

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

-

En croissance de 24 % par rapport à 2020 et de 29% par rapport à 2019, le marché français de la publicité digitale¹ retrouve sa dynamique pré-Covid.

-

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 27^{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.

MARCHE GLOBAL

En 2021, l'ensemble des leviers de la publicité digitale a fortement rebondi après la crise avec une croissance de 24 % (7,7Mds €) par rapport à 2020. :

- ✓ **Le Search** enregistre une forte croissance de +28% et pèse 42% (3254 M€) du marché. A noter la poussée du Retail Search à +56%, qui compte désormais pour 12% du Search ;
- ✓ **Le Social** croît de +22% sur l'année tandis que son poids se stabilise à 26% (2034 M€) ;
- ✓ **Le Display**, qui avait plus souffert de la crise que les deux premiers leviers, affiche une croissance exceptionnelle de +31% (1501M€). Il compte pour 20% du marché ;
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs³**, préservés des effets de la crise du fait de leur logique de performance, enregistrent +8% et représentent 12 % du marché (890 M€).

En 2020, si le marché avait globalement moins souffert des effets de la crise sanitaire que les autres médias, sa croissance avait toutefois connu un net ralentissement. En effet, de 2019 à 2020, le chiffre d'affaires du digital, principalement porté par le Social et le Search, a cru de seulement 4 % alors que le taux annuel moyen de croissance s'élevait à +14 % depuis 2013. **Dès 2021, Le marché retrouve sa dynamique pré-Covid avec une croissance de 29% par rapport à 2019.**

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 Catégorie précédemment intitulée « Autres Leviers ».

DISPLAY

En fonction de leur **typologie**, les acteurs du Display, très impactés par la crise Covid, ont des dynamiques de croissance variables⁴ :

- ✓ **L'Édition & info** : alors même qu'elle avait été très impactée au S1 par la crise en 2020, cette catégorie reste la plus importante du marché (592 M€). Elle affiche +21.7% sur l'année (-18,5% entre 2019 & 2020)
- ✓ **Le Streaming vidéo & musical** : toujours très dynamique, enregistre la plus forte croissance du Display avec +55.3% (450 M€) en 2021.
- ✓ **Le Retail & services** : Comme en 2020 (+4,4%), cette catégorie affirme sa bonne tenue à +24.8% (245 M€).
- ✓ **La Radio & TV** : rattrape comme l'Édition & Info les effets de la crise (-20,1% entre 2019 & 2020). Cette catégorie croît à +25,1% (213 M€) sur l'année 2021.

A noter que cette 27^{ème} édition propose une vision globale du Retail Media, grande tendance de ces dernières années. Ses revenus se répartissent entre :

- Le Retail Search qui regroupe les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail. Il croît de 56% cette année pour atteindre 395 M €.
- et le Display qui regroupe les formats Classiques, Vidéo et Ops vendus par des acteurs du Retail sur leur inventaires. Cette catégorie affiche +24,8% (245M€).

Oliver Wyman analyse sa forte croissance par le succès du e-commerce et l'émergence de nouveaux formats tels que le « Live Shopping » ou encore les chats texte/vidéo.

Tous les **formats Display ont une forte dynamique en 2021** :

- ✓ **La Vidéo** représente près de la moitié du Display (46%). Elle confirme son statut de format leader en affichant la plus forte croissance +46% (693 M€), majoritairement portée par l'Instream.
- ✓ **Le Classique** affiche une croissance de +16 %. Sa part dans Display décroît légèrement (37%, soit 557 M€ en 2021 contre 41% en 2019), cédant du terrain à la Vidéo.
- ✓ **Les Opérations Spéciales** retrouvent une belle dynamique avec +28% (203 M€). Leur poids sur l'ensemble du Display est stable à 14 %.
- ✓ **L'Audio** est en forte croissance avec +58% (48 M€) portée par des usages en plein essor et une offre riche et innovante.

En matière de **commercialisation** :

- ✓ Sur un total Display (hors OPS), le **Programmatique**⁵ s'établit désormais à 64% des recettes, avec une croissance de +38% sur l'année. Le non-programmatique affiche, quant à lui, +23%.
- ✓ Concernant les formats en programmatique, le rebond est plus fort sur la Vidéo (+55 %) que sur le Classique (+25 %).
- ✓ Pour mémoire, la part des achats automatisés dans lorsqu'on on groupe le Display et le Social s'élève à 81%.

