



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

Bilan S1 2023

30^{ème} édition

#Obsepub

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 de 2023. 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 ce 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 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS
- 2 DISPLAY
- 3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS
- 4 ZOOM : INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
- 5 PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2023
- 6 SYNTHÈSE



**OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB**

Annexes



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



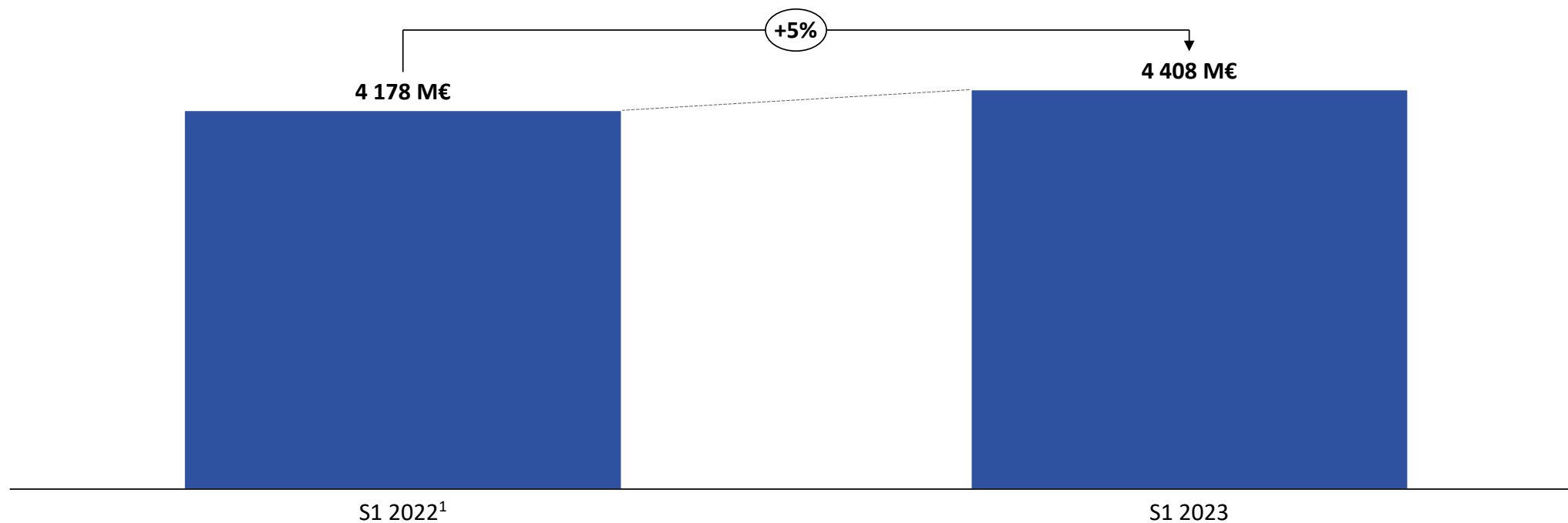
1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE L'OBS

#Obsepub

Au **S1 2023**, la croissance de la publicité digitale ralentit, à **+5%**

Marché de la publicité digitale

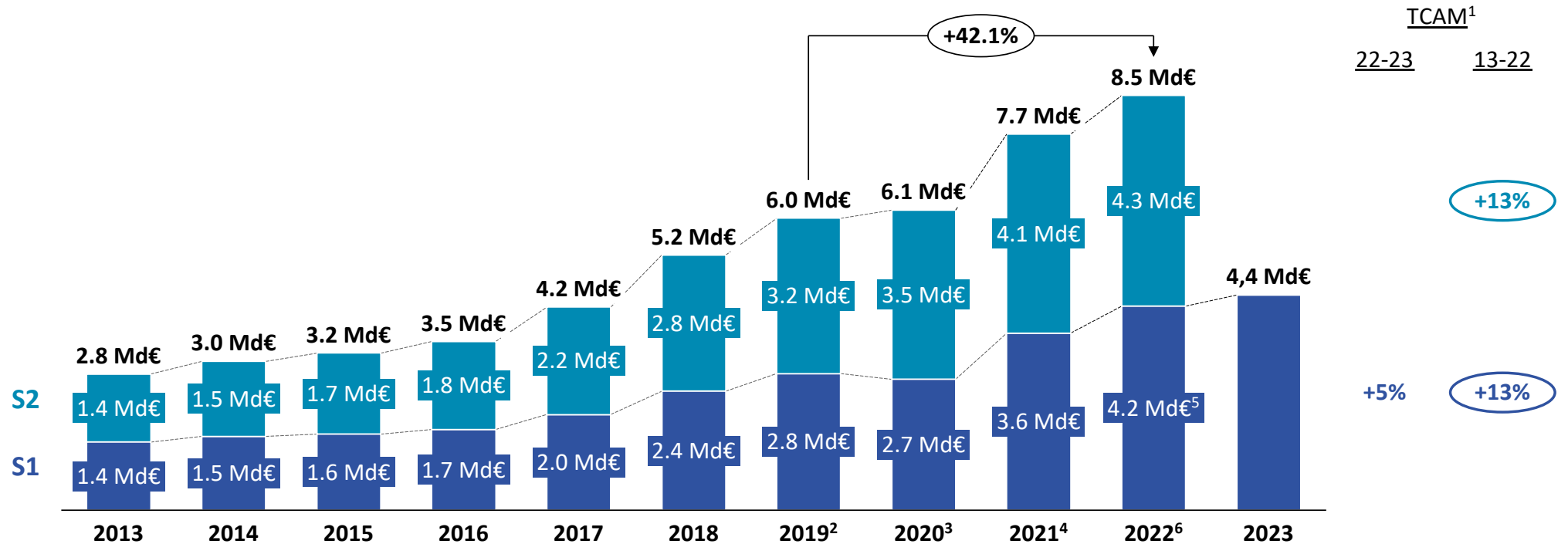
France, recettes en M€, tous leviers confondus



1. Les chiffres de S1 2022 ont été retraités pour tenir compte de changement de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Malgré cette baisse de croissance, la tendance long terme de la publicité digitale reste très dynamique

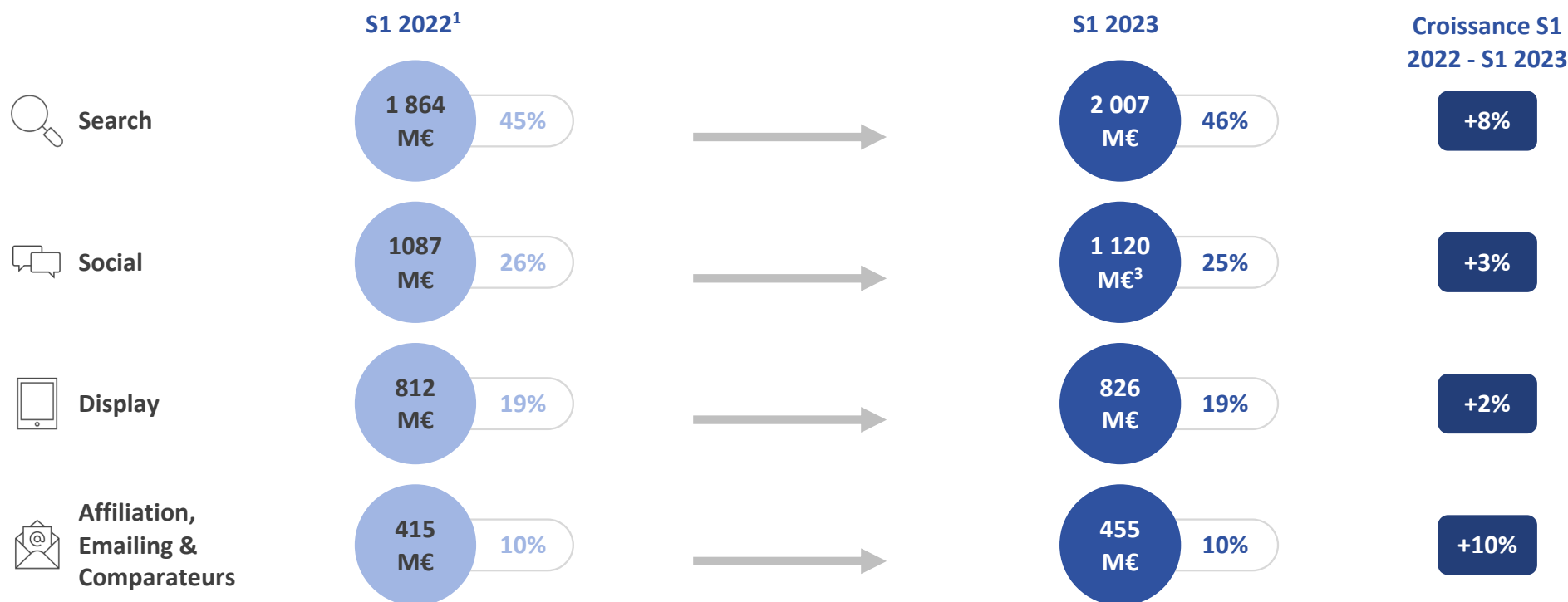
Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à S1 2023 France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente); 4. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente); 5. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 173 M€ (vs. 4 183 M€ dans l'édition précédente); 6. Les chiffres de FY2022 ont été retraités pour tenir compte de changement de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les leviers très axés performance sont en croissance (Search **+8%** et Affiliation - Emailing & Comparateurs **+10%**) quand le Social et le Display sont quasi stables

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



1. Les chiffres de S1 2022 ont été retraités pour tenir compte de changement de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



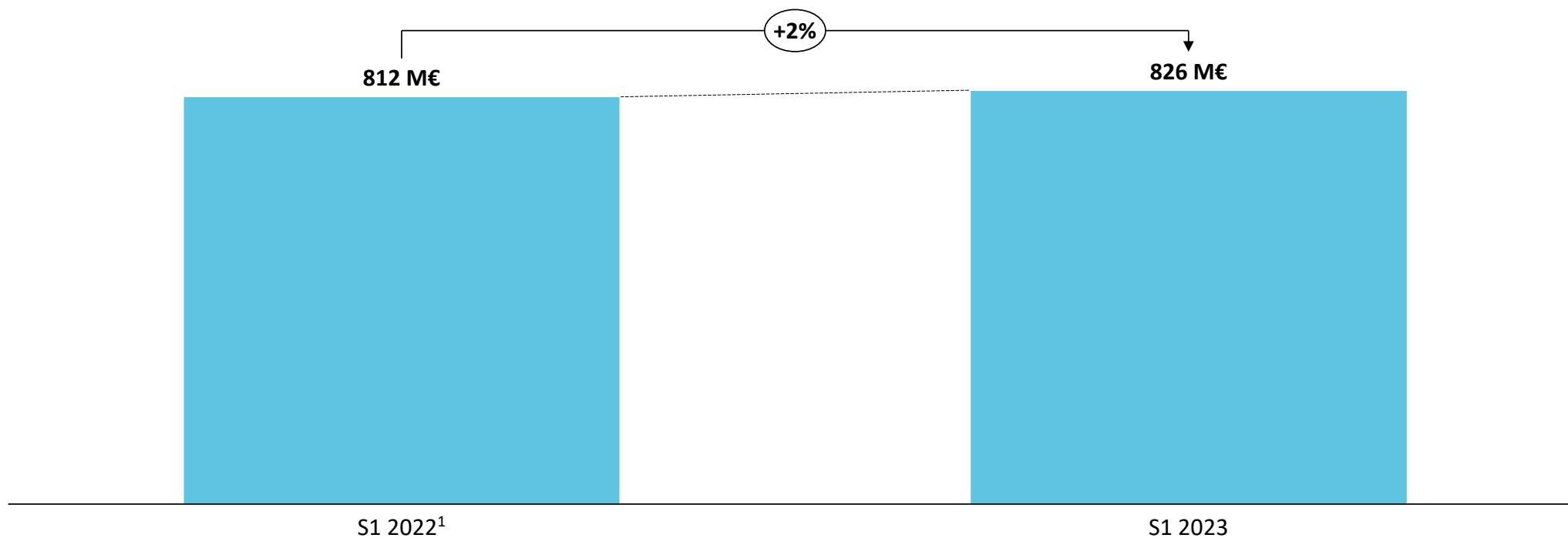
2 DISPLAY

#Obsepub

Un S1 2023 'flat' pour le Display (+2%)

