 vs 81% au S1 2020.

- ✓ **à la question de l'impact écologique des campagnes** : encouragée par les échanges autour du Projet de loi Climat et Résilience, toute la chaîne de valeur publicitaire s'est engagée concrètement en faveur de la transition écologique. Aujourd'hui, tous les acteurs pointent la nécessité de coordination et de cadre commun pour structurer et mesurer l'ensemble des initiatives, comme cela est proposé dans le rapport Leroy Bousquet.

Emmanuel Amiot, Partner, Communications, Médias et Technologies, Oliver Wyman : « *Les résultats de ce 1er semestre 2021 soulignent le très fort rebond du secteur (+42%) après un 1er semestre 2020 qui avait été durement impacté par la crise sanitaire. Ce rebond est visible sur l'ensemble des leviers, mais il est en grande partie capté par les grands acteurs américains. Ceux-ci contribuent à la croissance totale du marché en attirant de nouveaux annonceurs mais cannibalisent aussi une partie des investissements publicitaires au détriment des acteurs traditionnels. La part de marché combinée du trio Google-Facebook-Amazon continue de croître pour atteindre 70% sur ce 1er semestre et ce trio représente 80% de la croissance du marché. Cela fait sans doute peser un risque sur la pluralité des médias, amène à se reposer la question des marchés pertinents et explique aussi les mouvements de concentration à l'œuvre ou à venir dans le secteur en France.* »

Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI : « *Après une année difficile et incertaine nous saluons cette croissance sans précédent affichée par notre marché. Pourtant, une fois encore, ce premier semestre montre que le trio GFA capte toujours 80% de cette croissance et ce, quelle que soit la tendance macroéconomique et la dynamique des audiences tous environnements confondus. Cela donne un sentiment d'assèchement des médias, c'est pourquoi il est urgent d'initier un nouveau cycle de transformation plus innovant, plus responsable et plus équilibré. Nous devons défendre plus que jamais la qualité et la performance des environnements des Régies du SRI et plus globalement la biodiversité des médias, c'est le sens notamment du Label Digital Ad Trust. Nous devons promouvoir un « level playing field », c'est pourquoi nous soutenons l'autorégulation et nous restons vigilants sur les discussions réglementaires en cours. Enfin, nous soutenons activement les enjeux de la transition écologique, c'est l'ambition de notre programme 'SRI engagé pour le Climat' dont le pivot sera un référentiel commun pour la mesure et l'optimisation de l'empreinte carbone des campagnes digitales. Continuons d'avancer ensemble avec ambition.* »

Pour **Gautier Picquet, président de l'UDECAM** « *Tout d'abord j'aimerais partager un vrai satisfecit : les chiffres de ce baromètre sont excellents, il s'agit d'ailleurs du meilleur semestre du marché de la publicité digitale depuis 10 ans ! Ces résultats témoignent d'une reprise historique des investissements publicitaires sur le digital et permettent d'envisager une année 2021 solide. Cependant, cette croissance est principalement concentrée sur le search et les réseaux sociaux ce qui ne va pas sans poser des questions sur l'équilibre du marché et le cadre réglementaire. Équitabilité, responsabilité et pluralisme sont et seront demain les défis du 1er media de France. Il ne faut pas non plus exclure les enjeux d'efficacité qui sont au cœur des attentes des marques. Comme elle l'a fait pour le Digital Ad Trust, l'UDECAM contribuera et accompagnera la dynamique du media sur ces axes structurants du marché.* »

A propos du SRI

En 2021, le SRI fédère 27 Membres, régies internet - 20 Minutes, 366, Altice Media Ads & Connect, Amaury Média, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, Cdiscount Advertising, 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, NRJ Global, Orange Advertising, Planet Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLoger, Solocal, TF1 Pub & Verizon Media - et 7 Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire - Alliance Gravity, Digiteka, Facebook, Freewheel, Google, 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

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, Dentsu (Carat et IProspect), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, 79), 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 60 villes à travers 29 pays et plus de 5 000 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 [NYSE : MMC].
www.oliverwyman.fr

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
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 Communications, Médias et Technologies
emmanuel.amiot@oliverwyman.com