



OliverWyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

Bilan S1 2022

28^{ème} édition

Qualifications/hypothèses et conditions limitatives du rapport

- Oliver Wyman a été mandaté par le Syndicat des Régies Internet (SRI) afin de fournir une estimation de la taille du marché de la publicité digitale en France sur le premier semestre 2022. Ce rapport est principalement destiné aux acteurs de l'écosystème publicitaire digital français (régies, Adtechs, agences, annonceurs).
- Oliver Wyman n'assumera aucune responsabilité à l'égard d'une tierce partie pour ce qui est du contenu de ce rapport ou de toute action entreprise ou décision prise sur la base des résultats, conseils ou recommandations figurant dans ce dernier.
- Ce rapport ne constitue pas un conseil de placement ni ne fournit d'opinion concernant le bien-fondé de toute transaction avec une ou l'ensemble des parties.
- Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont valables qu'aux fins établies dans ce dernier et à la date de celui-ci. Les informations fournies par d'autres et sur lesquelles l'intégralité ou certaines parties de ce rapport sont fondées, sont supposées être fiables mais n'ont pas été vérifiées. Aucune garantie n'est fournie quant à la justesse de ces informations. Les informations publiques ainsi que les données industrielles et statistiques proviennent de sources qu'Oliver Wyman estime fiables ; toutefois, ayant accepté ces informations sans vérification complémentaire, Oliver Wyman ne prend aucun engagement concernant la justesse et l'exhaustivité de ces dernières. Oliver Wyman n'accepte aucune responsabilité quant aux résultats courants et aux événements futurs. Oliver Wyman n'est tenu à aucune obligation quant à la révision de ce rapport en vue de refléter les changements, événements ou conditions survenant après la date de ce dernier.

Sommaire

1 PHILOSOPHIE ET SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

2 DISPLAY

3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS

4 PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2022

5 SYNTHÈSE

Annexes



**OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB**



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



1 PHILOSOPHIE ET SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE L'OBS

La philosophie de l'Observatoire



Transparence

- Description précise du périmètre de chaque catégorie
- Explication de la méthodologie utilisée
- Prise en compte des évolutions de périmètre par acteur – notamment sur le Social et le Display



Lecture facilitée

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



Ouverture

- ~40 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



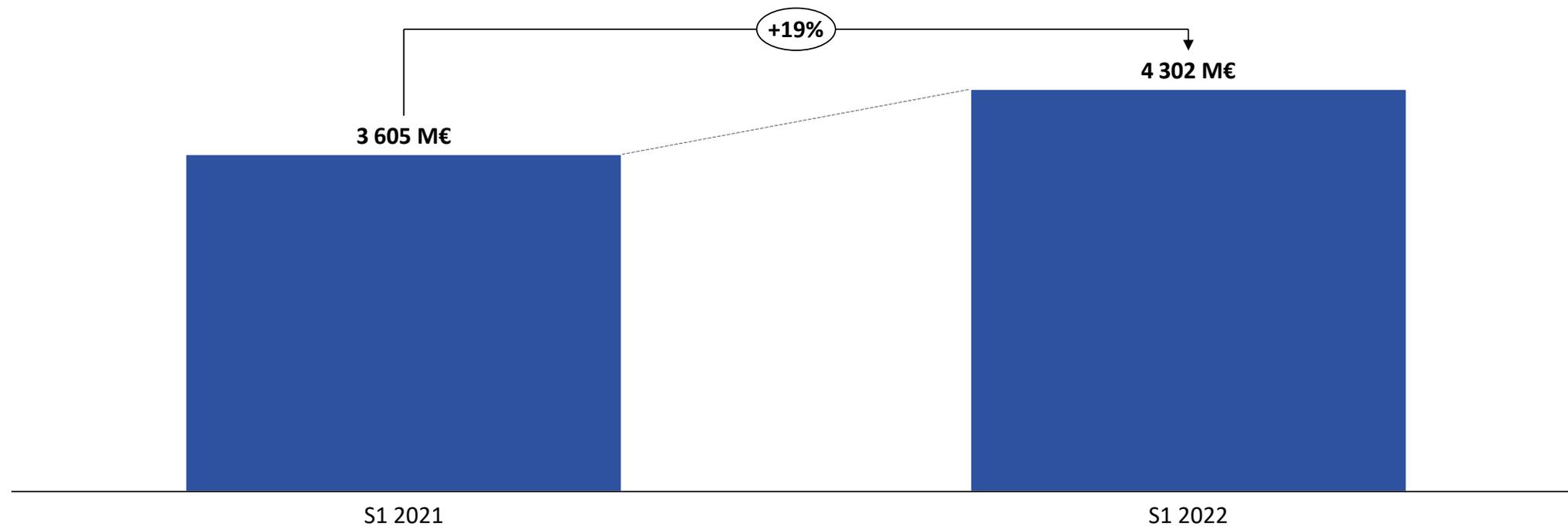
Éclairages

- Zoom sur les vidéos sociales de courte durée
- Zoom sur le Retail Media
- Perspectives sur 2022

Forte croissance de la publicité digitale au **S1 2022** avec **+19%** par rapport au **S1 2021**

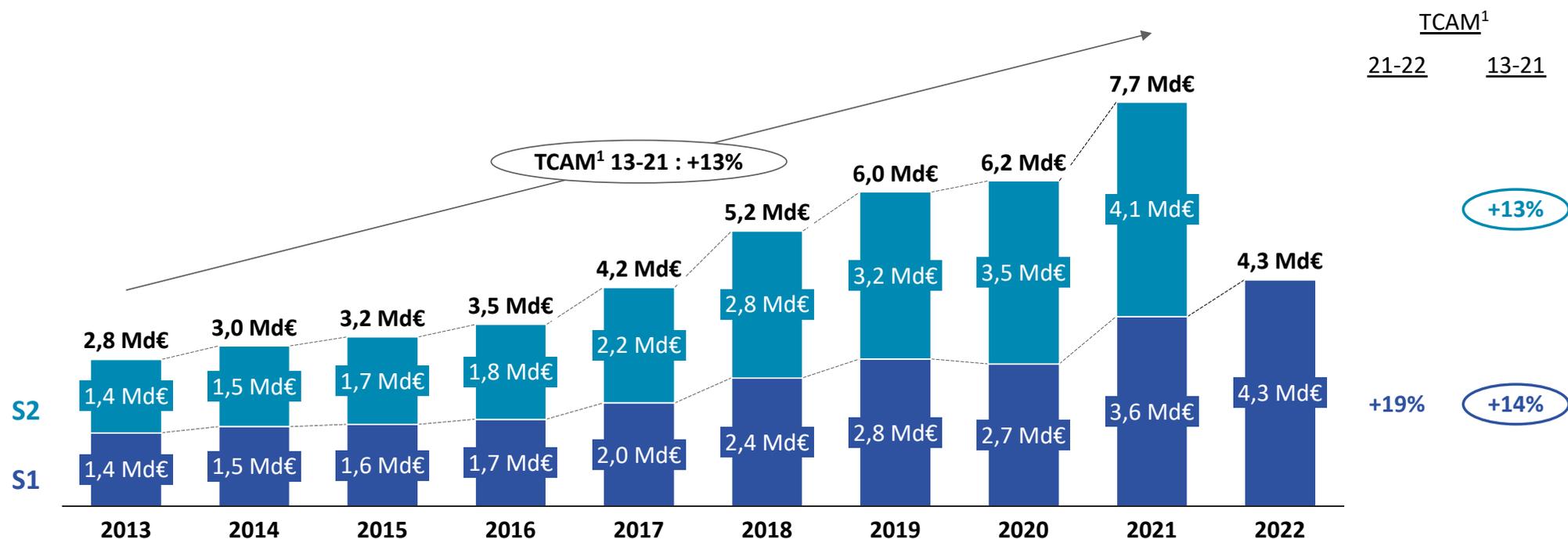
Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



Une accélération marquée depuis 2021 et un marché qui a plus que doublé depuis 2017

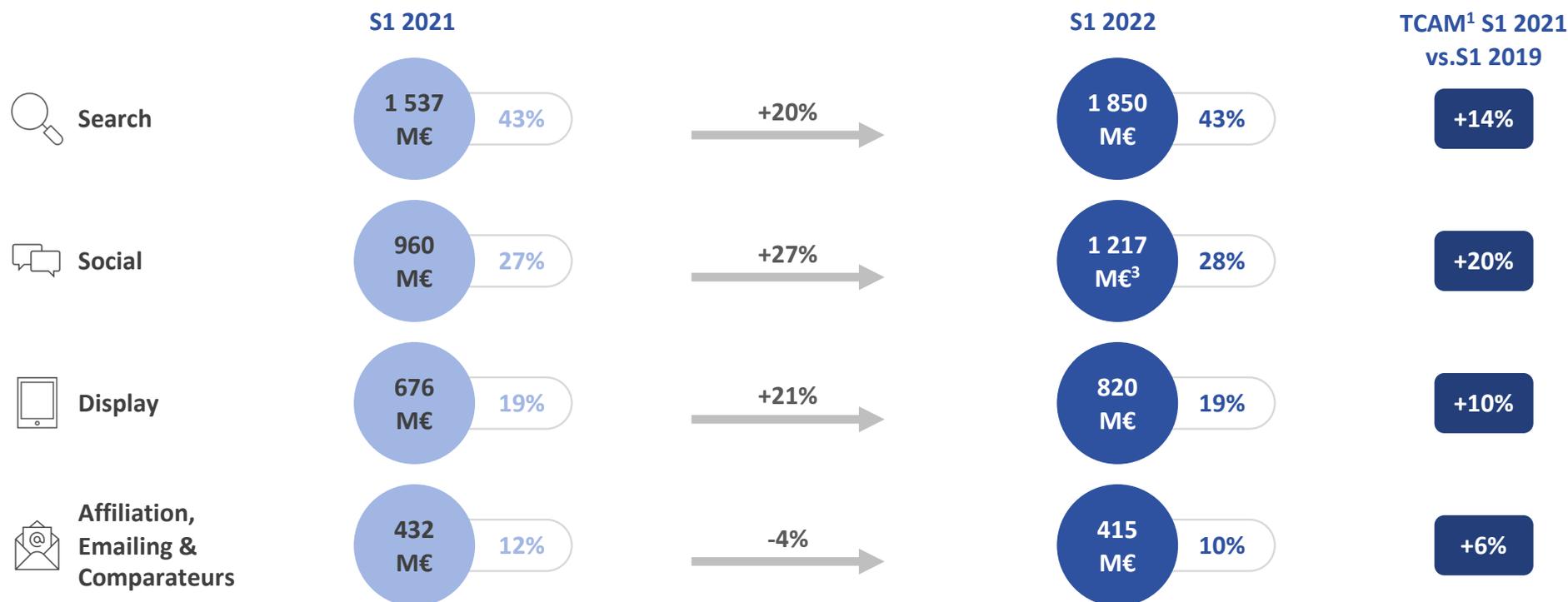
Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2022
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Social continue sa croissance à **+27%** tandis que le Search et Display suivent la progression du marché global à **~+20%**