Évolution du Display

Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023

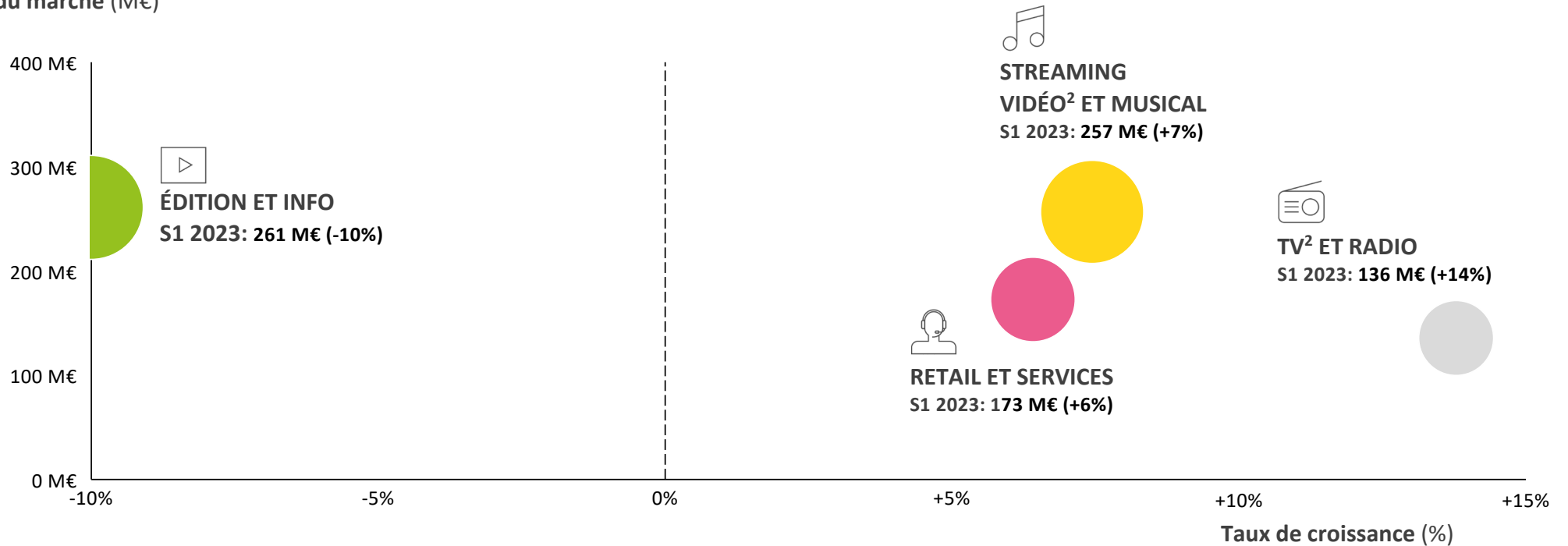


1. Les chiffres de S1 2022 ont été retraités pour tenir compte de changement de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Des performances contrastées selon les typologies d'acteurs Display

Poids et croissance par type d'acteur Display¹ Recettes en M€ et croissance S1 2022 vs. S1 2023

Taille du marché (M€)

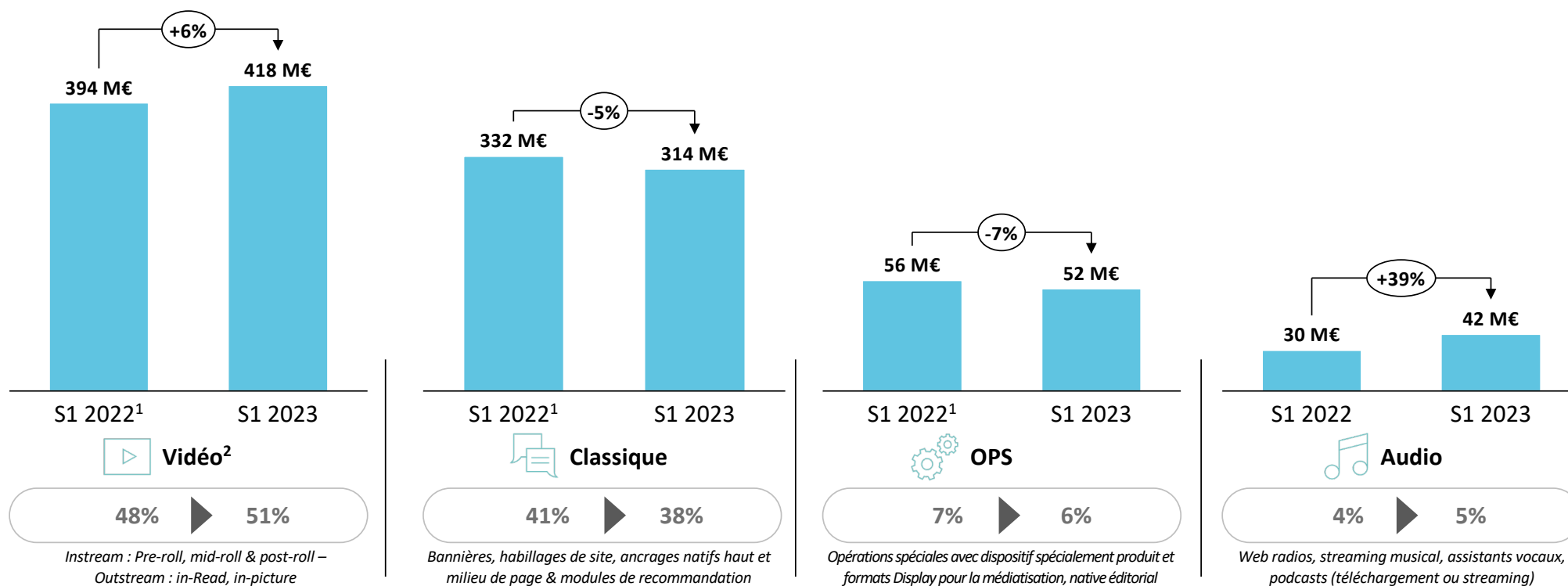


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

La Vidéo franchit le cap des 50% du Display, l'Audio en forte hausse, le Classique et les OPS en baisse

Poids des segments Display

Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023

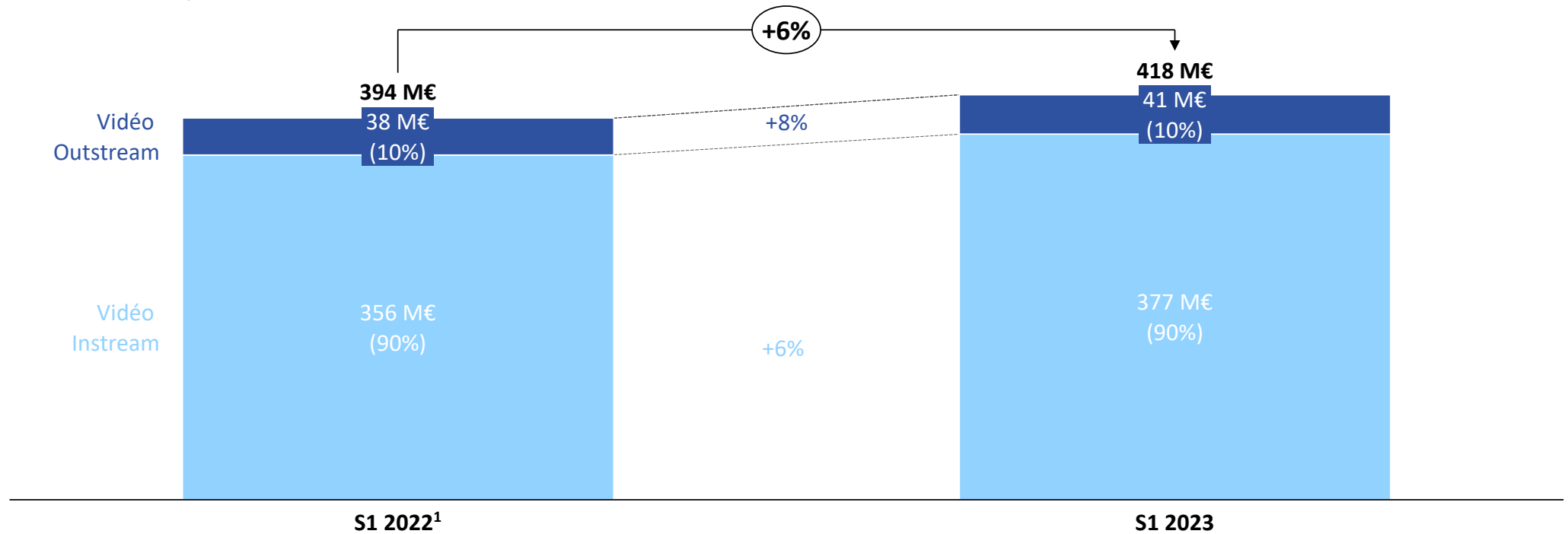


1. Les chiffres relatifs au S1 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La Vidéo est en hausse (+6%), l'Instream représente la majorité des recettes

