



COMMUNIQUE DE PRESSE
Mise à jour du 21 juillet 2023

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

**Au S1 2023, la croissance de la publicité digitale¹ en France ralentit
mais reste positive, à +5% vs S1 2022.**

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 30^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude de référence², initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France.

MARCHE GLOBAL

Au S1 2023, la croissance de la publicité digitale en France connaît un net ralentissement, +5% (vs +15% au S1 2022³), en ligne avec **les prévisions formulées par Oliver Wyman en février**, pour représenter un chiffre d'affaires global de 4,4 Mds€. Le 1er semestre 2023 s'inscrit dans la tendance de la fin 2022 avec un contexte économique incertain.

Néanmoins, tous les leviers progressent :

- ✓ **Le Search** affiche une bonne croissance, +8%, et compte pour 46% du marché (2 007 M€). Cette croissance est tirée par le Retail Search, +21%, dont la part dans le Search s'élève à 16% ;
- ✓ **Le Social** connaît une croissance faible de +3%, mais son poids dans le marché reste à 25% (1 120 M€). Cette croissance est notamment due à la bonne dynamique de la Vidéo Sociale (+14%) qui compte pour 46% de ce levier ;
- ✓ **Le Display**, à +2%, stabilise sa part de marché à 19% (826 M€) ;
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs** témoignent de la plus forte croissance, +10% (455M€), bénéficiant d'un recentrage des annonceurs sur les leviers à la performance en période de crise. Ils représentent 10% du total marché.

Structurellement, le marché français de la publicité digitale profite d'une bonne dynamique avec, depuis 2013, une croissance moyenne annuelle de 13%.

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 Voir **29ème Observatoire de l'e-pub** (FY 2022).

DISPLAY

Selon leur **typologie⁴**, les acteurs du Display connaissent des dynamiques très hétérogènes au 1er semestre. Il est à noter qu'avec un 1^{er} semestre 2022 particulièrement dynamique, l'effet de base se ressent nettement sur les évolutions :

- ✓ **TV & Radio** : les « broadcasters » affichent la plus forte croissance, +14%, et pèsent pour 16% du Display (137 M€) ;
- ✓ **Le Streaming vidéo & musical** : avec +8%, la croissance de ces acteurs est moins importante que ces derniers semestres. Ils comptent pour 31% du Display (256M€) ;
- ✓ **Le Retail & services** : cet ensemble progresse de +6% et représente 173 M€, soit 21% du Display ;
- ✓ **L'Édition & info** : cette catégorie, la plus importante avec 32% du Display (261 M€), est à la peine avec une décroissance de -10%.

Les différents segments Display évoluent également de manière contrastée :

- ✓ **L'Audio digital**, encore petit au sein du Display (5%), continue sa belle percée, +35% (42 M€) ;
- ✓ **La Vidéo⁵**, fait majeur, franchit le cap des 51% de part du Display. La croissance à +6% démontre une forte appétence pour ce format (418 M€) ;
- ✓ **Le Classique**, est en décroissance sous l'effet de la crise, -5% (314 M€), tout comme sa part dans le Display qui passe ainsi de 41 à 38% ;
- ✓ **Les Opérations Spéciales** sont particulièrement affectées par le climat économique. En baisse de -7% (52 M€), les OPS voient leur poids perdre un point, à 6%.

Du point de vue des modes de commercialisation :

- ✓ Sur un total Display (hors OPS), le poids du **Programmatique⁶** perd un point et passe à 59%. Le 'non programmatique' croît à peine mieux, de +2%, que le programmatique, +1%.
- ✓ Le baromètre Programmatique d'Alliance Digitale⁷, sur un périmètre plus resserré⁸ que l'Observatoire de l'e-pub (hors Vidéo notamment) donne une répartition des recettes programmatiques à 80% en Open RTB, 14% en Deal Programmatique et 6% en Programmatique Garanti.

Focus sur le Retail Media⁹ : c'est un des leviers qui a le mieux performé au 1er semestre, en croissance de +15% (498 M€). Cet ensemble combine :

- **le Retail Search**, regroupant les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail. En hausse de 21% il porte la croissance du Retail Media dont il compte pour 65% (325 M€) ;
- **le Retail Display**, regroupant les formats Classiques, Vidéo et OPS vendus par des acteurs du Retail sur leurs inventaires. Cette catégorie, représente 35% du Retail Media (173 M€) pour une croissance de +6%.

Dans un marché modérément en croissance, le trio Google-Meta-Amazon (GMA) représente toujours plus des deux tiers du marché (69%). A cela, s'ajoute des dynamiques particulièrement contrastées pour les acteurs du Display, comme décrit précédemment.

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

⁵ Le segment vidéo inclut désormais la TV segmentée.

⁶ Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisés. (Source : lexique programmatique SRI, 2016). NB : le Social est, par nature, programmatique.

⁷ Le baromètre Programmatique de l'Alliance Digitale sera présenté dans son exhaustivité début septembre

⁸ Recettes programmatiques hors vidéo, broadcasters, walled gardens, dont Social, Search et DOOH ; le format Vidéo n'est pas inclus en raison de différences de périmètres trop importantes.