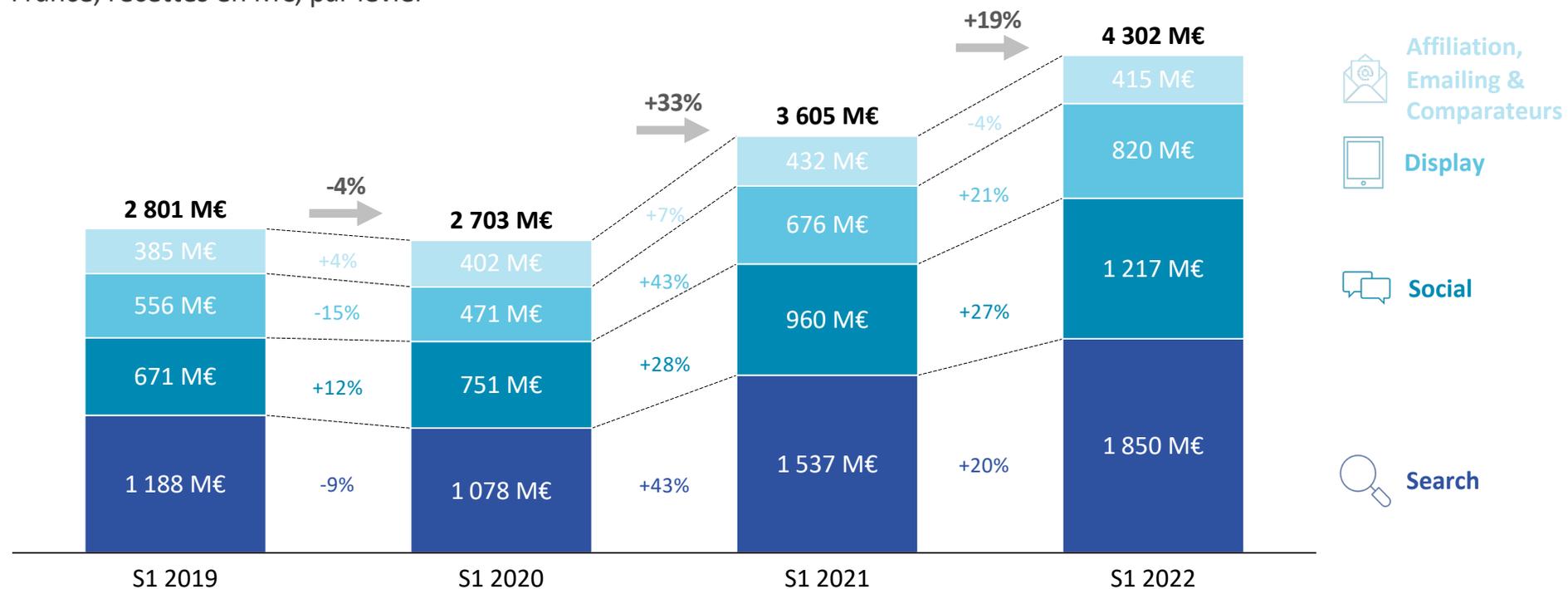
Progression par grands leviers et poids dans le marché
France, recettes en M€, par levier



1. Taux de croissance annuel moyen;
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Search** représente au S1 2022 près de **1,9 Md€** suivi par le **Social** à **1,2 Md€**

Évolution par grands leviers du marché de la publicité digitale
France, recettes en M€, par levier





OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

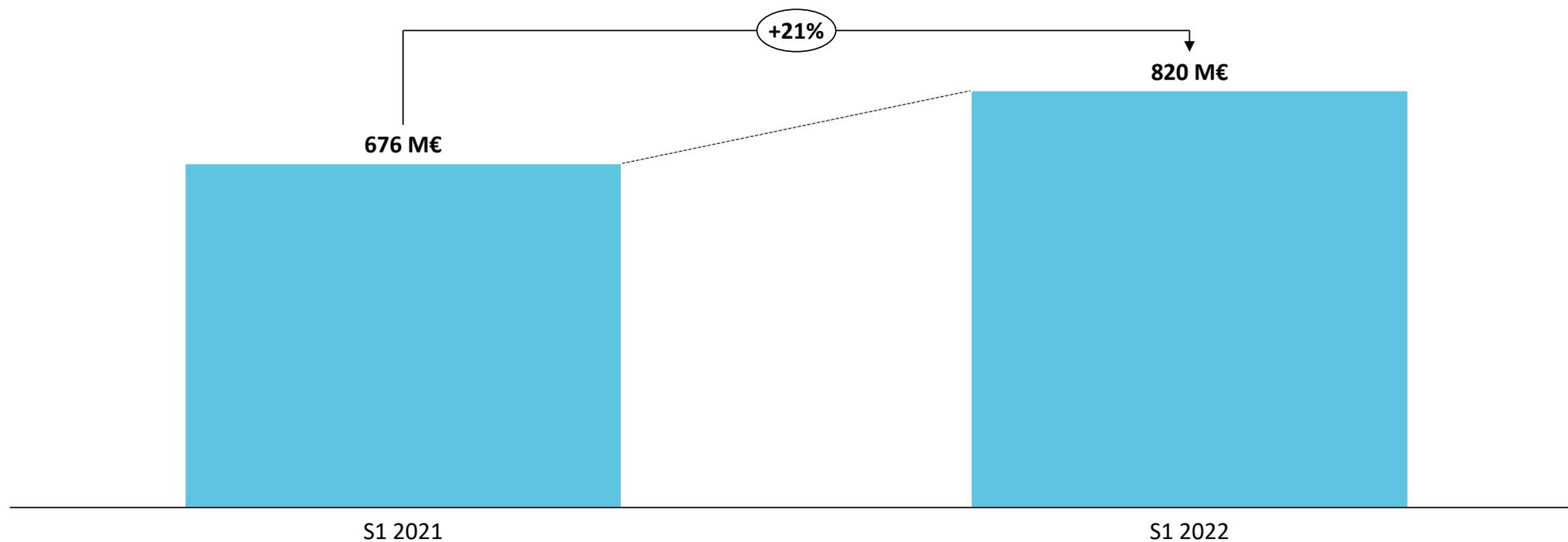


2 DISPLAY

Le **Display** a connu une **croissance en ligne avec le marché (+21%)** au premier semestre 2022

Évolution du Display

Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022

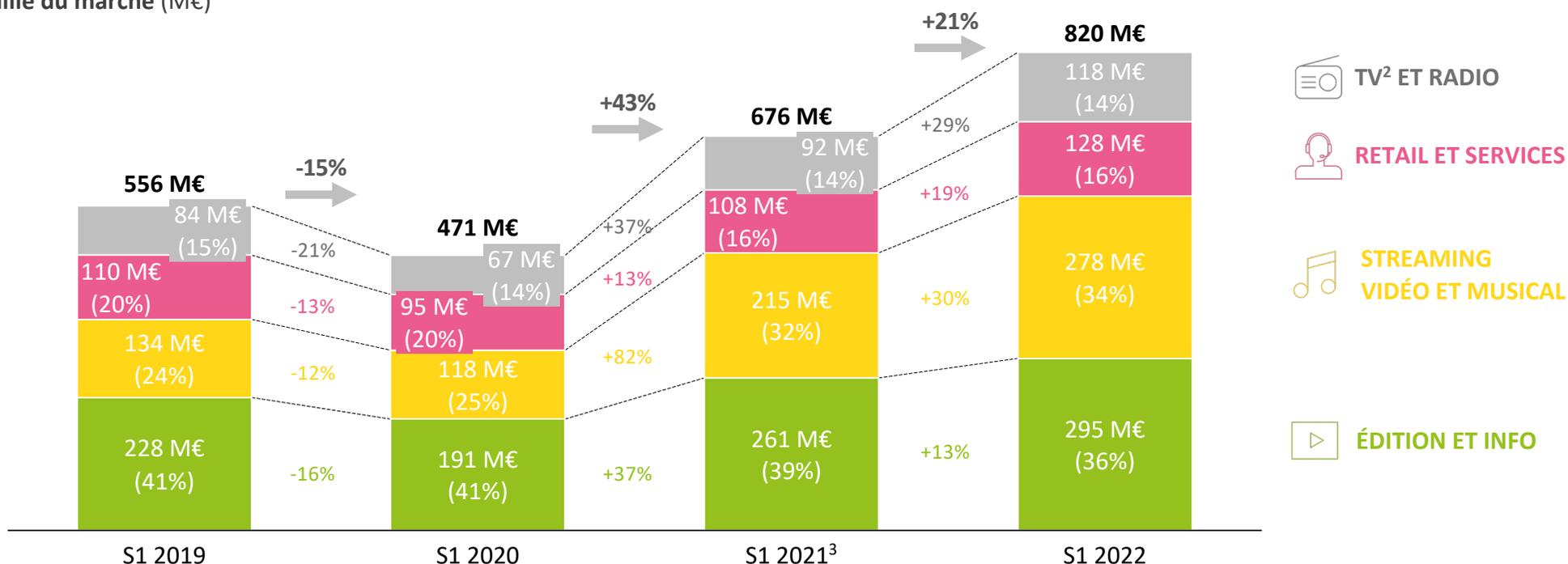


Toutes les typologies d'acteurs ont profité de la croissance du Display

Poids et croissance par type d'acteur Display¹

Recettes en M€ et croissance S1 2022 vs. S1 2021, S1 2020 et S1 2019

Taille du marché (M€)

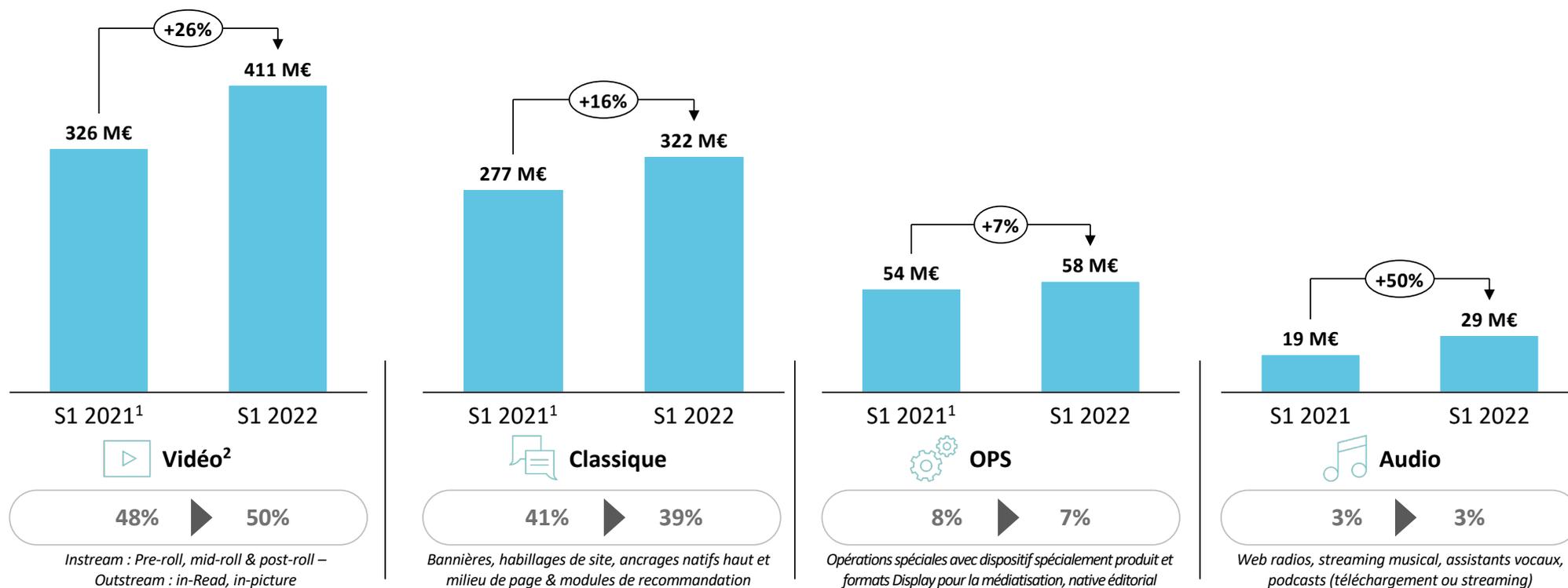


1. L'allocation par acteur du Display dans chacune des catégories est développée dans les annexes du document; 2. Cette catégorie inclut la TV segmentée
 3. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
 Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Au sein du Display, l'Audio et la Vidéo sont en forte hausse, les autres segments poursuivent leur croissance