Évolution des recettes en Display Vidéo

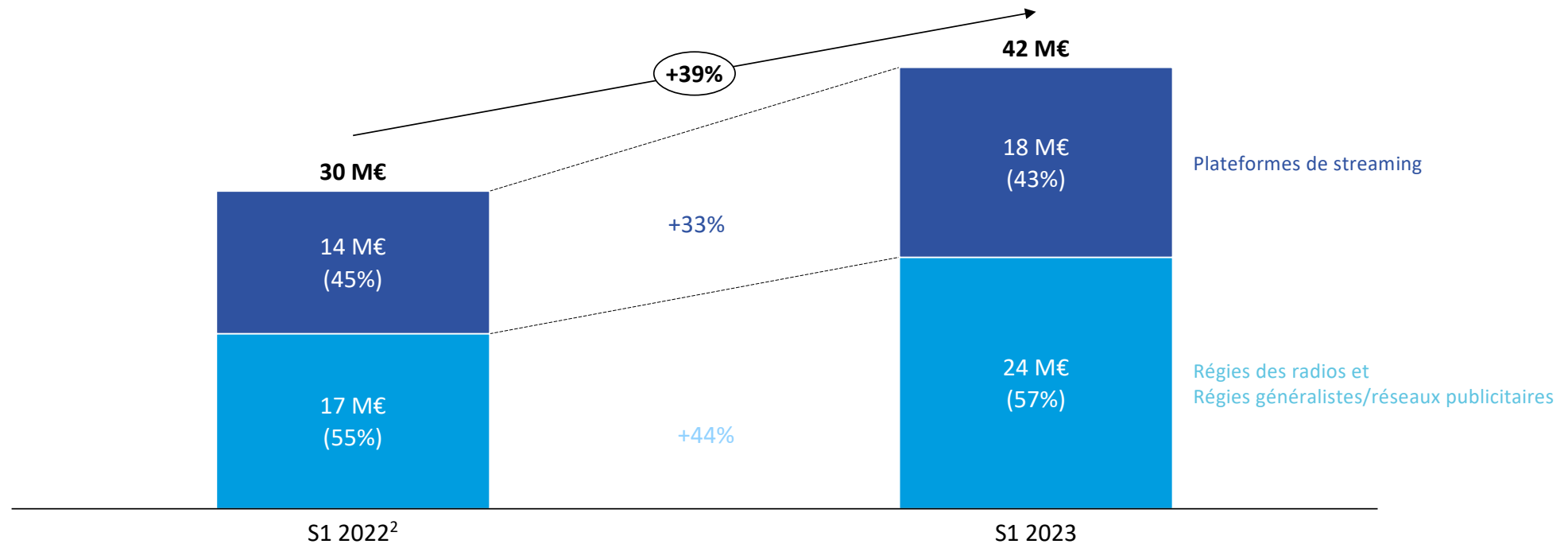
Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023



1. Les chiffres relatifs au S1 2022 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 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'Audio Digital affiche encore ce semestre une forte croissance (+39%)

Évolution du marché de l'Audio Digital par type d'acteur Recettes en M€¹, S1 2022 et S1 2023

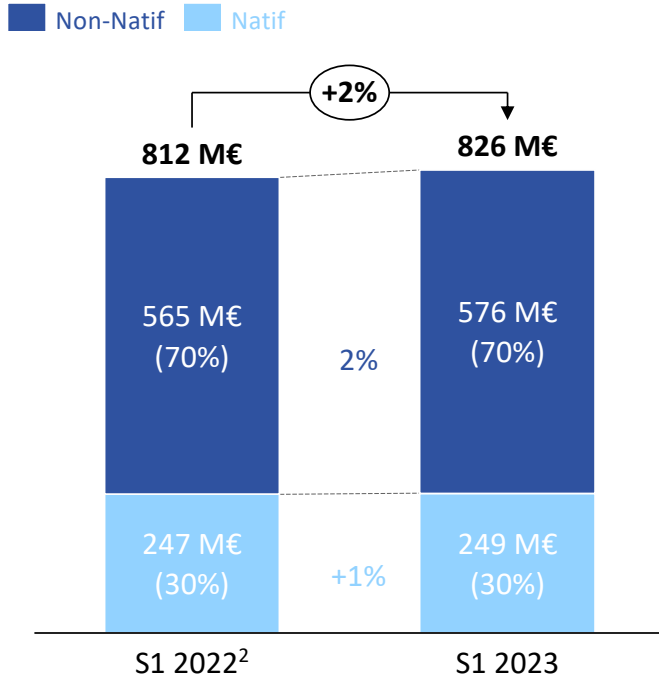


1. Seuls les revenus Audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus Display Classique et Ops générés par les campagnes Audio sont inclus dans les autres segments du Display. 2. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs

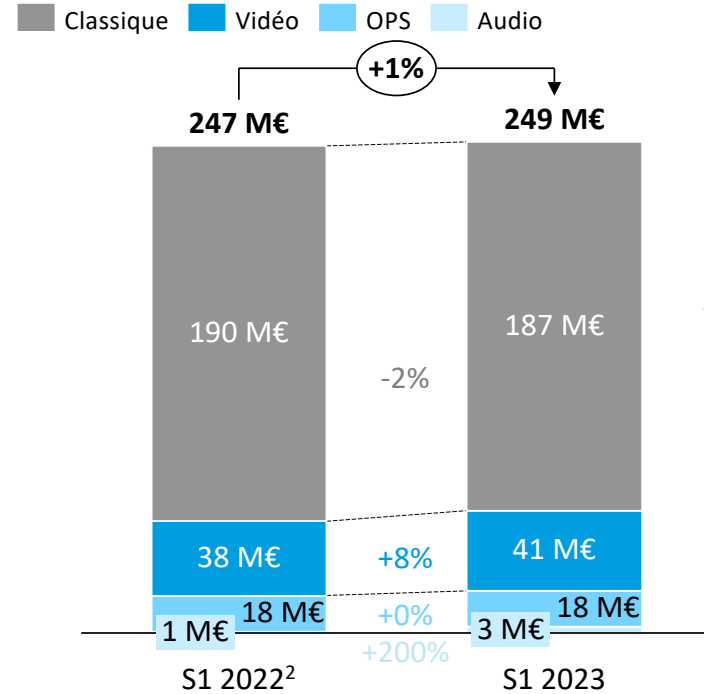
2. Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

En croissance de **+1%** au S1 2023 vs S1 2022, le Natif pèse désormais **30% du Display**

Part des recettes Natif¹ au sein du Display
Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023



Evolution des recettes du Display Natif¹
Recettes en M€, par format, S1 2022 et S1 2023



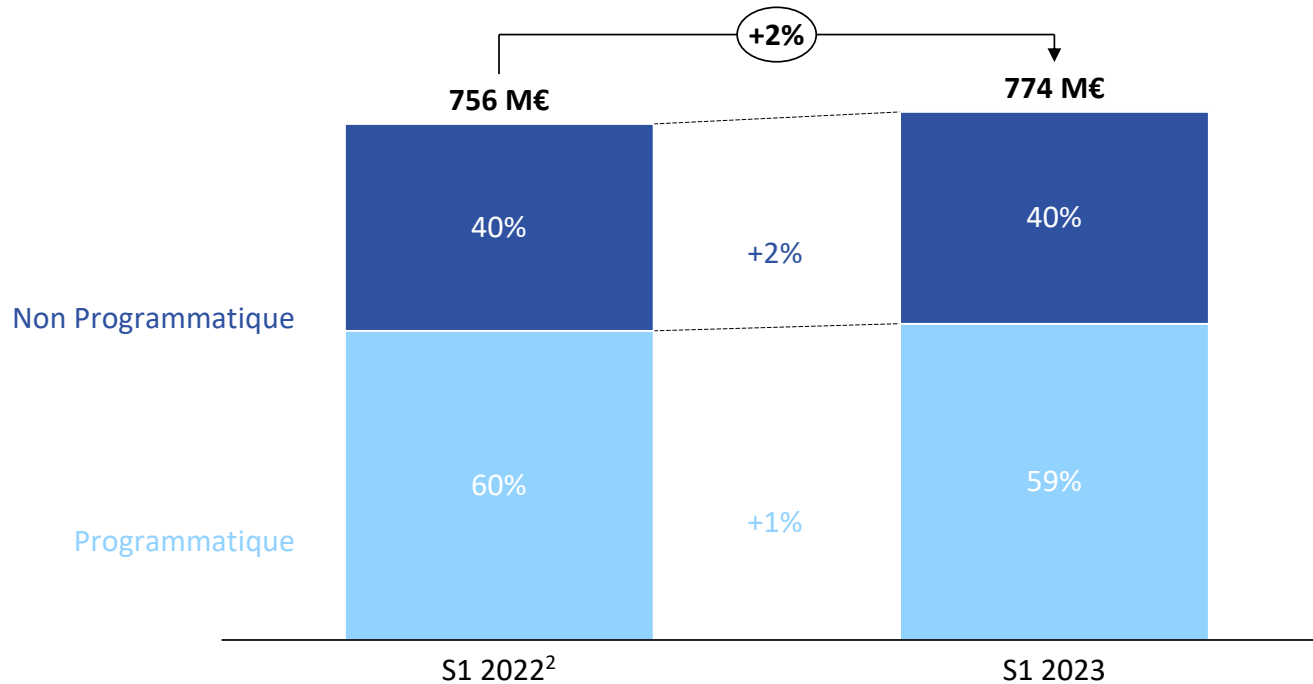
Le Display Classique Natif représente **60%** du total Display Classique vs 57% en S1 2022

1. Y compris les modules de recommandation et formats Natifs (ancrages haut & milieu de page) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2022 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 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Croissance du Non Programmatique, +2%, quand la part du Programmatique perd 1 point, à 59%

Recettes Display par mode d'achat hors OPS

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



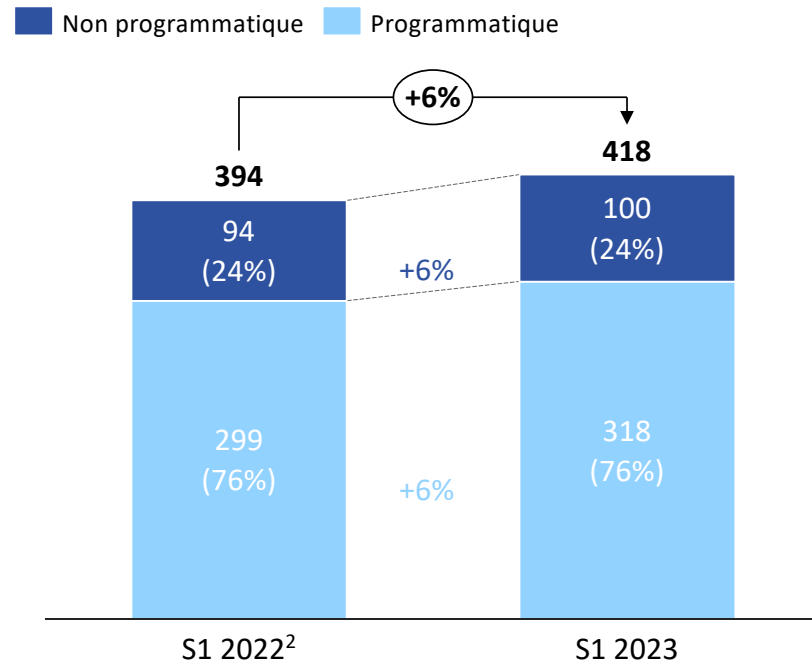
Le programmatique souffre du manque de talent et des longues formations requises. Un mouvement de « offshore-isation » prend place depuis quelques années pour contrer ces limitations.