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

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). NB : le Social est, par nature, programmatique.

PERSPECTIVES 2022

Le cabinet Oliver Wyman estime la **hausse du marché publicitaire digital en France autour des +18% en 2022**, qui atteindra en fin d'année 9 Mds€. Cette prévision prend en compte une éventuelle légère décélération après une année 2021 exceptionnelle. La croissance demeurera tout de même soutenue, sous l'impulsion de la digitalisation post-Covid qui devrait se poursuivre corrélée avec la dynamique économique.

Les perspectives 2022 sont conditionnées par différents éléments. Elles dépendront tout d'abord de l'évolution de la crise sanitaire et économique, mais aussi de sujets réglementaires et technologiques.

A savoir :

- ✓ L'entrée en vigueur des dernières directives de la CNIL en avril 2020 entraîne une **érosion du taux de consentement** et impacte la commercialisation et/ou la valeur des inventaires.
- ✓ **Le Digital Service Act (DSA) proposé par la Commission européenne** challenge de manière récurrente la publicité ciblée et réinterprète des textes déjà existants (RGPD et directive e-Privacy) ;
- ✓ De **nouveaux textes nationaux** peuvent affecter les investissements publicitaires d'annonceurs de certains secteurs très engagés sur le digital (l'Automobile, par exemple).

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman conclut : « *Le marché de la publicité digitale reste ultra dynamique – en 5 ans, il a plus que doublé, pour atteindre 7,7 milliards d'Euros, soit 17% de croissance annuelle. Peu de marchés connaissent un tel essor ! Le Search et le Social ont réalisé 80% de la croissance de ces deux dernières années, soit environ +1,4 milliards d'euros. Le Display a quant à lui connu un fort rebond en 2021 (+31%) notamment grâce à des formats vidéo et audio de plus en plus innovants. Le trio Google-Meta-Amazon représente désormais près de 67% du marché total. Ces tendances devraient encore s'accroître en 2022, grâce notamment à l'émergence de nouveaux leviers comme la TV segmentée ou le Live Shopping.* ».

Sylvia Tassan Toffola, Présidente du SRI : « *Si le digital avait déjà moins souffert de la crise sanitaire que les autres médias, il revient encore plus fort en profitant de l'accélération de la digitalisation de l'économie. Nous nous réjouissons en particulier de la très belle résilience du Display qui enregistre la plus belle progression du marché après une année 2020 très difficile. Nous notons que, si le triopole Google-Meta-Amazon pèse toujours autant sur le total marché, leur contribution à la croissance ralentit légèrement. Pour nous, ces signaux positifs – espérons-le - nous engagent dans une trajectoire de croissance plus vertueuse et plus responsables. Le marché, quels que soient les acteurs, doit aller vers toujours plus de qualité, de transparence et de confiance. Vive 2022 !* »

Gautier Picquet, Président de l'UDECAM « *Les résultats de ce baromètre sont excellents et s'inscrivent dans la lignée des précédents pour confirmer tant la bonne santé que la dynamique très positive du media digital. Le marché de la publicité digitale a dépassé son niveau d'avant la crise et nous pouvons voir avec intérêt l'émergence et la croissance de certains leviers qui répondent à une demande forte de l'écosystème. Je pense en particulier au retail media qui connaît une croissance solide alimentée par une demande très forte des retailers et des industriels avec de nouvelles solutions. 2022 promet d'être une année passionnante notamment sur le développement des alternatives aux cookies tiers ou de la TV adressée et continuera d'être une année d'innovation pour le media digital, au bénéfice de tous, media, agences, annonceurs !* »

A propos du SRI

Le SRI, Syndicat des Régies Internet est un collectif qui réunit 36 adhérents : son collègue « Membres » est composé de 29 régies internet, et son collègue « Partenaires » de 7 sociétés, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. 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, au travers du Label Digital Ad Trust d'abord, et plus récemment de la démarche « SRI, engagé le pour le climat ».

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 médias, 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 Mediabrand, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), 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. Avec des bureaux dans plus de 60 villes à travers 31 pays, Oliver Wyman 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 plus de 5 000 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risque et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une entité du groupe Marsh McLennan Companies [NYSE: MMC].

Pour plus d'informations: www.oliverwyman.com. Suivez Oliver Wyman sur Twitter @OliverWyman

SRI

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

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

UDECAM

Marc Lewitanski
Directeur délégué
marc.lewitanski@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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