Poids des segments Display

Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022

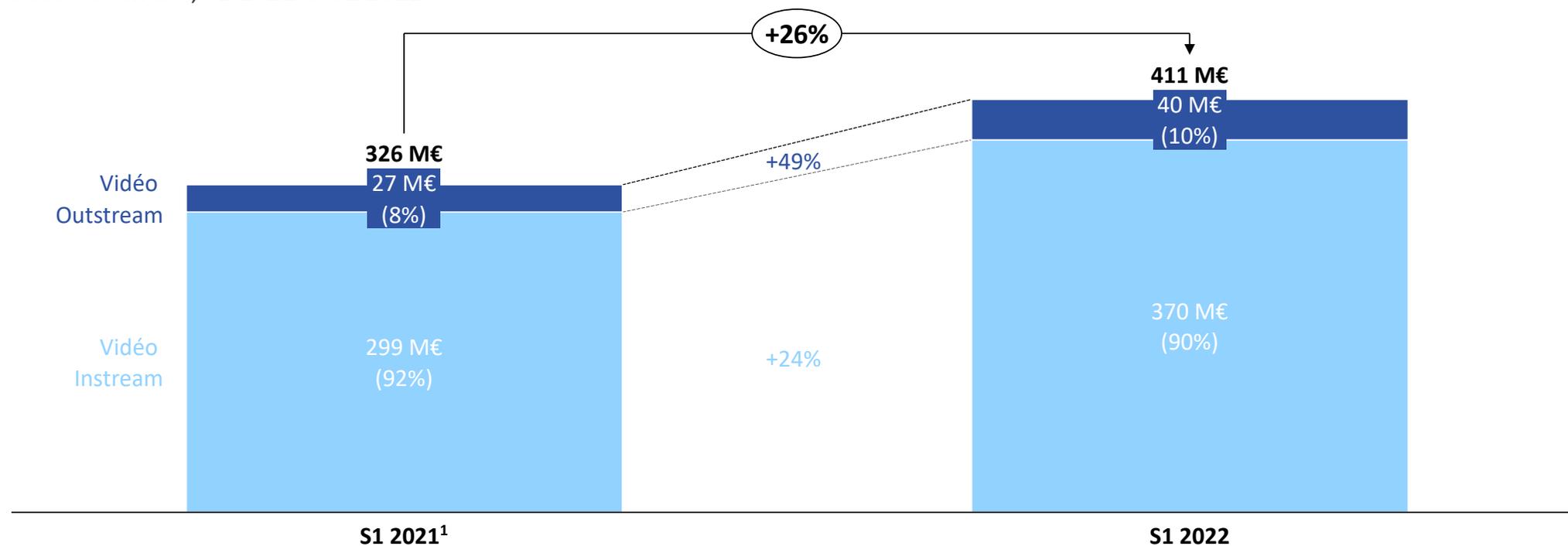


1. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; 2. Le segment vidéo inclut désormais la TV segmentée
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La **Vidéo** est en **forte hausse (+26%)**, l'instream porte le format mais on note la belle croissance de l'outstream

Évolution des recettes en Display Vidéo

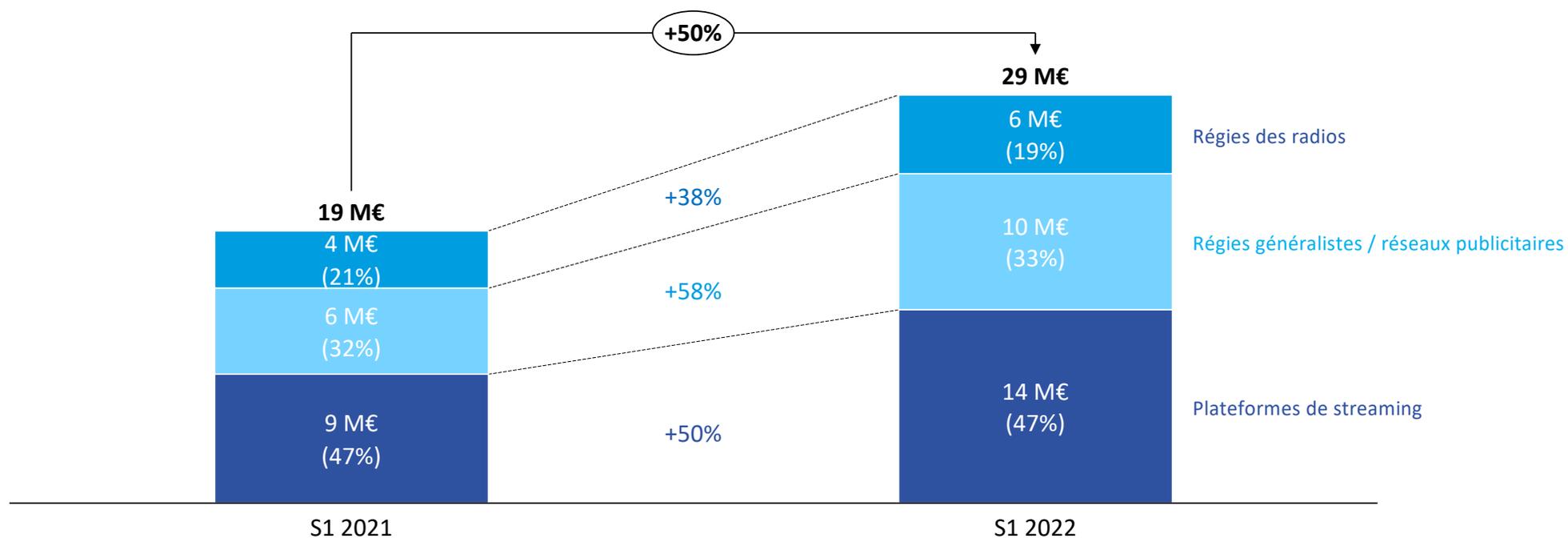
Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022



1. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'audio digital, un segment **dynamique** combinant une forte demande à une offre riche et innovante

Évolution du marché de l'audio digital par type d'acteur Recettes en M€¹, S1 2021 et S1 2022



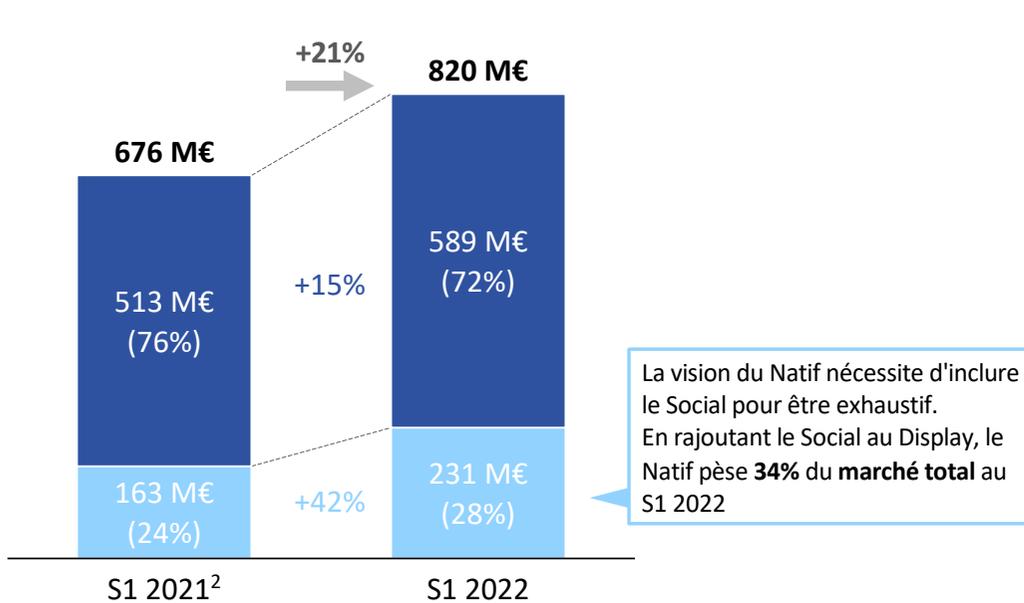
1. Seuls les revenus audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus display classique et Ops générés par les campagnes audio sont inclus dans les autres segments du display
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

En croissance de **+42%** au S1 2022 vs S1 2021, le Natif pèse désormais **28% du Display**