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 2022 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 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

La part du **programmatique** se stabilise à **76% sur le Display Vidéo** et **49% sur le Display Classique**

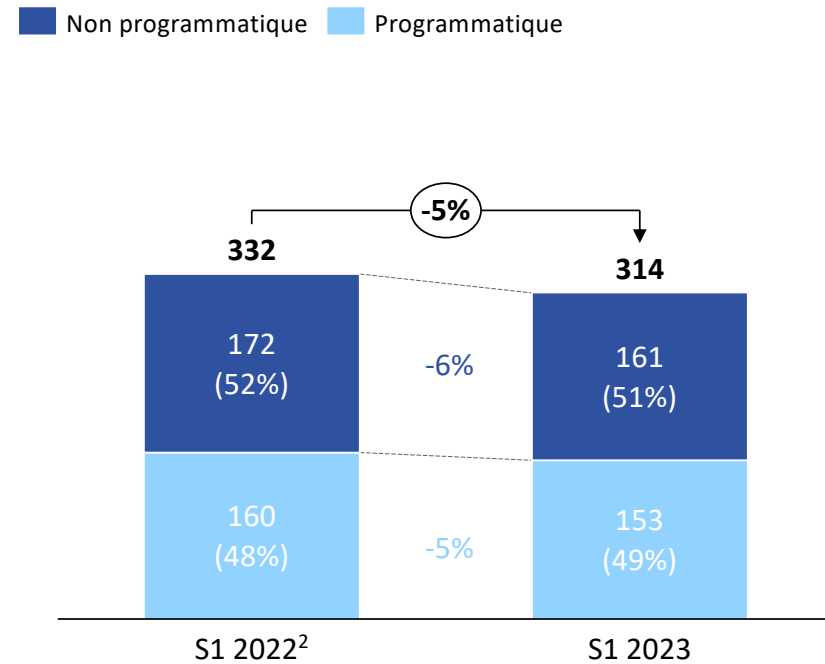
Recettes **Vidéo** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



Recettes **Classique** par mode d'achat

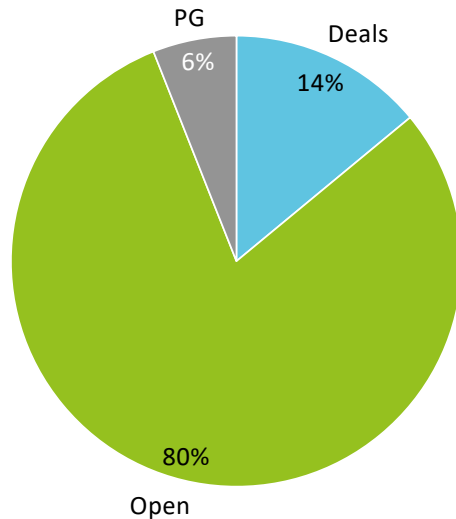
Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



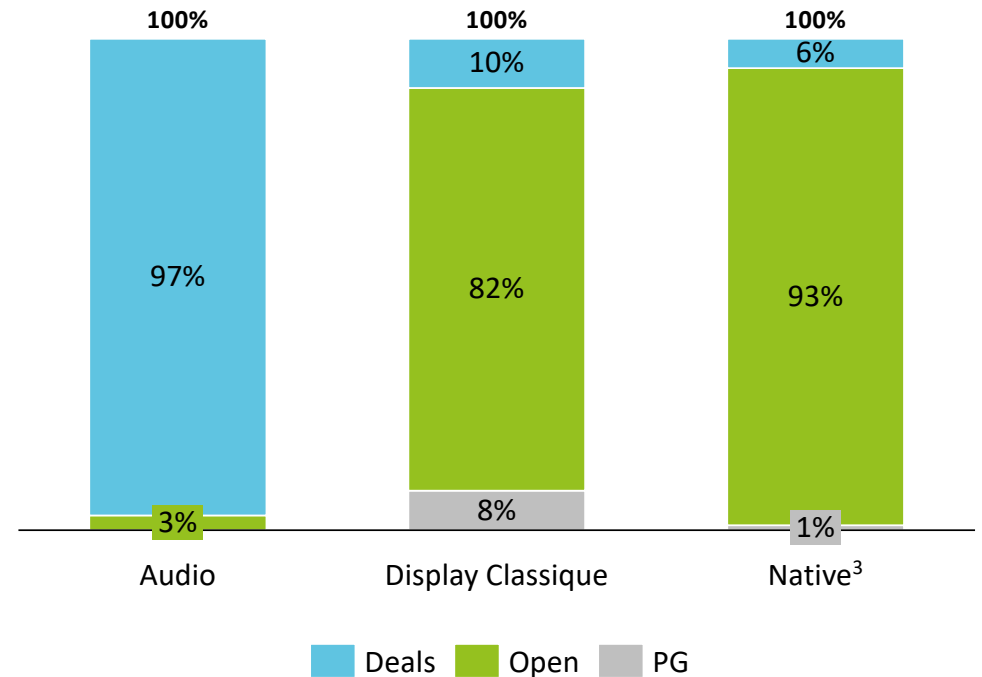
1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ;
2. Les chiffres relatifs au S1 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

Répartition des *recettes programmatiques* (sell-side) selon le Baromètre Alliance Digitale (périmètre : hors vidéo, hors broadcasters, hors walled gardens)

Investissement programmatique par type de commercialisation,
S1 2023 en %



Typologie programmatique par formats¹
S1 2023, en %²



Open RTB = achat programmatique en temps réel & aux enchères
Deals = achat programmatique proposé à des conditions prédéfinies garantissant par exemple, une offre contexte, une offre data, une URL ou un prix fixe...
Programmatique Garanti = achat gré à gré opéré de façon automatisé via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent livraison garantie d'impressions, emplacement garanti, prix et dates fixes.

1. Recettes programmatiques hors video, broadcasters, walled gardens dont Social & Search et DOOH - Outbrain et Taboola non inclus; Le format Vidéo n'est pas inclus en raison de différences de périmètres trop importantes;
 Sources : Alliance Digitale & Adomik



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



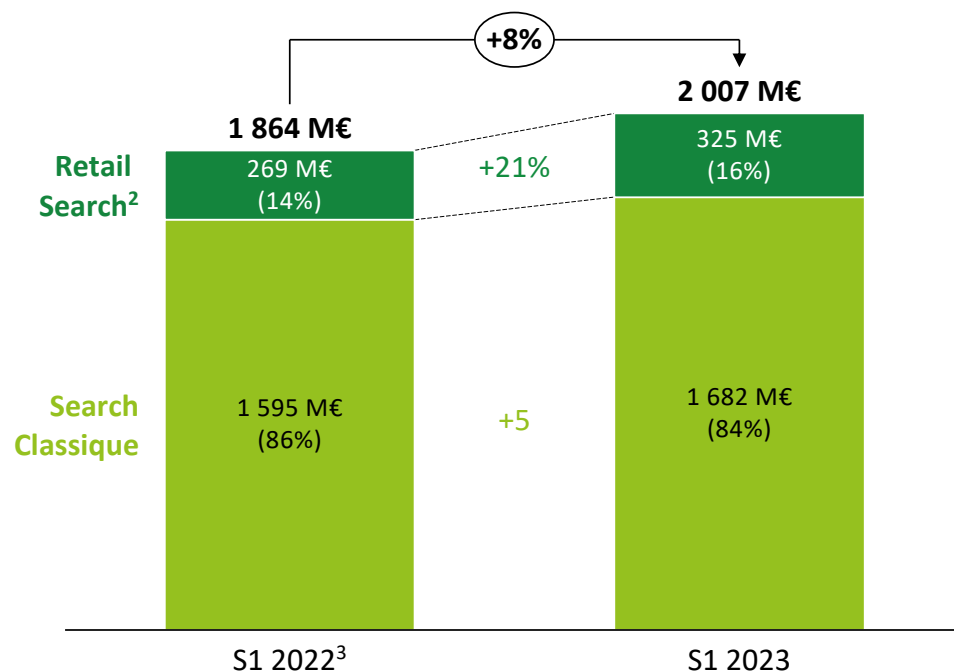
3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS

#Obsepub

La croissance du **Search**, +8%, est portée par le **Retail Search**, +21%, qui compte désormais pour **16%**

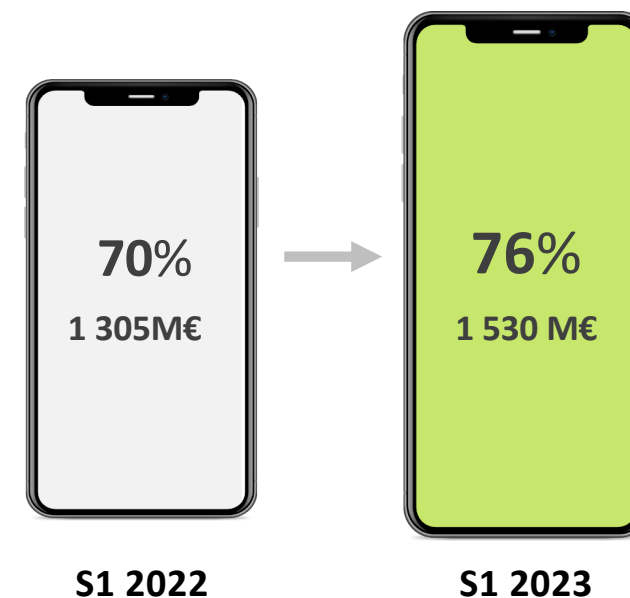
Évolution du Search¹

Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023



Le Mobile continue à croître

% des recettes Search réalisées sur Mobile

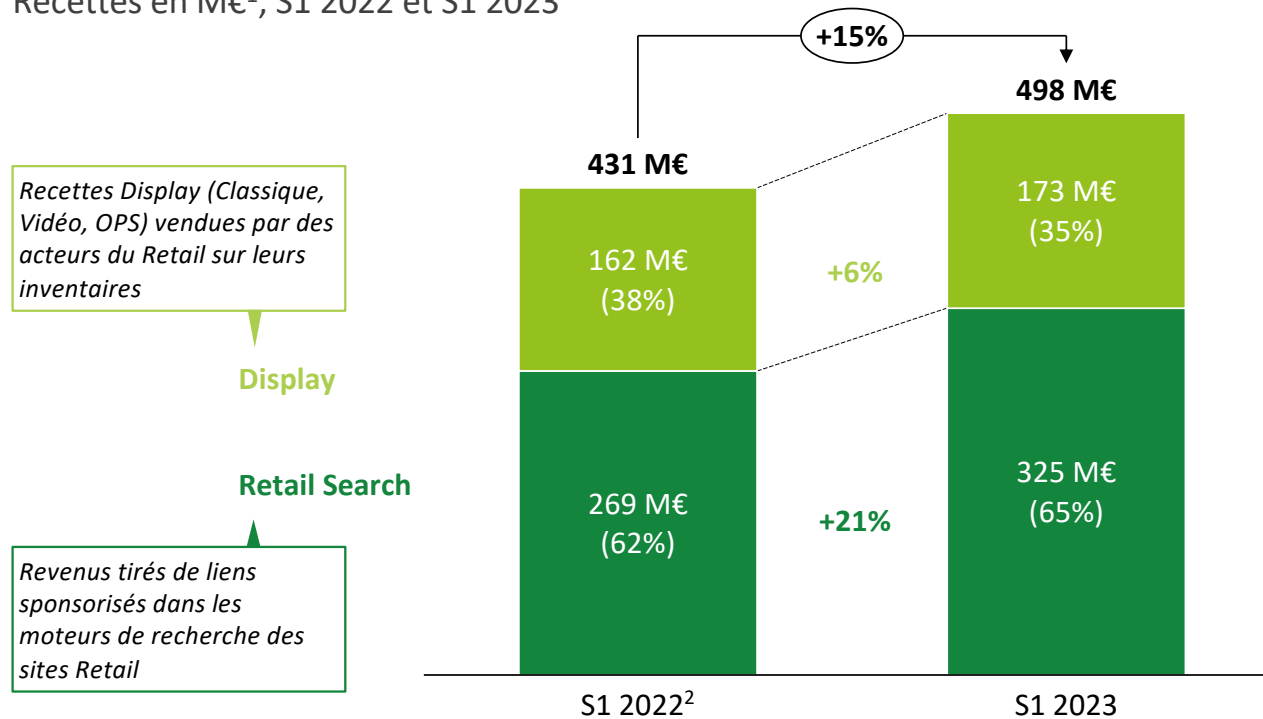


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search 2. Les chiffres relatifs au S1 2022 au sein du Search ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Avec une croissance de **+15%**, le **Retail Media** a été l'un des leviers qui a le mieux performé ce semestre