⁹ Extension d'audience non incluse.

PERSPECTIVES

Dans un contexte économique très attentiste, le cabinet Oliver Wyman prévoit **une croissance de la publicité digitale en France légèrement meilleure au 2nd semestre, pour atterrir aux alentours de ~6% en fin d'année, soit ~9 Mds€**. La croissance devrait en effet bénéficier d'un contexte marché plus propice avec notamment la tenue en France de la Coupe du monde de rugby à la rentrée, la préparation des JO de Paris de 2024 et l'effet de saisonnalité au 4^{ème} trimestre. Cette estimation est en ligne avec les prévisions de marché déjà publiées¹⁰ et tient compte du contexte de quasi-stagnation économique et des projections de PIB (0,7%¹¹). La croissance de la publicité digitale se maintiendra alors que l'écosystème est toujours très impacté par les évolutions réglementaires et technologiques : GAFAM sous étroite surveillance des régulateurs, mise en application des DMA et DSA, échéance de la fin des cookies tiers qui se rapproche et enjeux liés aux mesures, notamment de l'empreinte carbone.

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Media et Technology chez Oliver Wyman : « *Nous ne nous attendions pas à un semestre très dynamique. A 5% de croissance dans un marché inflationniste de la même ampleur, il est clair que nous sommes dans une phase de ralentissement et peut être de début d'une phase de plus grande maturité du digital. Dans un contexte d'optimisation des budgets, les gagnants sont les leviers axés sur le ROI et la performance. Il faut saluer la croissance remarquable de l'Audio Digital et de la Radio, de la Vidéo / TV sous toutes ses formes (catch-up, AVOD, TV connectée, TV segmentée). Le Retail Media n'est plus un buzz word, et connaît la croissance la plus forte, devenant un vrai levier industriel. Le Social se fragmente et patine, mais devrait retrouver de la croissance avec le renforcement des ses capacités sur la performance. Nous tablons sur un deuxième semestre meilleur que le S1, à 7% de croissance* ».

Sylvia Tassan Toffola, Présidente du SRI : « *Ce semestre, la croissance de la publicité digitale est conforme aux prévisions formulées par Oliver Wyman en début d'année. Toutefois, au-delà de la conjoncture économique compliquée, l'Observatoire montre à nouveau que notre marché fonctionne à deux vitesses. En matière de tendances, le Social, en retrait, est challengé par le Retail Media, grand gagnant de ce semestre aux côtés du Search et de la Vidéo, toujours très dynamiques. Avec une grande diversité d'acteurs locaux et des initiatives remarquées, le nouvel ensemble du Retail Media vient rebattre les cartes du marché et témoigne de la richesse de la proposition de valeur de l'écosystème français. Car il est urgent maintenant d'arbitrer et de poser des choix forts, en faveur de la qualité et de la diversité, valorisant la rareté et en cohérence avec les exigences citoyennes et le discours porté par les marques sur la responsabilité & l'engagement sociétal. Démontrer l'engagement des régies digitales du SRI est d'ailleurs tout l'enjeu du Programme Sustainable Digital Ad Trust sur lequel nous travaillons depuis plusieurs mois. Il traduit notre vision de ce qu'est une régie digitale responsable et dessine pour nos métiers une trajectoire collective de progrès* ».

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : « *Ce premier semestre 2023 est dans la tendance de la décélération observée fin 2022 même si nous avons des signes encourageants pour le second semestre avec une reprise déjà constatée en juin. Sans surprise, au vu du contexte, les leviers à la performance captent la croissance mais l'élément le plus notable est l'émergence tangible d'un cinquième levier avec le Retail Media. Il pèse maintenant 11% du marché grâce à la réunion de 4 dimensions très favorables pour les marques que sont le ciblage de profils « shoppers », le contexte d'achat, une offre de plus en plus structurée et une mesure de l'efficacité business. Autre point marquant, le ralentissement des réseaux sociaux qui souffrent essentiellement d'une baisse de la dynamique de sa long tail de marques et des investissements du top 500 annonceurs. Cela profite au Search, au Retail, au marketing direct et au Display sur les éditeurs premium notamment sur la Vidéo et l'Audio. Enfin, face à la captation continue des volumes et de la croissance des investissements publicitaires digitaux de la part des grandes plateformes, il est urgent de repenser, ensemble, les fondamentaux d'un « efficient planning », à l'aube de la fin des cookies tiers, en faveur des éditeurs et des régies qui prennent de véritables engagements environnementaux et sociétaux et qui sont les garants de nos valeurs démocratiques auprès des citoyens* ».

¹⁰ Prévisions OMD, Publicis, GroupM... (cf détail dans la présentation).

¹¹ Prévision de pib.

A propos du SRI

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos 31 adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies » qui rassemblent des régies digitales adossées à des publishers et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunissent des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts de notre collectif.

www.sri-france.org

A propos de l'Udecam

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit des Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values Media.

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 70 villes à travers 30 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 5 500 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
hchartier@sri-france.org

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

UDECAM

Elodie Courreau
Déléguée Générale
elodie.courreau@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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