Part des recettes Natif¹ au sein du Display

Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022

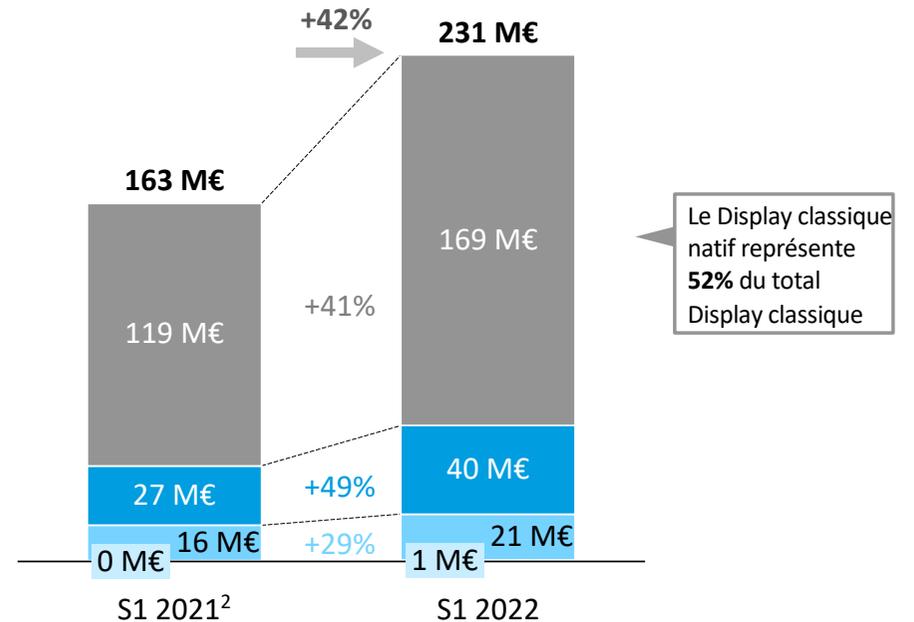
■ Non-Natif ■ Natif



Evolution des recettes du Display Natif¹

Recettes en M€, par format, S1 2021 et S1 2022

■ Classique ■ Vidéo ■ OPS ■ Audio

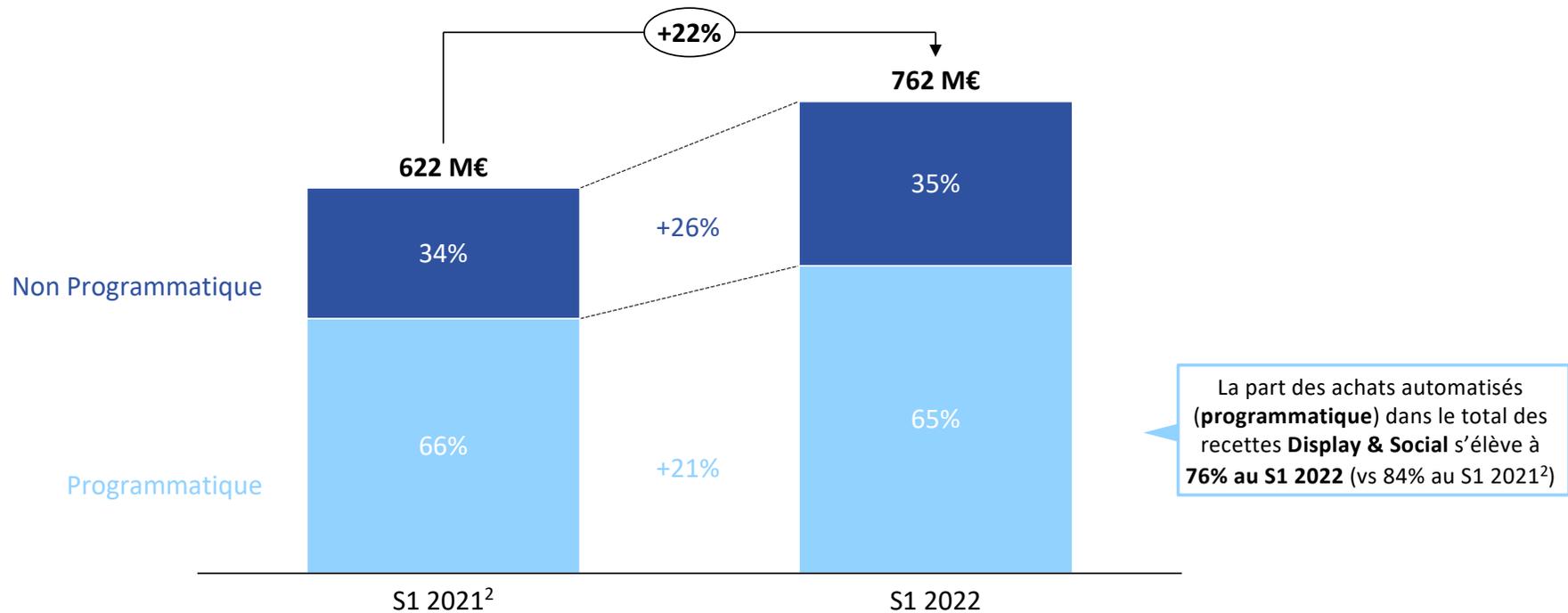


1. Y compris les modules de recommandation et formats natifs (ancrages haut & milieu de page) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le poids du programmatique au sein du Display se stabilise à 65%, avec cependant une croissance plus marquée pour le non programmatique

Recettes Display par mode d'achat hors OPS

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



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

2. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs

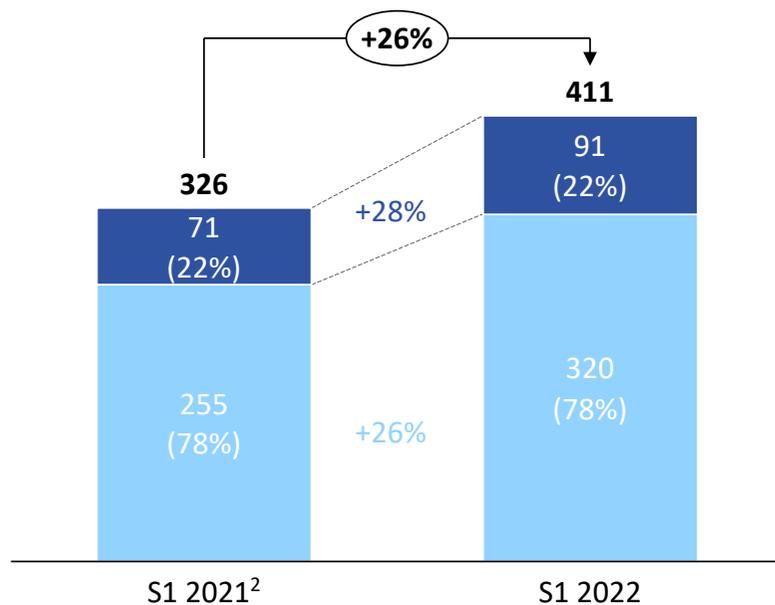
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

Le part du **programmatique** se stabilise à **78% sur le display vidéo** et **58% sur le display classique**

Recettes **Vidéo** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹

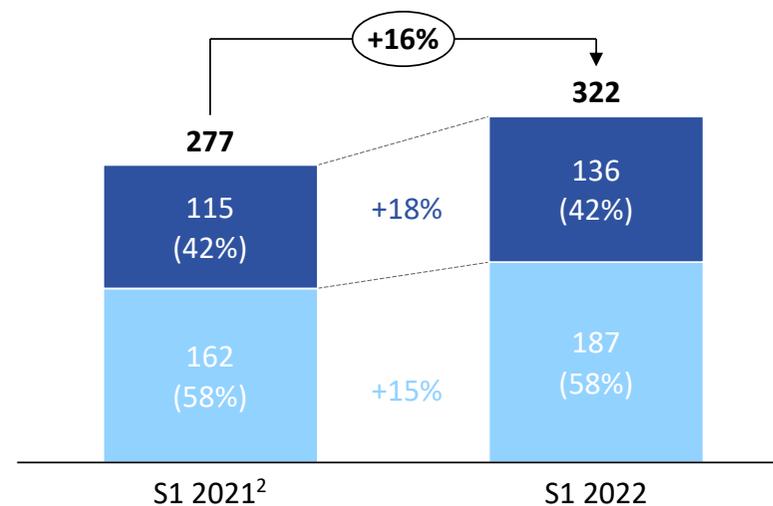
■ Non programmatique ■ Programmatique



Recettes **Classique** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹

■ Non programmatique ■ Programmatique



1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ;
 2. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
 Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

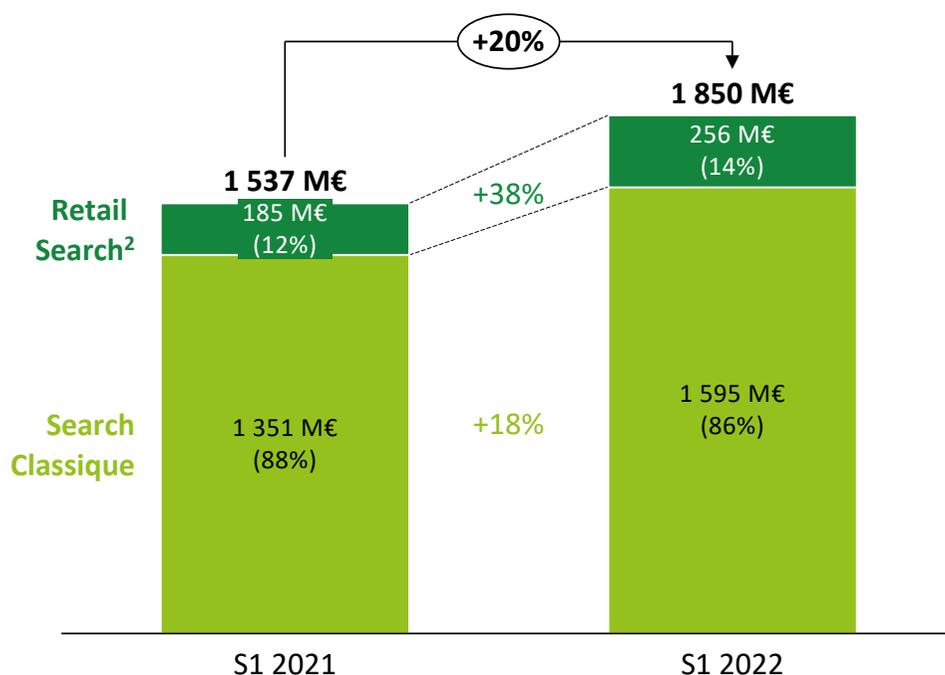


3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS

Forte croissance au S1 2022 (+20%) du **Search** qui bénéficie de la forte dynamique du **Retail Search**, qui compte désormais pour **14%**

Évolution du Search¹

Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022



Le Mobile continue à croître

% des recettes Search réalisées sur Mobile

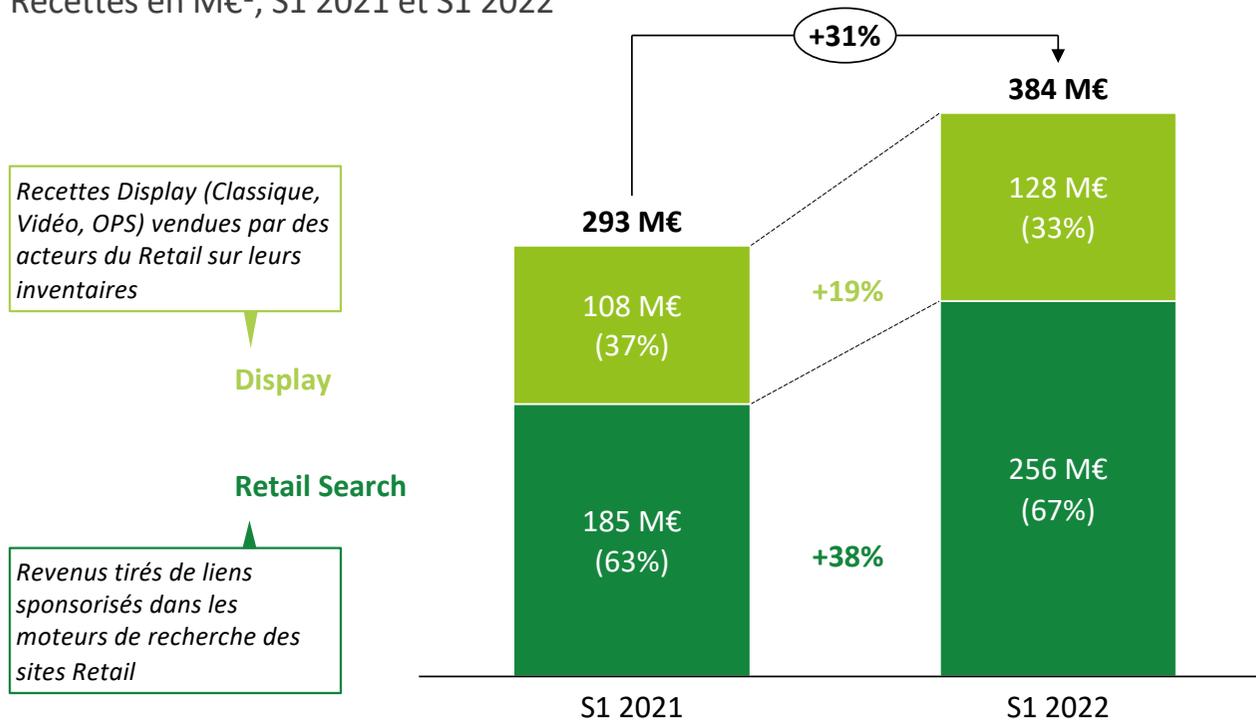


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Retail Media continue sa croissance à +31% entre le S1 2021 et le S1 2022, portée par l'essor du Retail Search

Évolution du Retail Media

Recettes en M€¹, S1 2021 et S1 2022



Éléments marquants



Recrudescence de l'intérêt pour les leviers de performance, au plus proche des actes de d'achat



Shift du « trend marketing » (têtes de gondoles) vers le Retail Media



Convergence des investissements en haut et en bas de funnel dans une logique mêlant performance et branding