Évolution du Retail Media

Recettes en M€¹, S1 2022 et S1 2023



Éléments marquants



Structuration des offres Retail Media plus robustes lors de ce S1 2023



Rôle stratégique du Retail Media dans l'utilisation de la donnée, dans le contexte de la fin de cookies



Montée en puissance du Retail Search qui porte la croissance du segment



Opportunité d'amélioration du ciblage et de l'efficacité

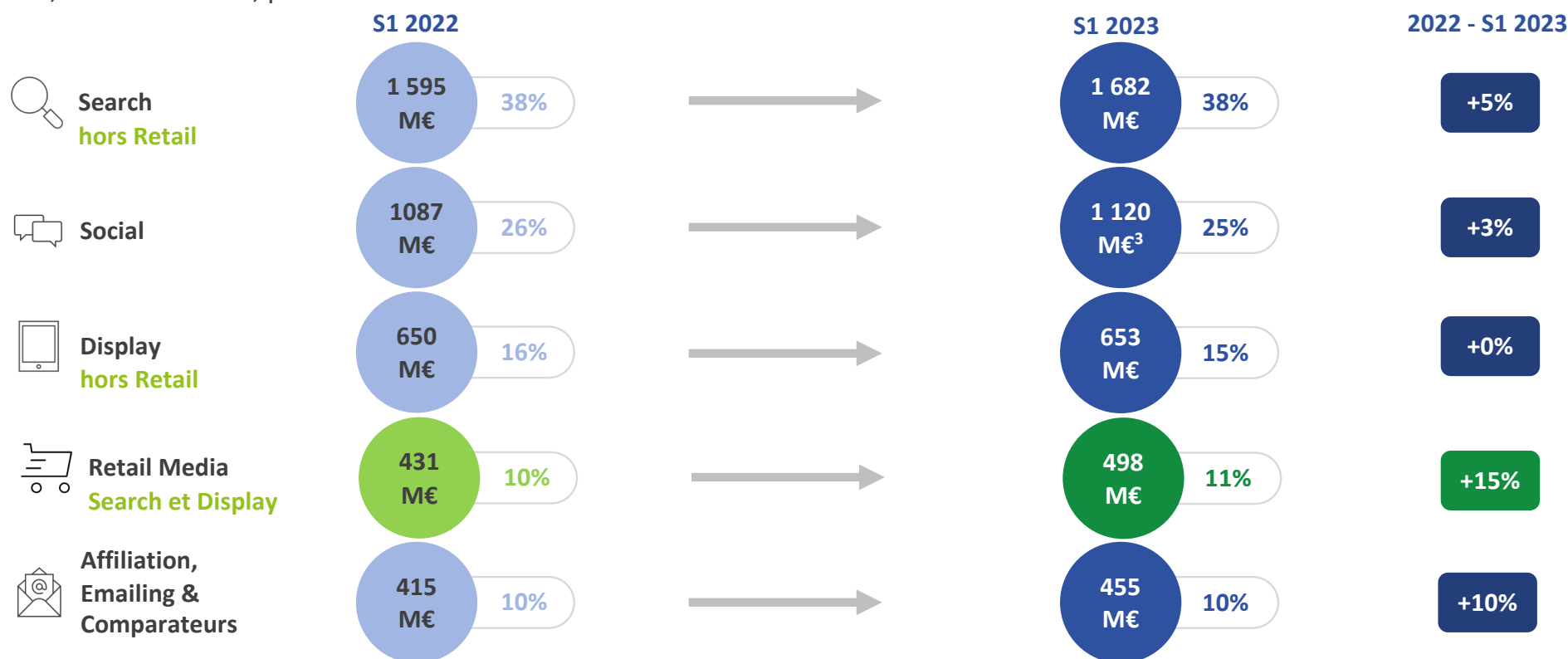


Emergence de partenariats pour bénéficier de la complémentarité entre les médias/éditeurs et le commerce Retail

1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, 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) ; 2. Les chiffres relatifs au segment Retail Media ont été retraités pour S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; Sources : SRI, Entretiens réalisés en juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Retail Media a vu une croissance importante et devient un levier a part entière

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

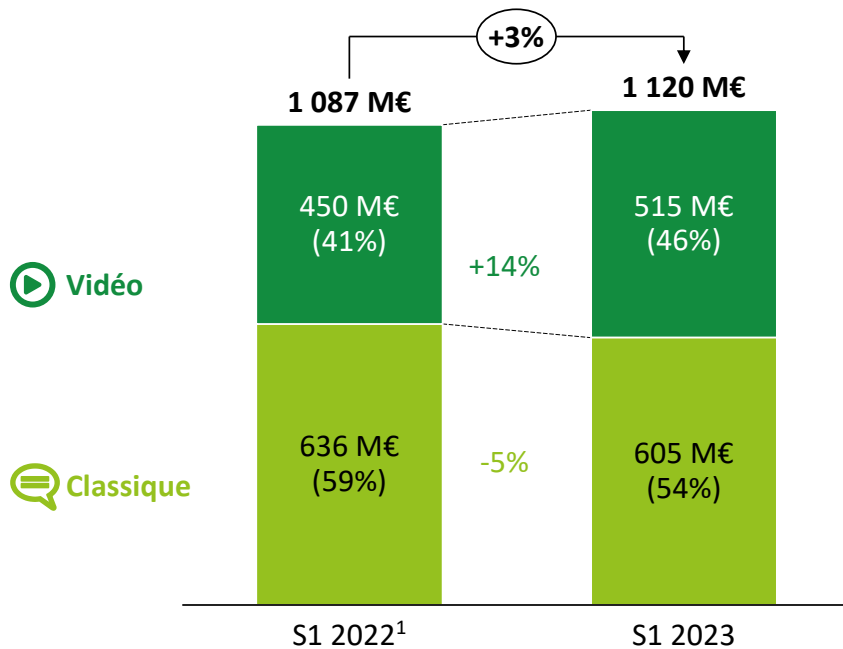


Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

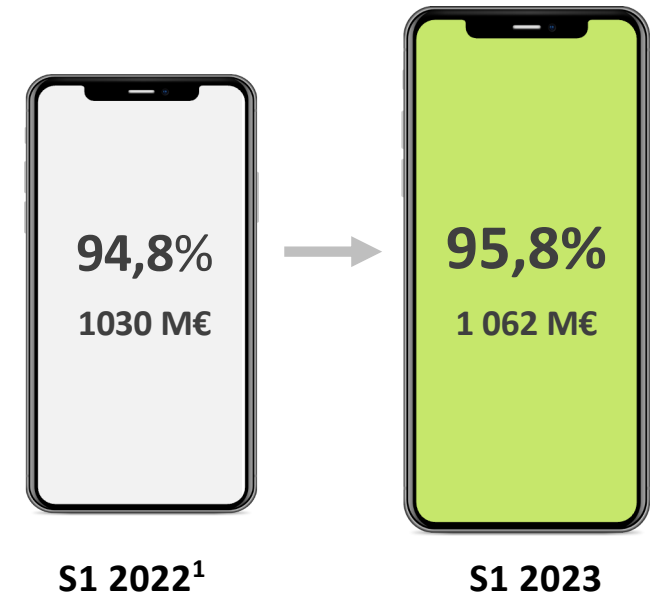
Malgré la bonne dynamique de la **Vidéo Social**, qui représente désormais **46%**, la croissance du Social est pour la 1ère fois relativement faible, **+3%**

Évolution du Social

Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023



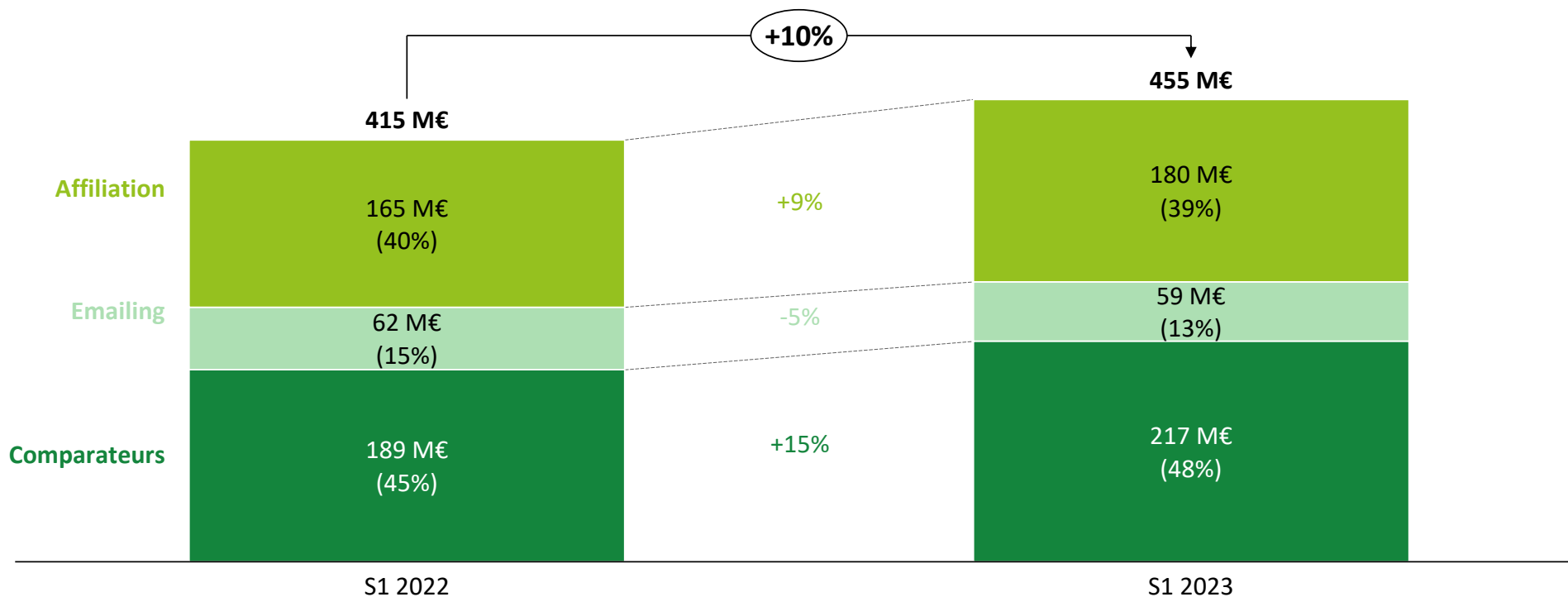
Le Social reste essentiellement Mobile
% des recettes Social réalisées sur Mobile



1. Le chiffre relatif au S1 2022 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 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Toujours très prisés en temps de crise, les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** connaissent la plus forte hausse du marché, **+10%**

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Compareurs
Recettes en M€, S1 2022 et S1 2023





OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



4 ZOOM : INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

#Obsepub

Bien que l'intelligence artificielle soit déjà un outil établi dans le marché de la pub, les évolutions de cette technologie pourraient repousser les limites de l'efficacité des campagnes et de la créativité

Impact des évolutions de l'intelligence artificielle

Productivité	>	Augmentation de la productivité en interne avec une meilleure automatisation des tâches
Efficacité	>	Optimisation de la performance des campagnes en fonction de KPIs bien définis grâce à l'IA prédictive
Industrialisation de la créativité	>	Les outils d'IA générative permettront la personnalisation de l'expérience pub au consommateur et au contexte en terme de l'image/vidéo et du message
Scalabilité	>	Permettre de rendre « scalable » le contenu pub sur plusieurs formats et plateformes différentes

Citations phares



L'IA arrive sur le marché à grande vitesse. On peut voir la présentation de solutions technologiques remarquables sur la vidéo

Le marché digital investit dans l'intelligence artificielle depuis plusieurs années, maintenant les évolutions arrivent plus vite et vont plus loin

Les acteurs français ne sont pas aussi agiles sur l'implémentation des solutions techniques nécessaires pour l'IA. Ceci représente un potentiel de croissance important

L'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité représente peut-être un retour à la créativité, permettant une élimination de certaines tâches pour pouvoir se reconcentrer sur la créativité

L'évolution de l'IA pourrait mener à un changement dans le métier des agences concentré davantage sur le conseil





OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

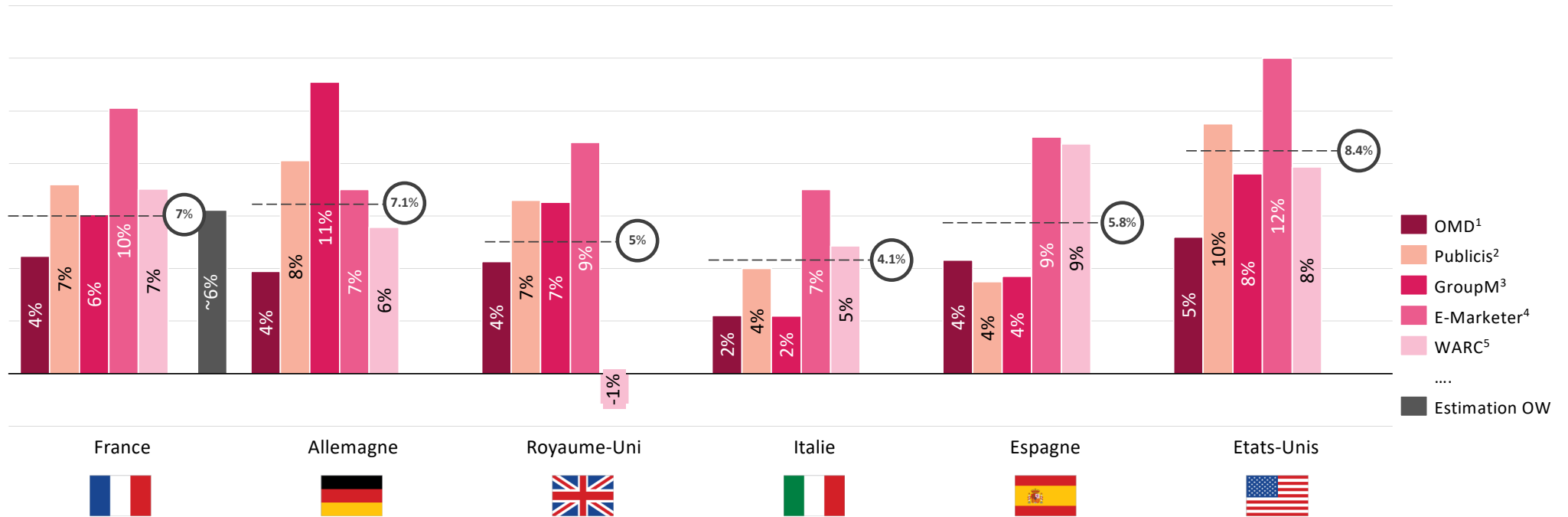


5 PERSPECTIVES POUR 2023

#Obsepub

Oliver Wyman prévoit une croissance de la **publicité digitale** en France à **~6%**, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées

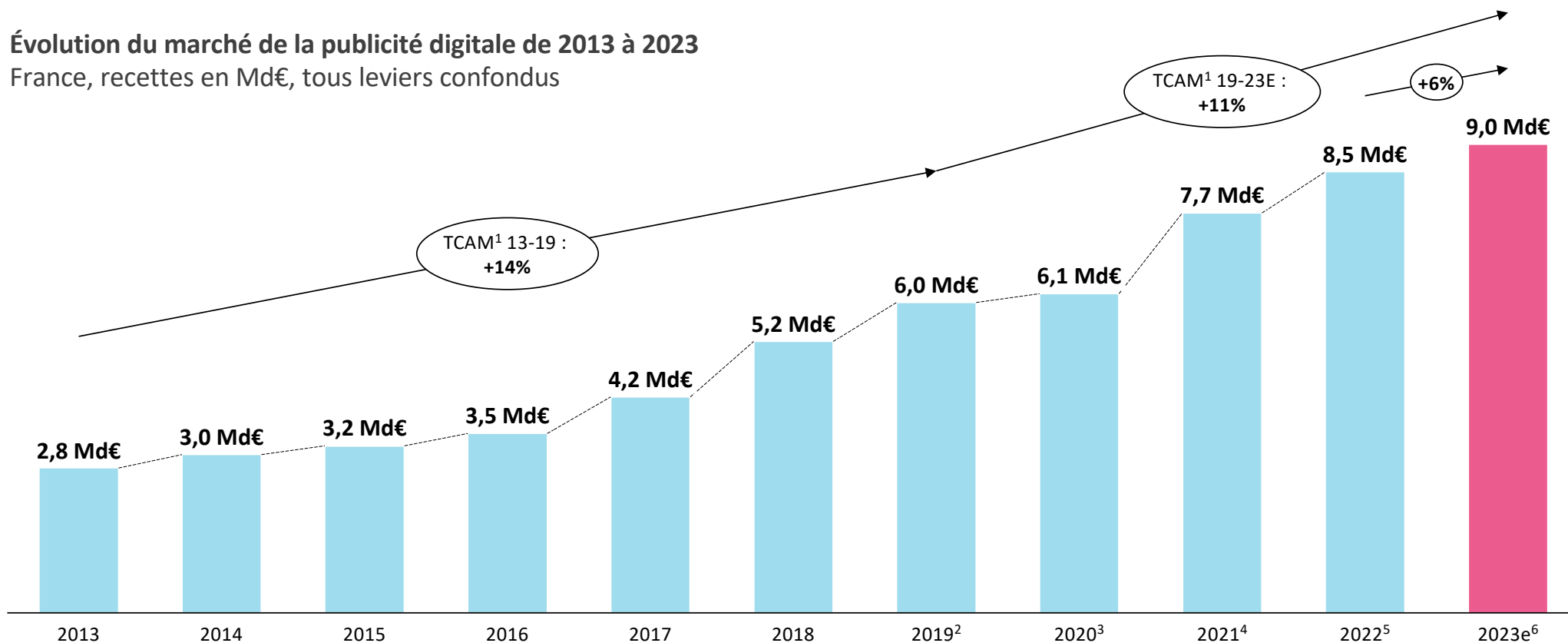
Évolution des recettes publicitaires digitales
%, 2023e vs. 2022



1. Mai 2023, 2. Juin 2023, 3. Juin 2023, 4. janvier 2023, 5. Juillet 2023, standardisation des données pour tous les pays en USD, données pour les Etats-Unis encore en cours de mise à jour
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, OMD, Publicis, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'atterrissage du marché de la publicité digitale en 2023 est ainsi estimé à **~9.0 Md€** illustrant un **ralentissement de la croissance** dans une période de stagnation économique

Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2023
France, recettes en Md€, tous leviers confondus

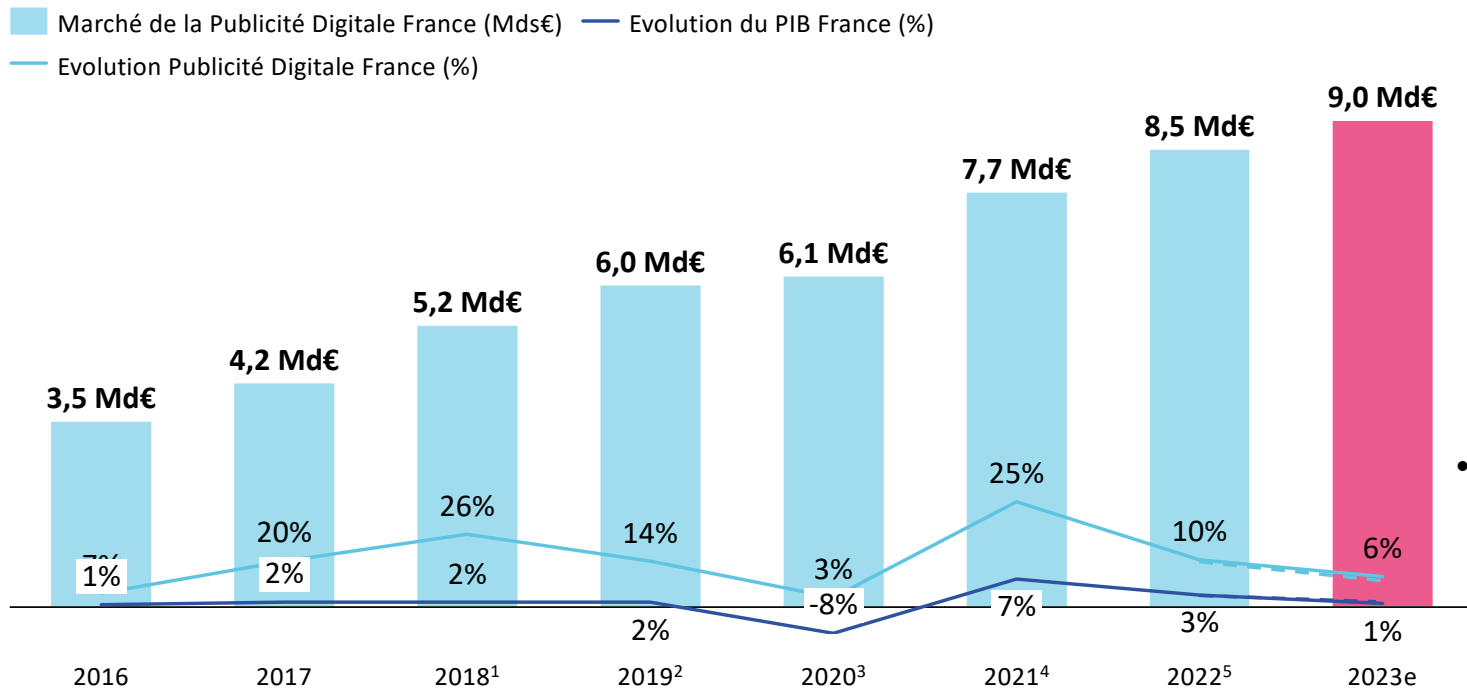


1. Taux de croissance annuel moyen, 2. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente); 4. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente); 5. Les chiffres relatifs au 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs 6. Estimation OW basée sur une croissance FY 2023 vs FY 2022 à ~6%; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