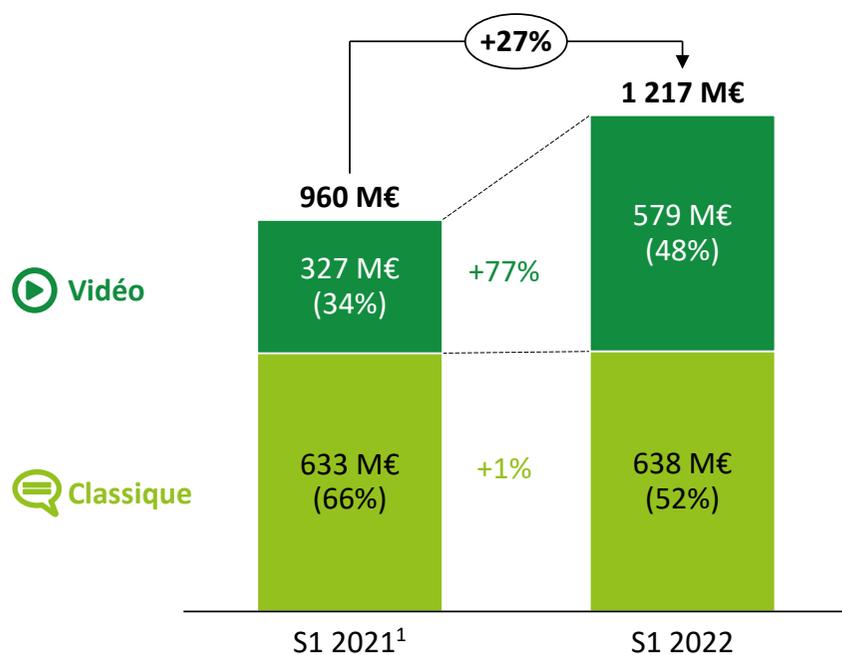
Augmentation des prix grâce aux systèmes d'enchères, tirée par la demande croissante

1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee, Showroomprivé, Carrefour Links, CDiscount, LeBonCoin, SeLogger, E.Leclerc, Solocal, Retailink by Fnac Darty
 Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social)
 Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Social** poursuit sa très forte croissance **(+27%)**, tirée par la dynamique de la **vidéo (+77%)**, qui représente désormais 48% du marché

Évolution du Social

Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022



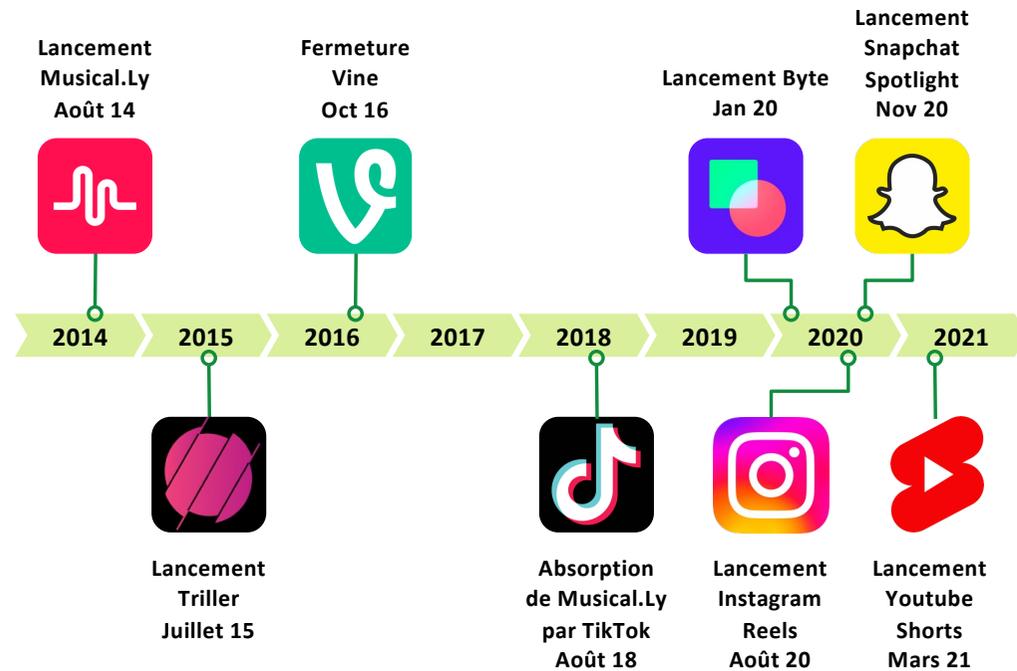
Le Social reste essentiellement Mobile
% des recettes Social réalisées sur Mobile



1. Le chiffre relatif au S1 2021 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 960 M€ (vs. 1 189 M€ dans l'édition de juillet 2021)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les vidéos sociales de courte durée connaissent une croissance exponentielle en France

Historique de lancement des plateformes de vidéos sociales de courte durée



Zoom sur TikTok



Précurseur du format des vidéos sociales de courte durée, ayant initié la transition d’Insta, Snap et Youtube vers des formats similaires



Responsable de **deux tiers de la croissance du Social** en France au premier semestre 2022



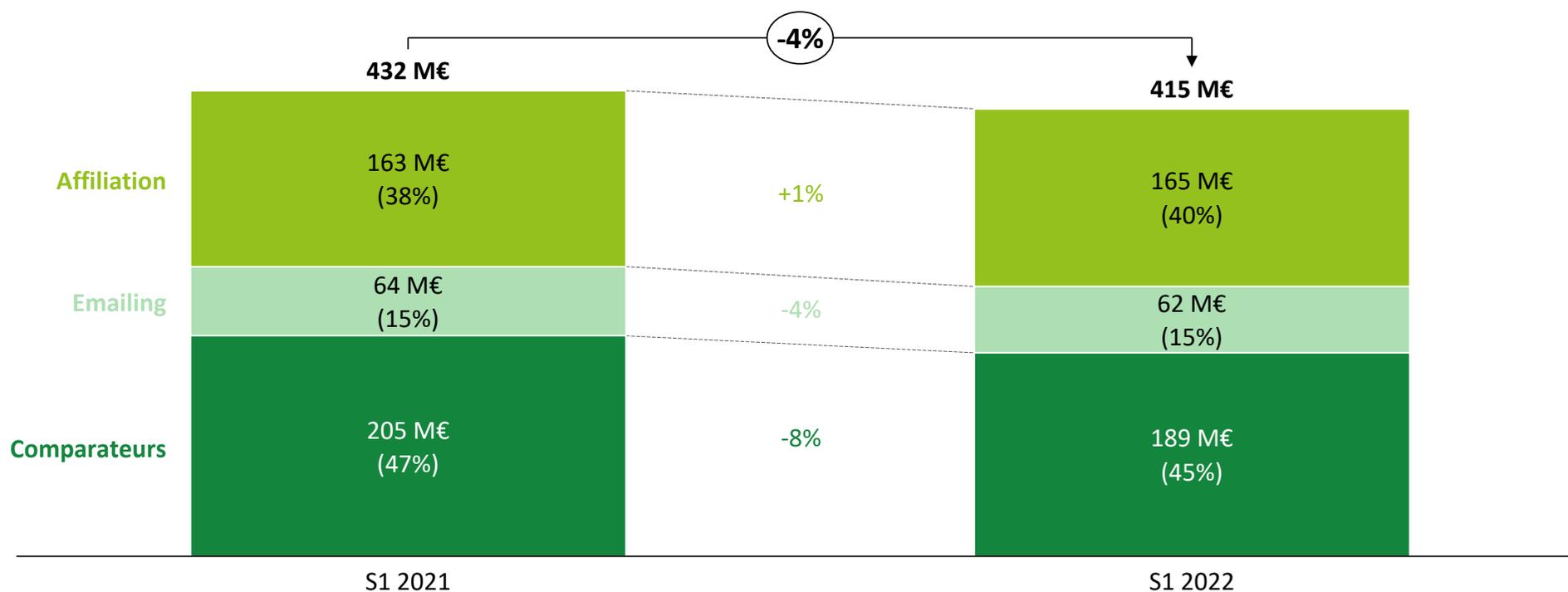
Audience jeune, au cœur d’un modèle de « community commerce » autour de **challenges** sponsorisés



Stratégie de croissance largement centrée sur le **e-commerce** mais ralentie en Europe suite à la performance décevante des outils comme TikTok Shopping en test au UK

Les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** montrent une décroissance à **-4%** au premier semestre 2022

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Compareurs
Recettes en M€, S1 2021 et S1 2022





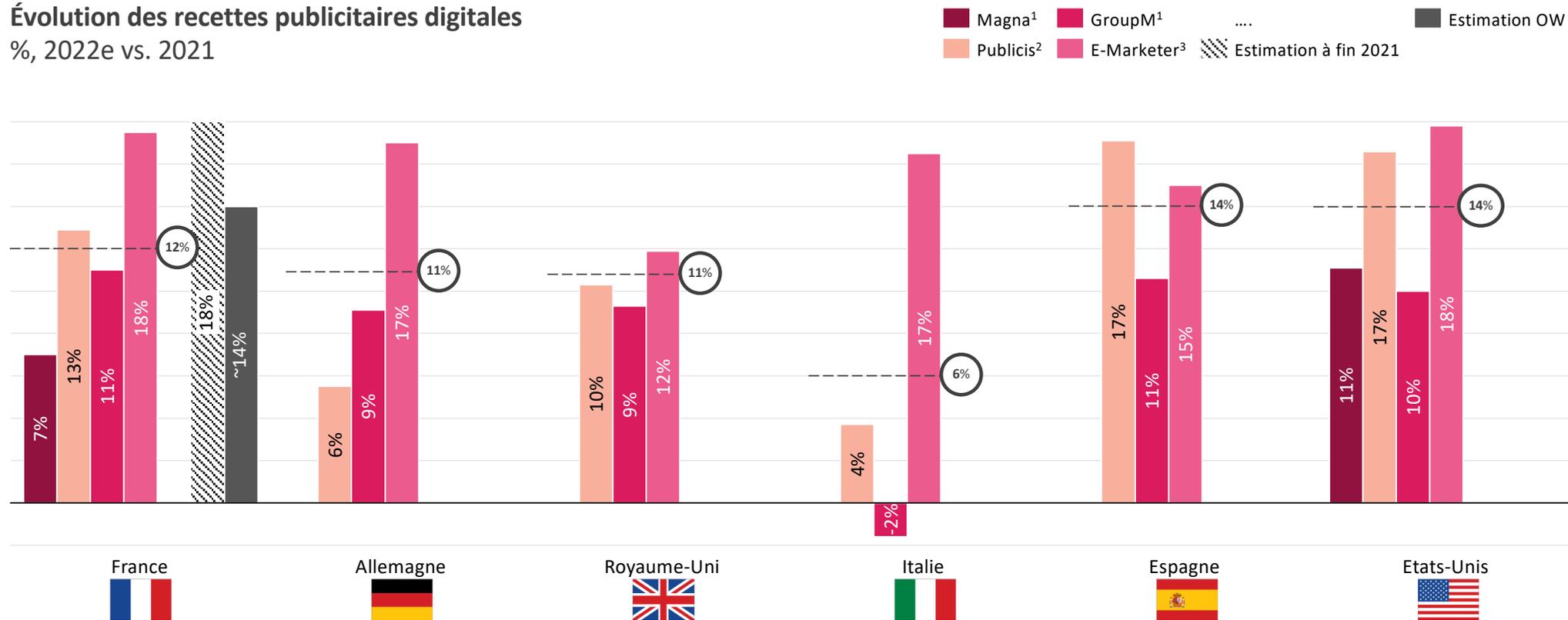
OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



4 PERSPECTIVES POUR 2022

Oliver Wyman prévoit une baisse de la croissance **de la publicité digitale** en France au deuxième semestre 2022, amenant à une croissance totale pour l'année 2022 **aux alentours de ~14%**

Évolution des recettes publicitaires digitales %, 2022e vs. 2021



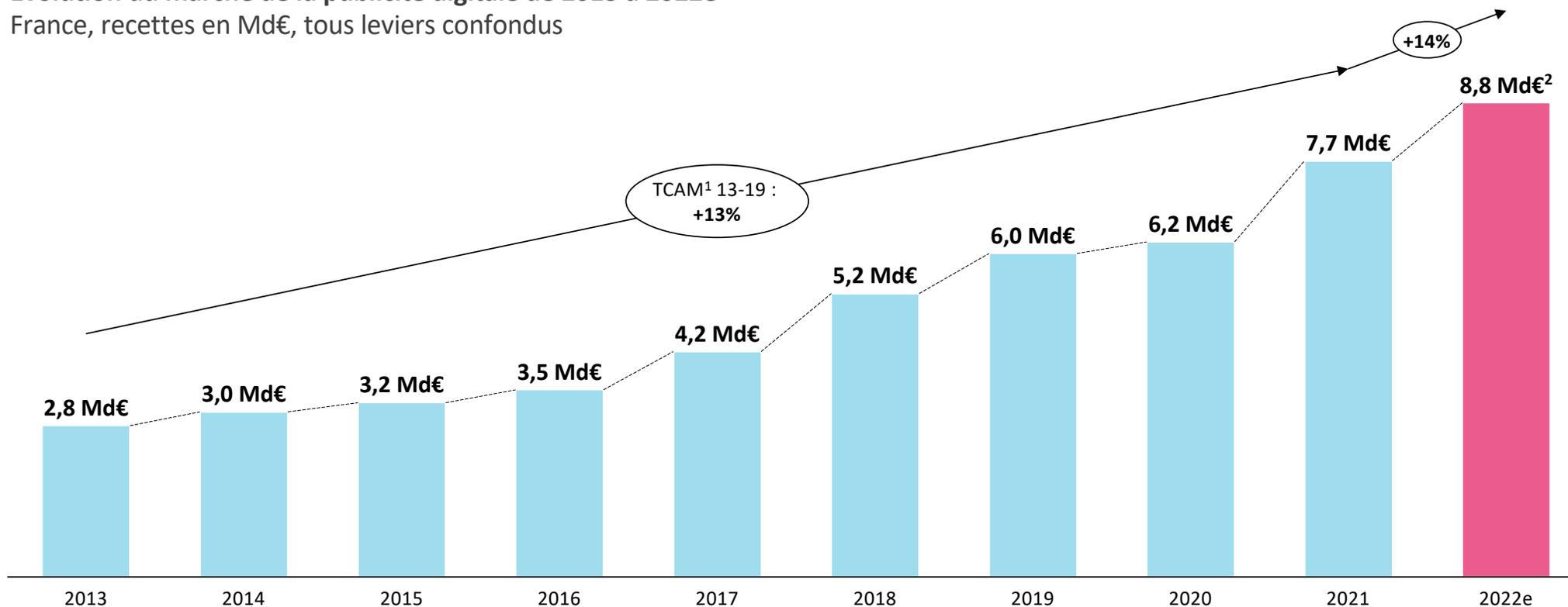
1. Rapports Juin 2022 ; 2. Estimations à Q2 2022 ; 3. Rapport Mai 2022, pas de revue à la baisse des estimations 2022

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Magna, Publicis, GroupM, E-Marketer, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'atterrissage du marché de la publicité digitale en 2022 est ainsi estimé à **~8,8 Md€** illustrant une croissance plus modérée attendue au second semestre

Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2022e

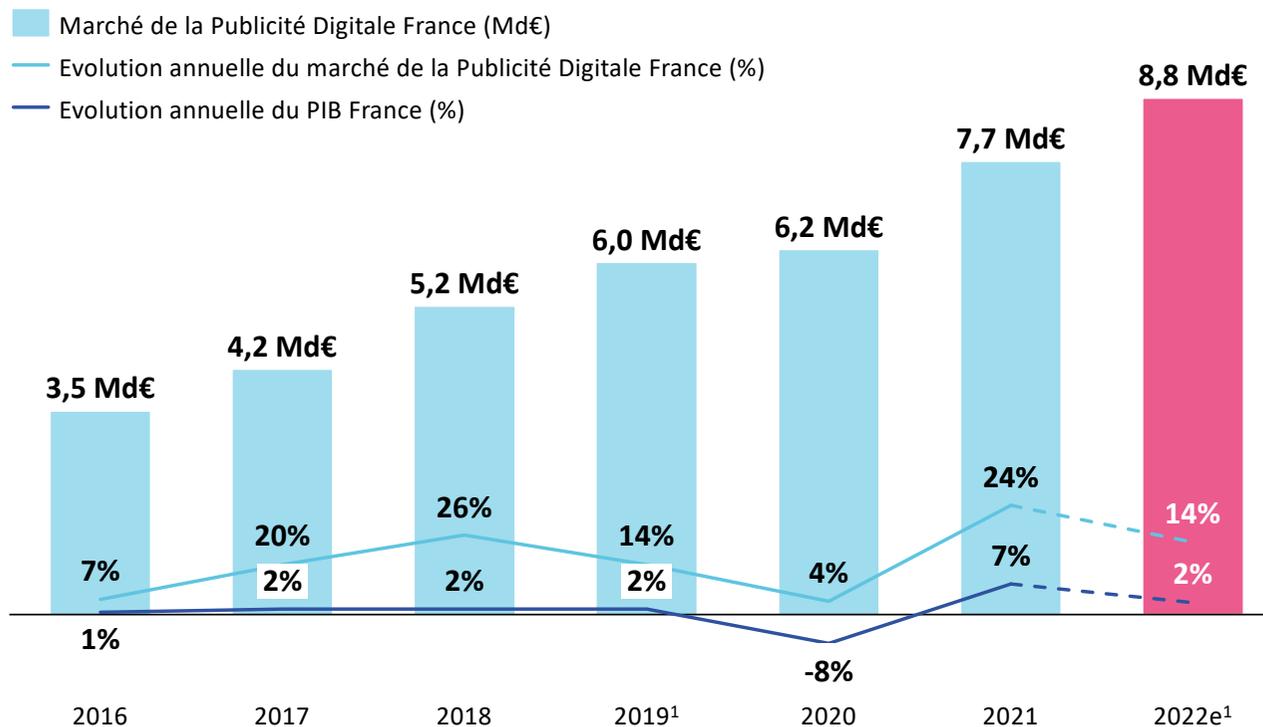
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Estimation OW basée sur une croissance FY 2022 vs FY 2021 à ~14%
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

L'évolution du marché de la publicité digitale est **positivement corrélée** à celle du **PIB français**

Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2016 à 2022e France, recettes en Md€, tous leviers confondus



Tendances clés

OW prévoit un **ralentissement de la croissance** en 2022 (+14%) vs 2021 (+24%) :

- Premier semestre en forte croissance porté notamment par les grands groupes
- Second trimestre déjà marqué par une croissance plus modérée que le premier trimestre
- Ralentissement de la croissance économique attendu au second semestre

La croissance prévue reste néanmoins **soutenue** :

- Maintien de l'**accélération de la digitalisation** dans l'ère post-Covid
- En cas de récession, forte probabilité de bascule des investissements publicitaires vers des leviers de performance notamment digitaux
- Coupe du Monde 2022 devant soutenir le dynamisme du secteur

1. Estimations OW basées sur une croissance FY 2022 vs FY 2021 à 14%

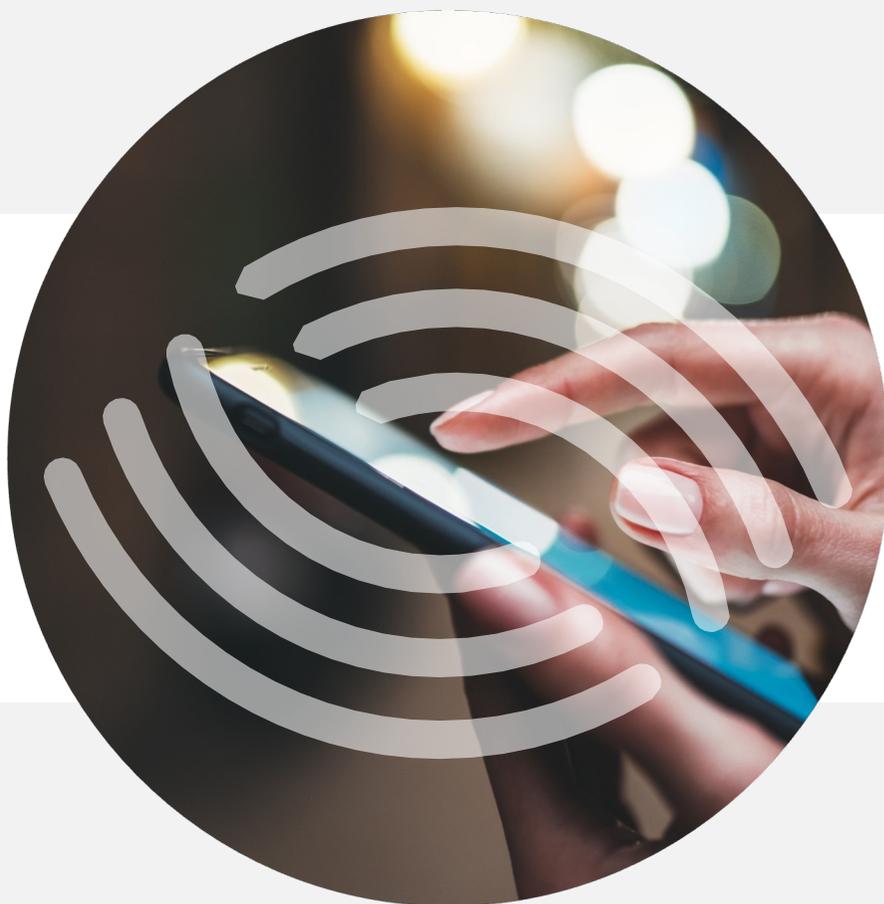
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2022 avec les acteurs du marché, Banque Mondiale, INSEE, Banque de France, OCDE, FMI, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les **évolutions réglementaires et technologiques** auront un **impact structurant** pour le marché

- La **fin des cookies tiers** reportée à fin 2023 et les alternatives proposées par Google ou d'autres prestataires d'identifiants uniques vont impacter le marché de la publicité digitale dans sa capacité de ciblage et de mesure de ROI
- Les **règlements DMA et DSA** votés par le Parlement Européen proposent de nouveaux outils pour encadrer les géants du net et de nouvelles obligations qu'il s'agisse de contenus (DSA) ou de pratiques anticoncurrentielles (DMA)
- Les récentes **décisions de la CNIL** et de son homologue autrichien (suite aux plaintes de NOYB), concluant notamment à l'illicéité de l'utilisation de Google Analytics au regard du RGPD, posent de nombreuses questions sur l'encadrement des transferts de données hors UE, dans un marché où la majeure partie des prestataires ne sont pas européens
- Les **contrats climat** (art.14) issus de la Loi Climat et Résilience, exposant les engagements volontaires des media et des acteurs de la filière com ont été déposés le 30 juin et seront publiés mi-juillet. Ces engagements s'inscrivent dans une réflexion plus générale du secteur sur son empreinte carbone et son rôle dans la transition écologique