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

Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2016 à 2023

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



Tendances clés

- OW prévoit un **ralentissement de la croissance du marché** de l'ePub en 2023 (+6%) vs 2022 (+10%) :
 - Impact de la guerre en Ukraine sur l'économie mondiale
 - Impact important de l'inflation sur le comportement des consommateurs et les budgets des annonceurs
 - Prévisions du PIB inférieur à 1% pour 2023 (+0.7% en Juin 23)
 - Prévisions d'inflation à 5.6% en 2023 avec un glissement à 4% au Q4 2023
- La croissance prévue reste néanmoins **positive** :
 - Investissements dans les leviers émergents tels que le Retail Media et la TVS
 - Une légère reprise des budgets de annonceurs est prévue pour le S2 2023

1. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente); 4. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente); 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2023 vs FY 2022 à ~6% ;

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Banque de France, INSEE, Analyse Oliver Wyman

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

- **Nouvelles sanctions GAFAMs** vs RGPD et poursuites judiciaires renforcées non seulement dans l'UE, mais également aux États-Unis. Des mesures ont également été récemment prises à l'encontre de TikTok, qui fait l'objet de multiples **interdictions** totales ou partielles dans plusieurs pays.
- **Fin des cookies tiers** à mi-2024 :
 - impact sur la capacité de ciblage et de mesure de ROI des annonceurs.
 - Les annonceurs et éditeurs ont accéléré sur les **technologies contextuelles**, l'usage des **data first party** et les **solutions IDs**, notamment le projet **Utiq** lancé par **les opérateurs télécom européens**. La « Privacy Sandbox », solution alternative développée par Google, démarre une phase de test
- **Mesure de l'attention** : nouveau graal ? Le marché de la mesure de l'attention accélère mais requiert un consensus sur une définition interpro
- **L'Optimisation du Chemin d'Approvisionnement** (ou **SPO**) s'impose comme une stratégie essentielle. En améliorant la transparence, la traçabilité, le SPO permet aux annonceurs et aux éditeurs de maximiser les investissements publicitaires en évitant notamment la dispersion de valeur.
- **Responsabilité sociale des entreprises (RSE)** :
 - La publicité, vecteur de transition = les entreprises doivent adopter des **pratiques publicitaires éthiques et contributives**, en tenant compte de l'impact social et environnemental de leurs campagnes.
 - **Empreinte carbone** : les référentiels structurent la mesure de calcul carbone, qui devient un élément d'arbitrage et de sélection des partenaires.



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



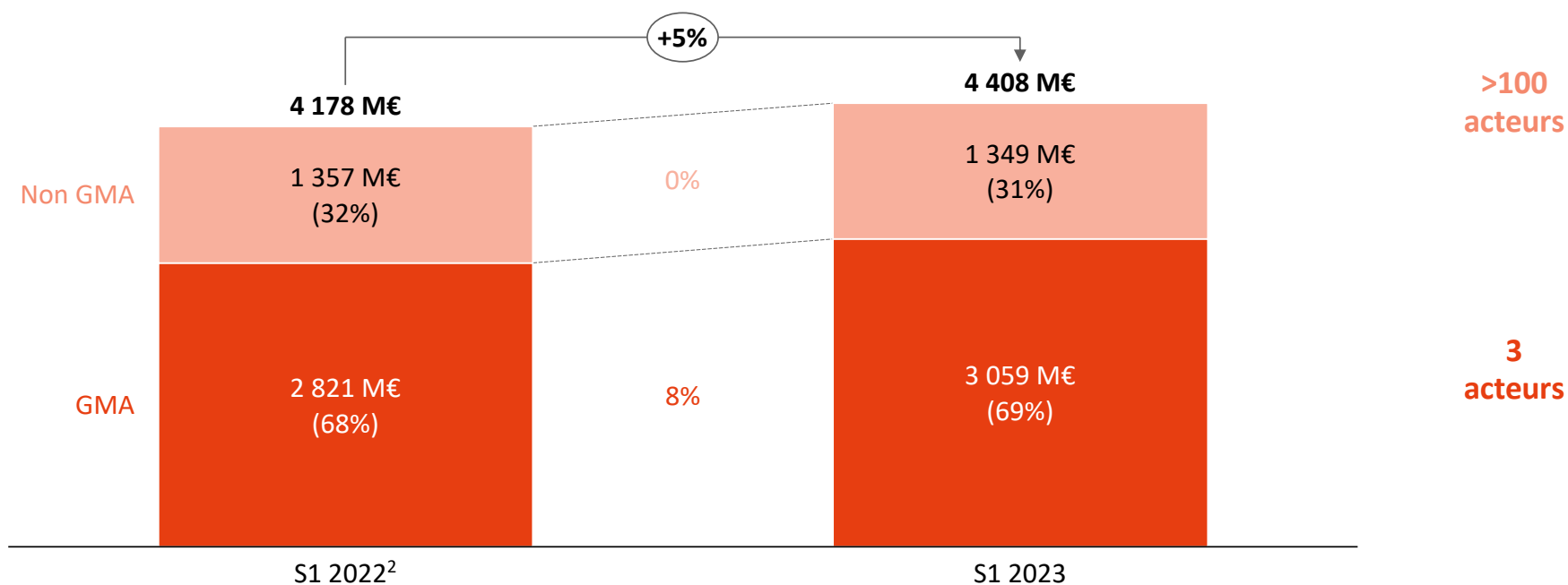
6 SYNTHÈSE

#Obsepub

Dans ce marché en croissance, 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 2022 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 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les recettes de publicité digitale ont subi un ralentissement de leur croissance à **+5% en S1 2023**

- **La plupart des leviers** ont subi une décélération de leur croissance ce premier semestre 2023:
 - Le **Search** (+8%) affiche toujours une croissance élevée, répondant au **recentrage cette année des annonceurs sur les enjeux de performance**
 - Le **Social** (+3%), en croissance à 1 chiffre, résultat d'un arbitrage SMB en faveur du Search et de la performance ainsi qu'un glissement entre Meta et les autres acteurs, avec une **offre de plus en plus fragmentée**
 - Le **Display** (+2%), malgré la poursuite de la croissance de la Vidéo, a subi un **très net ralentissement de sa croissance**, souffrant notamment de la **baisse des segments Classique et OPS**
 - Les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** (+10%), connaissent la plus forte hausse du marché, bénéficiant du contexte économique difficile
- **Parmi les principaux leviers en forte croissance** ayant résisté à la crise :
 - L'**Audio Digital**, segment en très forte accélération, porté par l'envie des marques de se tourner vers des formats plus innovants et intimistes
 - Le **Retail Media**, soutenu par l'explosion du e-commerce et le positionnement au plus près de l'acte d'achat des consommateurs
- Pour le deuxième semestre **2023** :
 - Le **report des cookie tiers à mi-2024** accélère la mobilisation des acteurs qui cherchent une alternative. Investissements importants sur les technologies contextuelles, les data 1st party et les solutions ID et les mesures alternatives tel que l'attention
 - Le **pilotage des campagnes** reste **complexe** dû à une visibilité limitée pour le S2 2023, une légère amélioration de la croissance du marché est estimée pour Q4 2023 (en ligne avec un glissement de l'inflation à 4%) grâce à un assouplissement des budgets des annonceurs et à des événements sportifs tels que la coupe du monde de rugby
 - Les cas d'usage de **l'intelligence artificielle** générative et prédictive évoluent et plusieurs acteurs ont des équipes dédiées au sujet. L'impact sur le marché est attendu sur le plus long terme
 - OW estime la **croissance du marché publicitaire digital en France à +6%**, en ligne avec la moyenne des principaux instituts de prévision, illustrant l'impact de la récession économique, des crises énergétiques et de l'inflation



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



CONCLUSION

Sylvia TASSAN TOFFOLA, Présidente du SRI
Jean-Baptiste ROUET, Président de la
Commission Digitale de l'UDECAM

#Obsepub



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



ANNEXES

#Obsepub

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

- > 50 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, Annonceurs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



Éclairages

- Zoom sur le Retail Media
- Zoom sur l'intelligence artificielle
- Perspectives sur l'année 2023

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, 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, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLogger, Solocal, TF1 Pub, Unify, Veepee | ad, Webedia
Sources : SRI, entretiens réalisés sur en juin 2023 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Estimations des recettes totales, Social & Search en S1 2023

Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2022 ¹	S1 2023	% var
Search	1 863,8	2 007,3	7,7%
Social	1 086,8	1 119,7	3,0%
Display	812,4	825,5	1,6%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	415,3	455,1	9,6%
Total Marché	4 178,3	4 407,6	5,49%

Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	S1 2022 ¹	S1 2023	% var
Recettes Search Classique	1 594,5	1 682,2	5,5%
Search Classique Mobile	1 098,6	1 261,7	14,8%
Search Classique Desktop	495,9	420,6	-15,2%
Recettes Search Retail	269,3	325,1	20,7%
Search Retail Mobile	201,2	267,3	32,9%
Search Retail Desktop	68,1	57,8	-15,1%
Total Search	1 863,8	2 007,3	7,7%

Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2022 ¹	S1 2023	% var
Recettes Classique	636,3	605,1	-4,9%
Classique Mobile	599,7	569,4	-5,1%
Classique Desktop	36,5	35,7	-2,3%
Recettes Vidéo (€M)	450,5	514,6	14,2%
Vidéo Outstream	410,1	469,0	14,4%
Outstream Mobile	392,6	449,4	14,5%
Outstream Desktop	17,4	19,5	12,0%
Vidéo Instream	40,4	45,6	12,9%
Instream Mobile	37,8	42,7	13,1%
Instream Desktop	2,6	2,9	10,2%
Total Social	1 086,8	1 119,7	3,0%

1, Les chiffres relatifs à l'année 2022 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

Estimations des recettes Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs en S1 2023

Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2022 ¹	S1 2023	% var
Recettes Vidéo²	393,9	418,0	6,1%
Vidéo Instream	356,1	377,3	5,9%
Instream Mobile	142,4	150,4	5,6%
Dont Programmatique	121,8	125,4	3,0%
Dont non Programmatique	20,6	25,0	21,0%
Instream Desktop	69,9	61,4	-12,1%
Dont Programmatique	54,2	47,3	-12,6%
Dont non Programmatique	15,7	14,1	-10,5%
Instream TV ²	143,8	165,5	15%
Dont Programmatique	99,8	117,4	18%
Dont non Programmatique	44,0	48,1	9%
Vidéo Outstream	37,8	40,7	7,9%
Outstream Mobile	28,4	32,7	15,4%
Dont Programmatique	18,1	22,8	26,1%
Dont non Programmatique	10,3	9,9	-3,4%
Outstream Desktop	9,4	8,0	-14,9%
Dont Programmatique	5,6	4,6	-18,6%
Dont non Programmatique	3,8	3,4	-9,6%

Évolution des recettes Display Classique, OPS & Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2022 ¹	S1 2023	% var
Recettes Classique	332,2	314,0	-5,5%
Classique Mobile	197,0	195,4	-0,8%
Dont Programmatique	100,1	106,0	5,9%
Dont non Programmatique	96,9	89,4	-7,7%
Classique Desktop	135,2	118,6	-12,3%
Dont Programmatique	60,3	46,7	-22,5%
Dont non Programmatique	74,9	71,9	-4,0%
Recettes OPS	56,4	52,5	-7,0%
Dont Programmatique	0,0	0,1	100%
Dont non Programmatique	56,4	52,4	-7,1%
Recettes Audio	30,1	41,8	49,0%
Dont Programmatique	11,3	16,1	42,0%
Dont non Programmatique	18,7	25,7	37,2%

Évolution des recettes Affiliation, Emailing & Comparateurs

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2022 ¹	S1 2023	% var
Affiliation	164,8	179,6	9,0%
Emailing	61,6	58,5	-5,0%
Comparateurs	188,9	217,0	14,9%
Total	415,3	455,1	9,6%

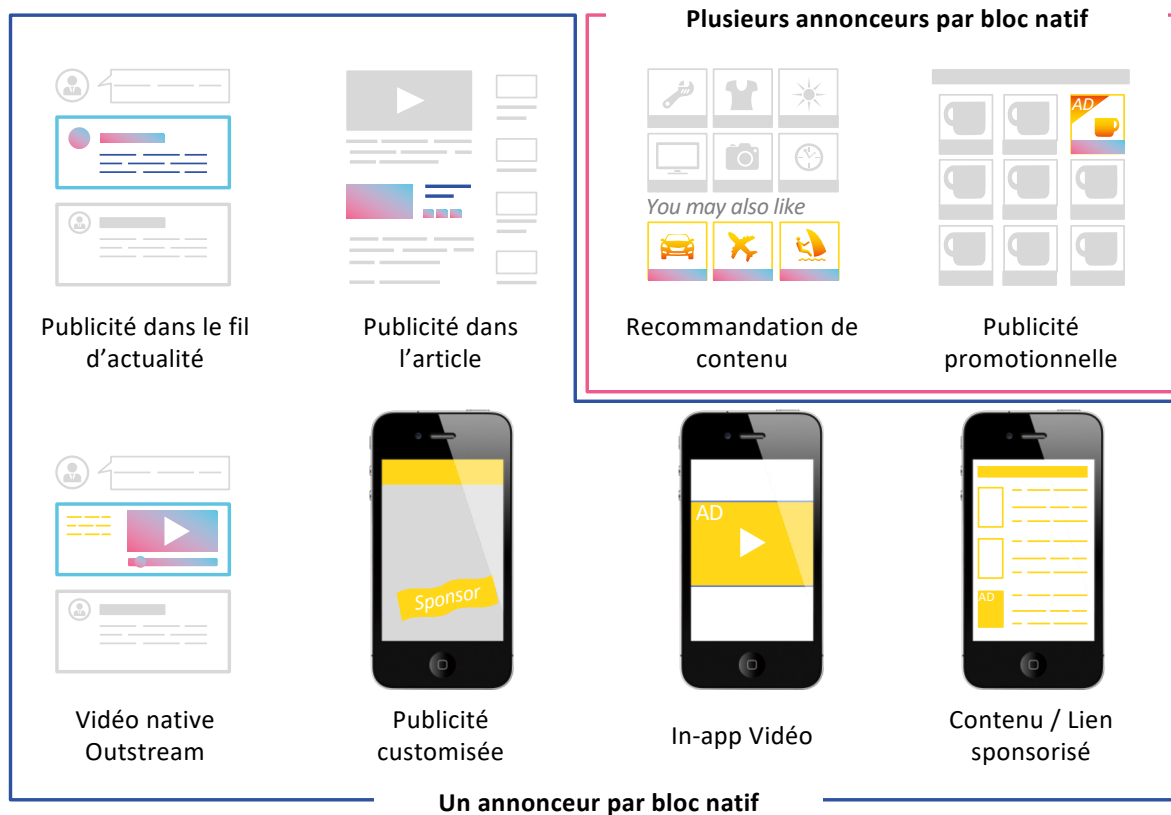
1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs; 2. Comprend la CTV (Connected TV), l'IPTV et la TVS
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

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, • SeLogger, • 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 2022¹ 162 M€	S1 2022¹ 292 M€	S1 2022¹ 119 M€	S1 2022¹ 239 M€
S1 2023 173 M€ (+6,4%)	S1 2023 261 M€ (-10,5%)	S1 2023 136 M€ (+13,8%)	S1 2023 257 M€ (+7,4%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

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



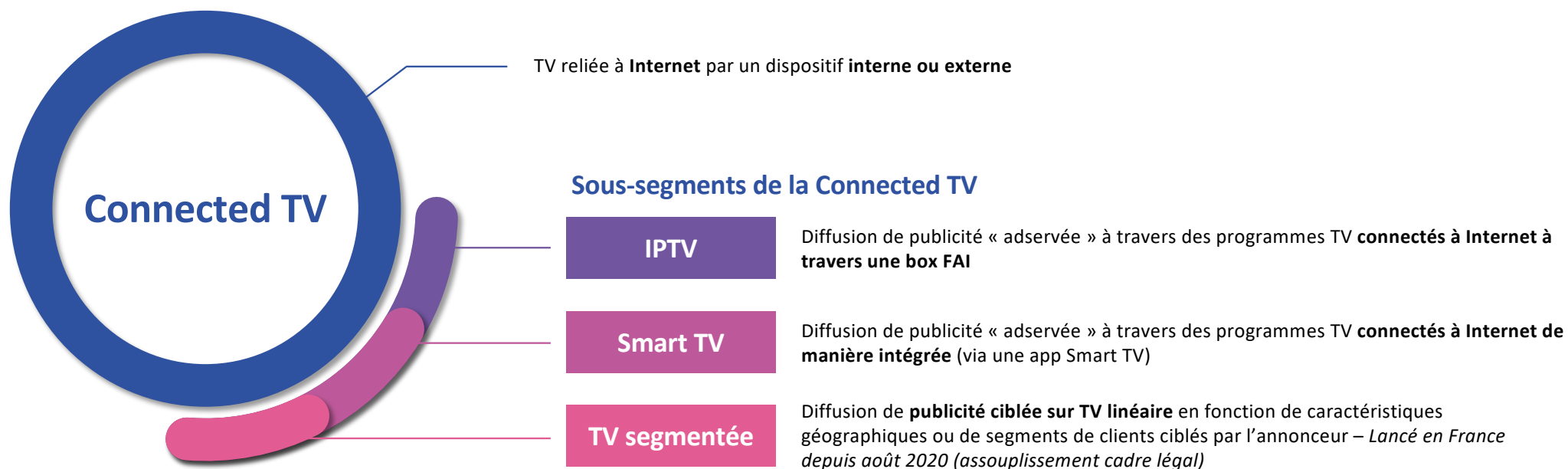
*Le **Native advertising** désigne un type de publicité qui par sa **forme**, son **emplacement** et son **contenu** ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et UGC¹ du site support qui la diffuse.*

*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** ?

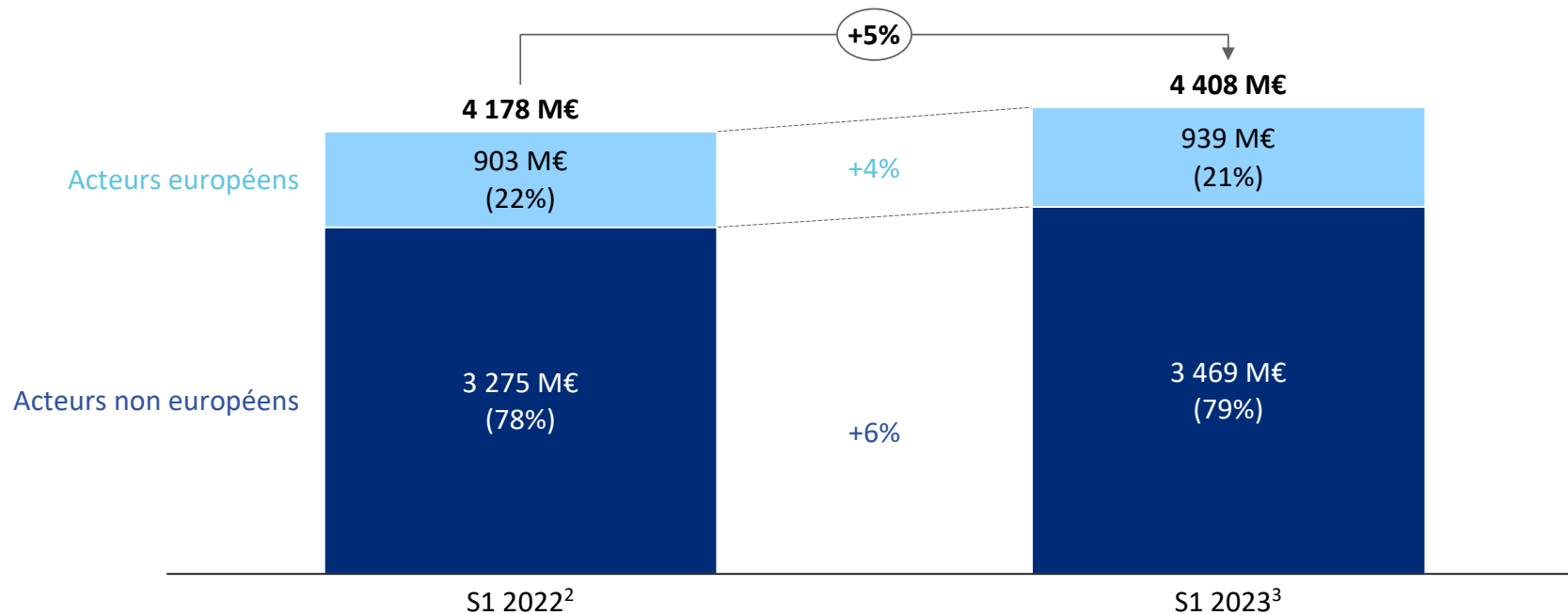
Périmètre sélectionné pour définir la publicité digitale sur écran TV selon le mode de diffusion



La part des acteurs européens se stabilise à 21%

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 ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 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 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

#Obsepub

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