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

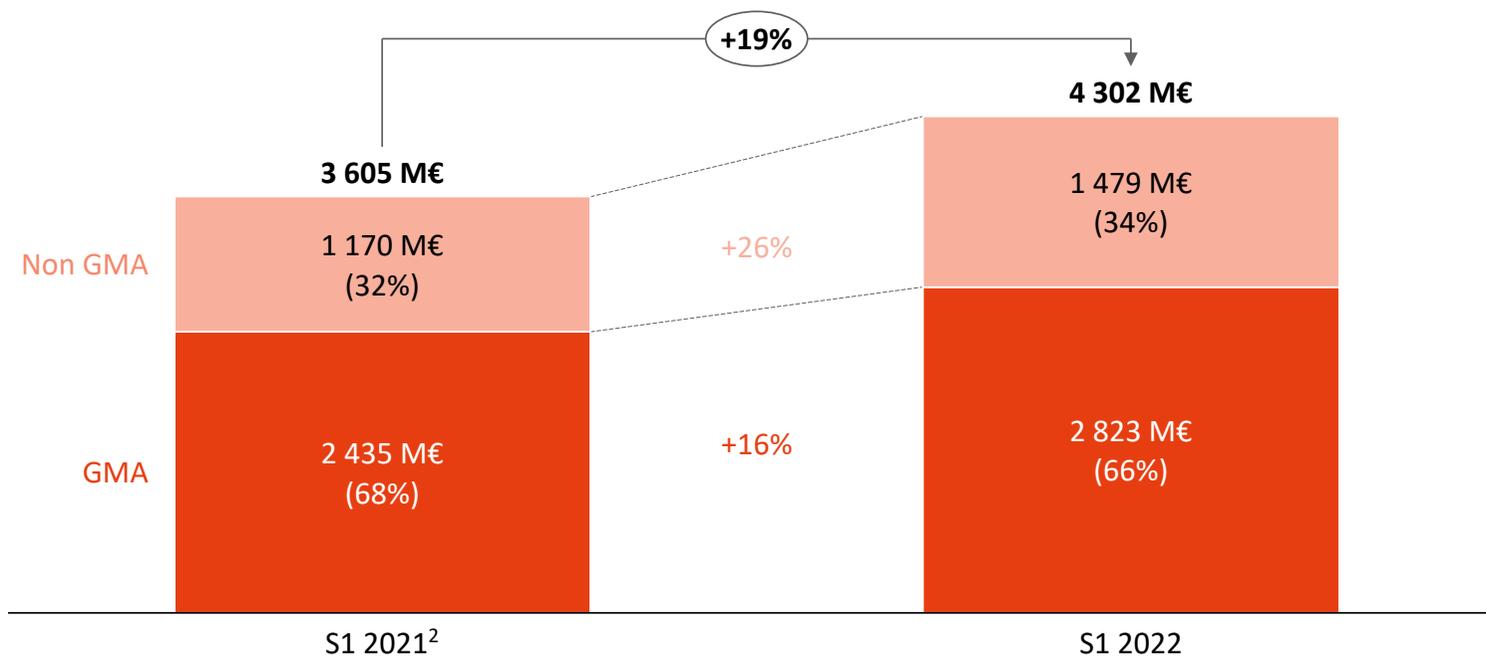


5 SYNTHÈSE

Dans ce marché en croissance significative, le trio **Google-Meta-Amazon** (GMA¹) représente encore **deux tiers du marché**

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus

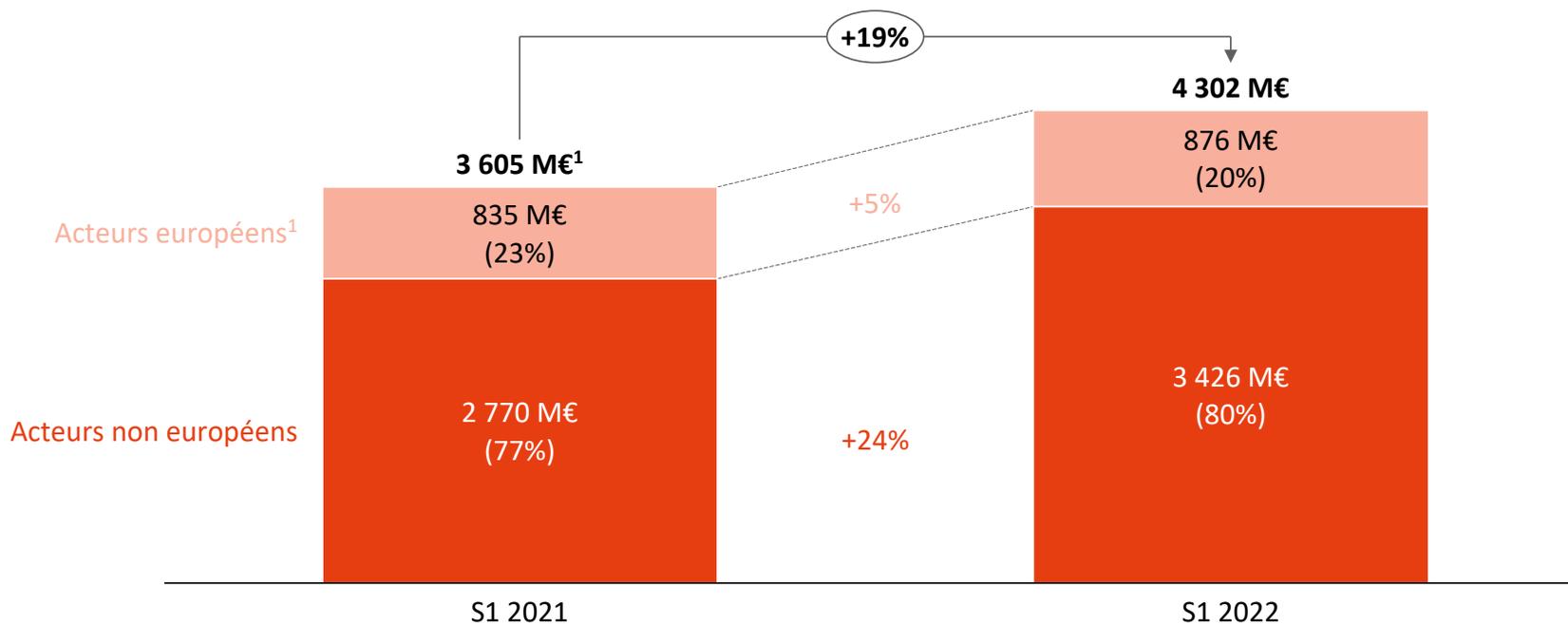


1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), Amazon (dont Twitch). Non inclus : Apple & Microsoft;
 2. Le chiffre relatif au S1 2021 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
 Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La part des **acteurs européens se réduit**, représentant **20%** lorsqu'ils pesaient 23% au S1 2021

Marché de la publicité digitale selon l'origine géographique des acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus



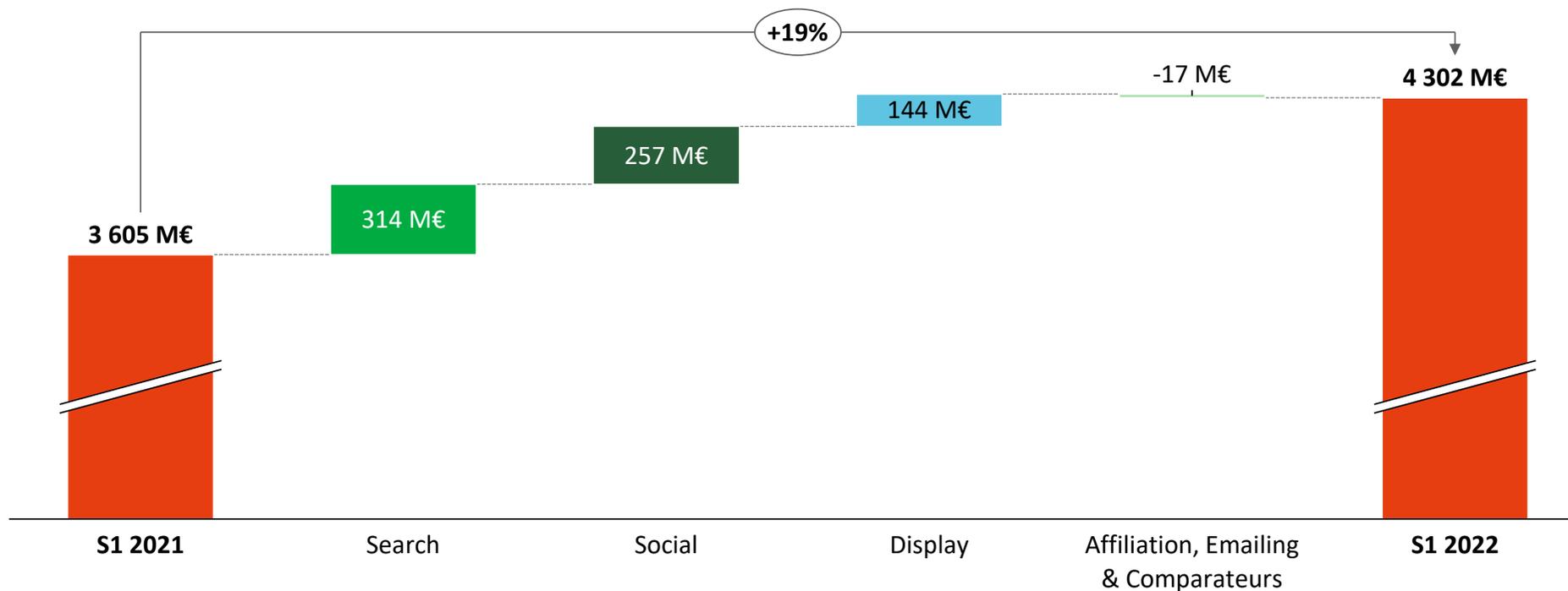
1. Acteurs dont la maison mère est située en Europe

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Search**, le **Social** et le **Display** ont tous contribué à la croissance du **S1 2022**

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€



Les recettes de publicité digitale sont en forte croissance de **+19% sur le premier semestre 2022**

- **Tous les leviers principaux** ont cru de manière soutenue sur le premier semestre 2022 :
 - Le **Search** (+20%) a **significativement cru**, toujours accéléré par le Retail Search
 - Le **Social** (+27%) a **poursuivi sa forte croissance**, porté notamment par l'accélération de la vidéo
 - Le **Display** (+21%) a retrouvé des niveaux de croissance très soutenus, porté également par la vidéo
- La **vidéo représente à présent 50% du Display et 48% du Social** soit 23% des recettes totales de publicité digitale au S1 2022
- Parmi les **principaux leviers les plus en croissance**, ont été relevés :
 - Les **vidéos sociales de courte durée** qui portent à elles seules une grande partie de la croissance du Social
 - Le **Retail Media**, soutenu par l'explosion du e-commerce, la consolidation de nouveaux formats et le positionnement au plus près de l'acte d'achat des consommateurs
- Le part du **trio GMA se stabilise à 66%** du marché, montrant une croissance légèrement inférieure à celle du marché. Alors que **les acteurs européens ne captent que 20% du total** des recettes e-pub en France, TikTok génère près de la moitié de la croissance des acteurs non GMA
- Pour l'année **2022** complète :
 - Oliver Wyman estime la **hausse du marché publicitaire digital en France à +14%**, illustrant une décélération attendue pour le second semestre, en ligne avec les prévisions d'évolution du PIB
 - Malgré le report de la fin des cookie tiers à fin 2023, les **évolutions réglementaires** (CNIL, iOS 14.5+, DSA, Lois Climat & LOM) restent un **enjeu majeur** pour les acteurs de l'écosystème digital



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



ANNEXES

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

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

Méthodologie utilisée



Note : membres du SRI : 20 Minutes, 366, Altice Media Ad & Connect, Amaury Média, Boursorama, CANAL+ Brand Solutions & Dailymotion Advertising, Cdiscount Advertising, CMI Media, DriveMedia, FranceTV publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA FIGARO, meltygroup, NRJ Global, Orange Advertising, Planet Media, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLogger, Solocal, TF1 Pub, Unify, Veepee | ad, Webedia, Yahoo

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin, juillet 2022 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Estimations des recettes totales, Social & Search sur le S1 2022

Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2021 ¹	S1 2022	% var
Search	1 536,7	1 850,3	20,4%
Social	960,1	1 216,7	26,7%
Display	675,9	819,6	21,2%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	432,0	415,3	-3,9%
Total Marché	3 604,7	4 301,9	19,3%

Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	S1 2021	S1 2022	% var
Recettes Search Classique	1 351,3	1 594,5	18,0%
Search Classique Mobile	896,8	1 098,6	22,5%
Search Classique Desktop	454,5	495,9	9,1%
Recettes Search Retail	185,4	255,7	37,9%
Search Retail Mobile	118,3	187,6	58,7%
Search Retail Desktop	67,5	68,1	1,5%
Total Search	1536,7	1850,3	20,4%

Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2021 ¹	S1 2022	% var
Recettes Classique	633,1	637,8	0,7%
Classique Mobile	597,3	601,2	0,7%
Classique Desktop	35,8	36,5	2,1%
Recettes Vidéo (€M)	326,9	579,0	77,1%
Vidéo Outstream	295,6	538,5	82,2%
Outstream Mobile	282,0	521,1	84,8%
Outstream Desktop	13,6	17,4	27,9%
Vidéo Instream	31,3	40,4	29,0%
Instream Mobile	29,3	37,8	28,9%
Instream Desktop	2,0	2,6	30,3%
Total Social	960,1	1 216,7	26,7%

1. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente)

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

Estimations des recettes Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs sur le S1 2022

Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2021 ¹	S1 2022	% var
Recettes vidéo	325,7	410,6	26,1%
Vidéo Instream	298,6	362,9	21,5%
Instream Mobile	179,8	219,8	22,3%
Dont Programmatique	160,5	199,1	24,1%
Dont non Programmatique	19,3	20,6	6,9%
Instream Desktop	79,1	89,0	12,5%
Dont Programmatique	62,9	73,3	16,6%
Dont non Programmatique	16,3	15,7	-3,3%
Instream IPTV	39,7	54,1	36,3%
Dont Programmatique	12,3	17,6	39,4%
Dont non Programmatique	27,4	44,0	34,9%
Vidéo Outstream	27,0	40,2	48,7%
Outstream Mobile	20,2	30,3	49,5%
Dont Programmatique	14,5	22,9	57,5%
Dont non Programmatique	5,7	7,4	29,4%
Outstream Desktop	6,8	9,9	46,1%
Dont Programmatique	4,8	7,1	49,2%
Dont non Programmatique	2,0	2,8	39,0%

Évolution des recettes Display Classique, OPS & Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2021 ¹	S1 2022	% var
Recettes Classique	246,7	288,0	16,7%
Classique Mobile	146,6	181,7	24,0%
Dont Programmatique	86,9	107,5	23,7%
Dont non Programmatique	59,7	74,2	24,3%
Classique Desktop	100,2	106,4	6,2%
Dont Programmatique	57,7	58,6	1,5%
Dont non Programmatique	42,5	47,8	12,6%
Recettes OPS	54,0	58,0	7,4%
Dont Programmatique	1,4	0,0	-99,7%
Dont non Programmatique	52,6	58,0	10,1%
Recettes Audio	19	28,5	50,0%
Dont Programmatique	8,7	12,8	46,7%
Dont non Programmatique	10,3	15,7	52,8%

Évolution des recettes Affiliation, Emailing & Comparateurs

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2021 ¹	S1 2022	% var
Affiliation	163,2	164,8	1,0%
Emailing	64,1	61,6	-3,9%
Comparateurs	204,7	188,9	-7,7%
Total	432,0	415,3	-3,8%

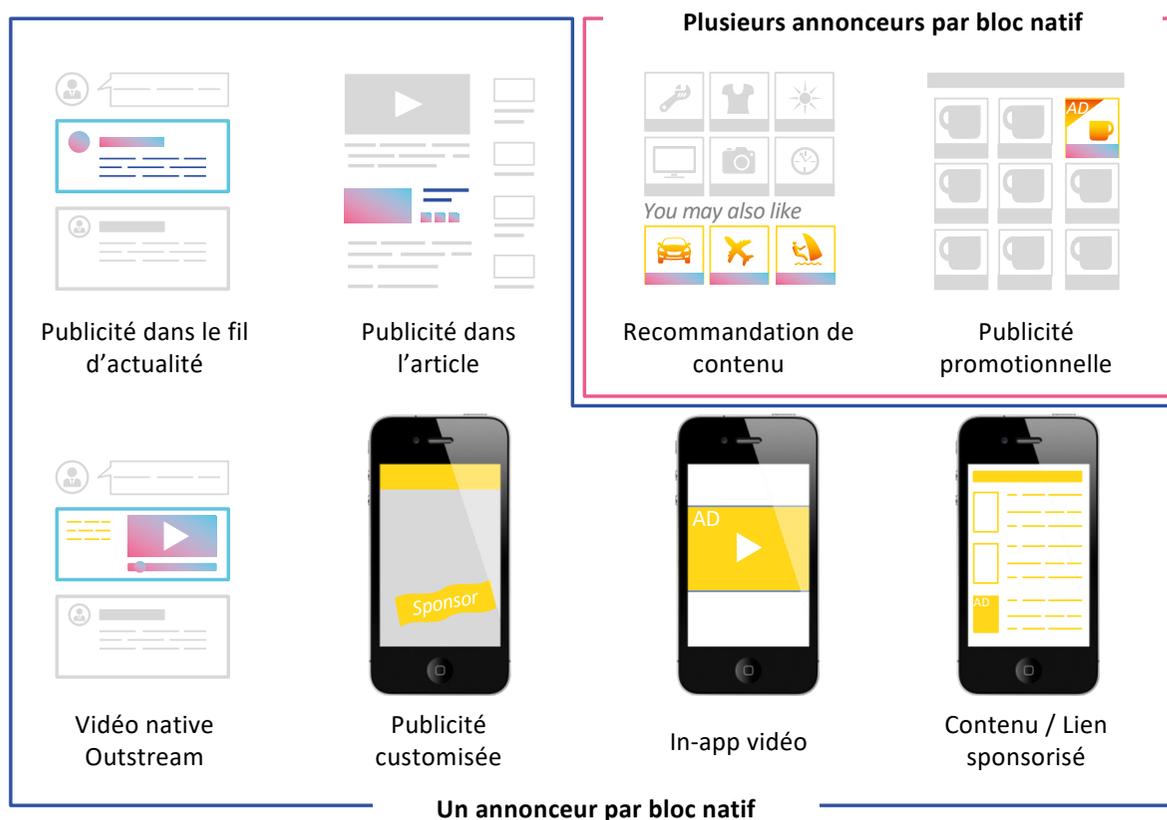
1. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

Segmentation du Display par type d'acteurs

 Retail et services	 Edition et info	 TV et Radio	 Streaming vidéo et musical
<ul style="list-style-type: none"> • Amazon, • Carrefour Media, • Cdiscount Advertising, • DriveMedia, • LeBonCoin, • Retailink by Fnac Darty, • SeLoger, • Solocal, • Veepee ad, • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 Minutes, • 366, • Amaury Média, • Boursorama, • CMI Pub, • GMC Media, • Konbini, • Lagardère Publicités News, • Les Echos Le Parisien Médias, • M6 (sites pureplayers), • M Publicité, • MEDIA FIGARO, • Meltygroup, • Orange Advertising, • Prisma Média Solutions, • Reworld MediaConnect, • Unify, • Vice, • Webedia, • Yahoo (Yahoo & MSN), • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altice Media Ads & Connect, • Canal + Brand Solutions, • FranceTV Publicité, • Lagardère Publicité News, • M6 (replay), • Molotov, • NRJ Global, • Rakuten, • TF1 Pub, • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acast, • Audi-On, • Ausha • Dailymotion, • Deezer, • Spotify, • Target Spot, • YouTube, • Etc.
S1 2021¹ 108 M€	S1 2021¹ 261 M€	S1 2021¹ 92 M€	S1 2021¹ 215 M€
S2 2022 125 M€ (+18,7%)	S2 2022 295 M€ (+12,8%)	S2 2022 118 M€ (+28,8%)	S2 2022 278 M€ (+29,6%)

1. Les chiffres relatifs au S1 2021 au sein du display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Quelle **définition** pour le **Natif** ?



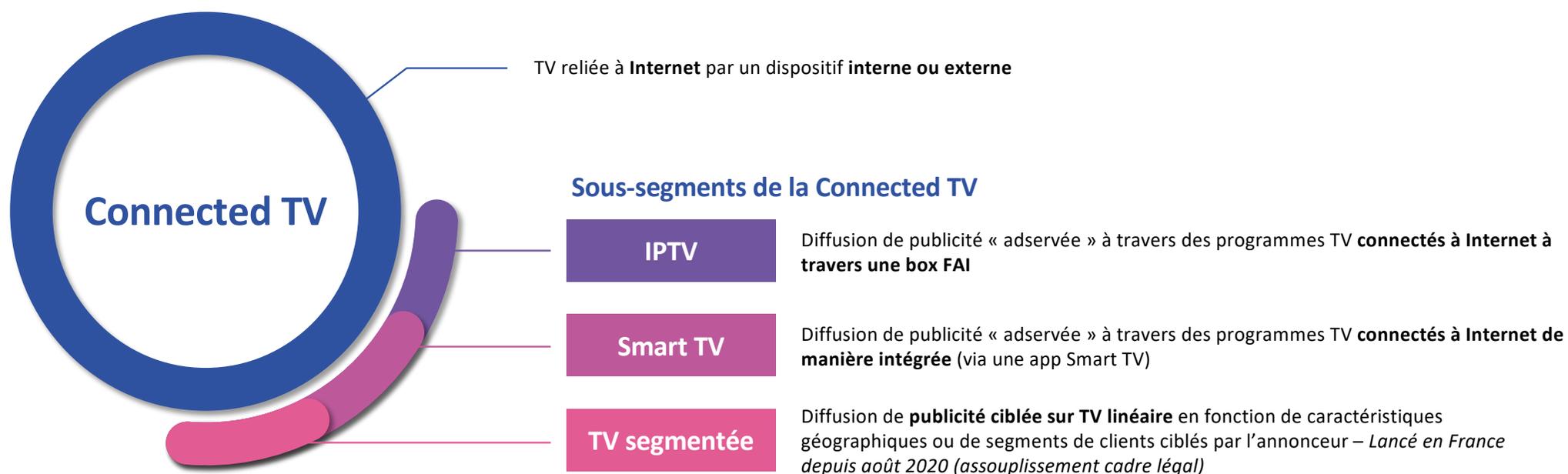
*Le **Native advertising** désigne un type de publicité qui par sa **forme**, son **emplacement** et son **contenu** ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et **UGC¹** du site support qui la diffuse.*

*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

Quelle **définition** pour la **Connected TV** ?

Périmètre sélectionné pour définir la publicité digitale sur écran TV selon le mode de diffusion



Contacts



Emmanuel Amiot

Partner Communication, Media and
Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Maïté Dailleau

Principal Communication, Media and
Technology

maite.dailleau@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

mdechasse@sri-france.org



Elodie Courreau

Déléguée Générale

elodie.courreau@udecam.fr



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB