



Bilan 2020 – **25^{ème}** édition

Sommaire

PARTIE I

PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE

PARTIE II

LE DISPLAY: UNE DÉCROISSANCE MODÉRÉE PAR UNE REPRISE AU S2

PARTIE III

**SEARCH, SOCIAL & AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS :
UNE ANNÉE EN CROISSANCE**

PARTIE IV

PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2021

PARTIE V

SYNTHÈSE

ANNEXES





PARTIE I

PHILOSOPHIE & 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

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



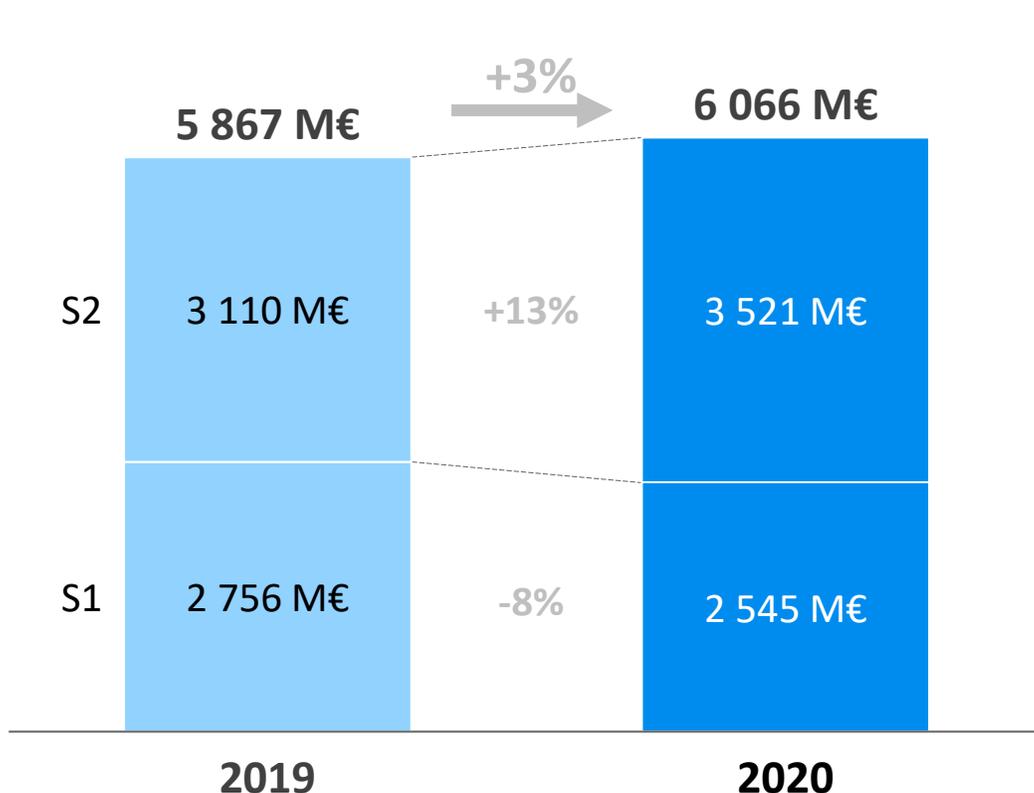
- Vue du Display par typologie d'acteurs
- Précisions sur le programmatique
- Perspectives sur 2021

Les pages comportant le symbole  indiquent un périmètre non extrapolable à l'ensemble du marché

Les recettes de publicité digitale sont en légère croissance de **3%** sur **2020** : tous les leviers ont rebondi au **S2** après un **S1** difficile

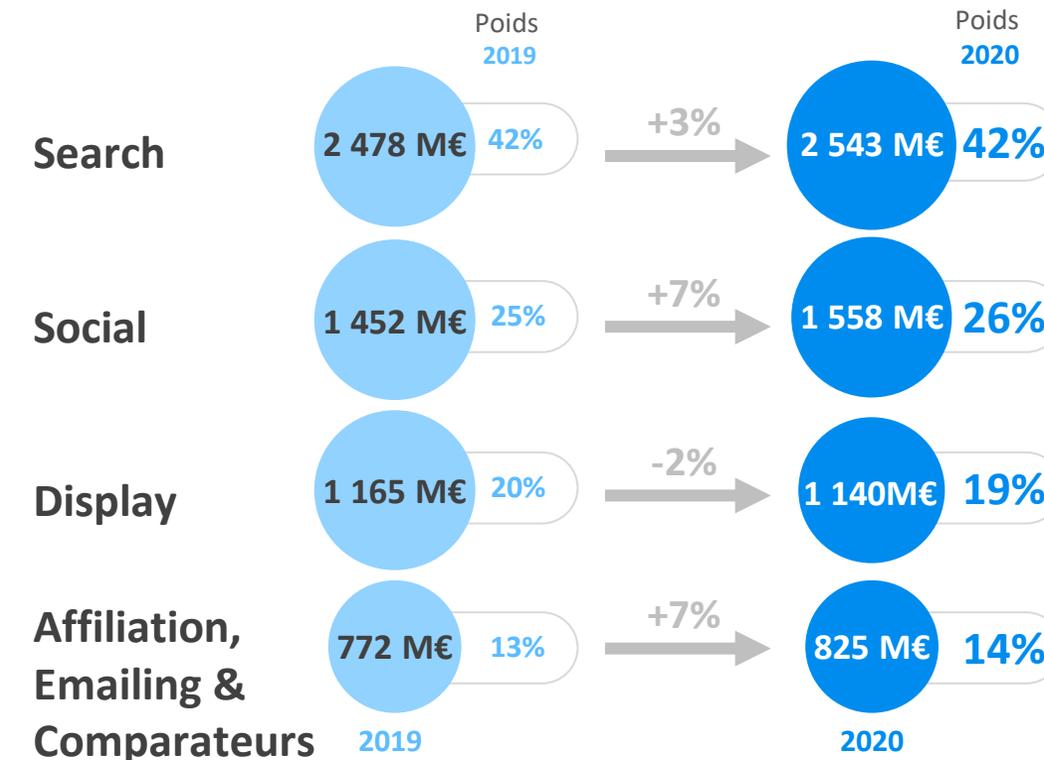
Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



Progression par grands leviers et poids dans le marché

France, recettes en M€, par levier

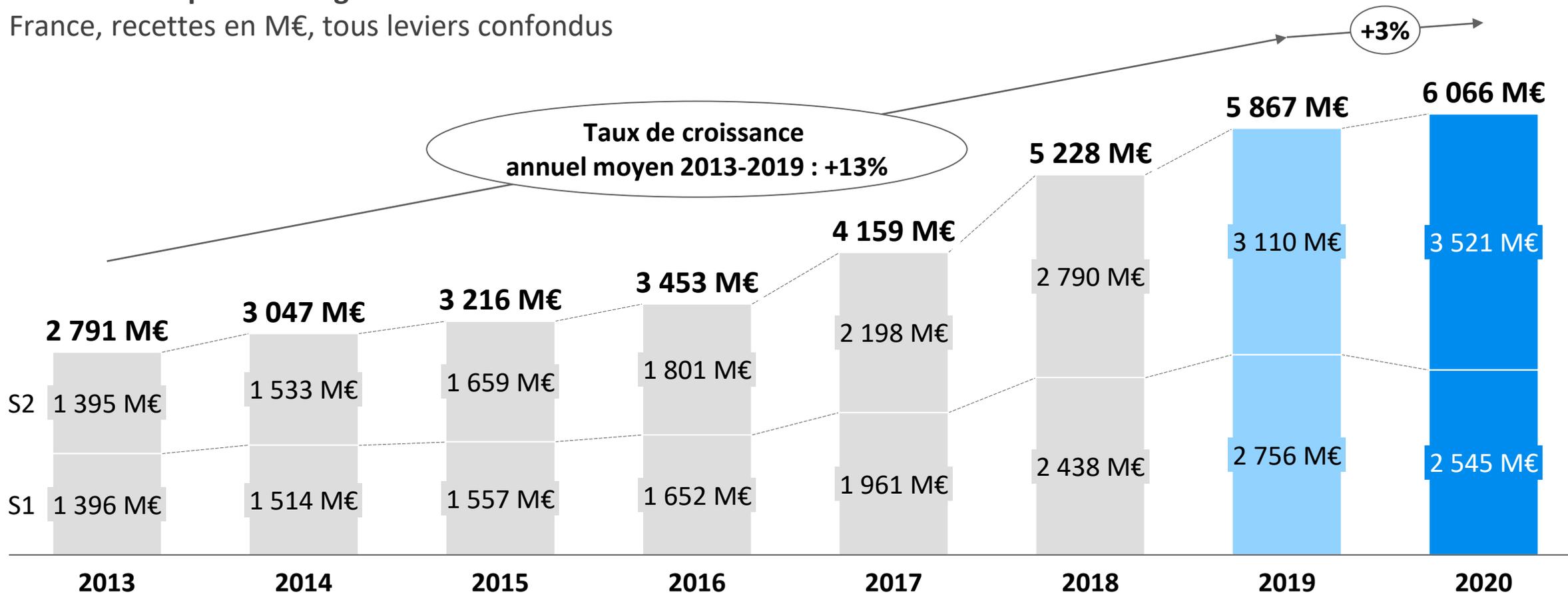


Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

L'année **2020** constitue un vrai **ralentissement** pour le marché de la **publicité digitale** qui **parvient néanmoins à rester en croissance**

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus

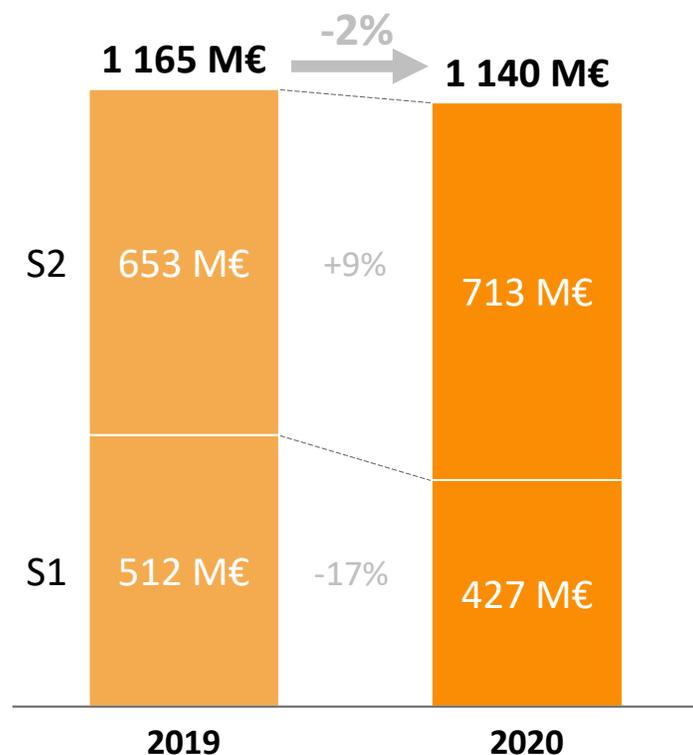


PARTIE II

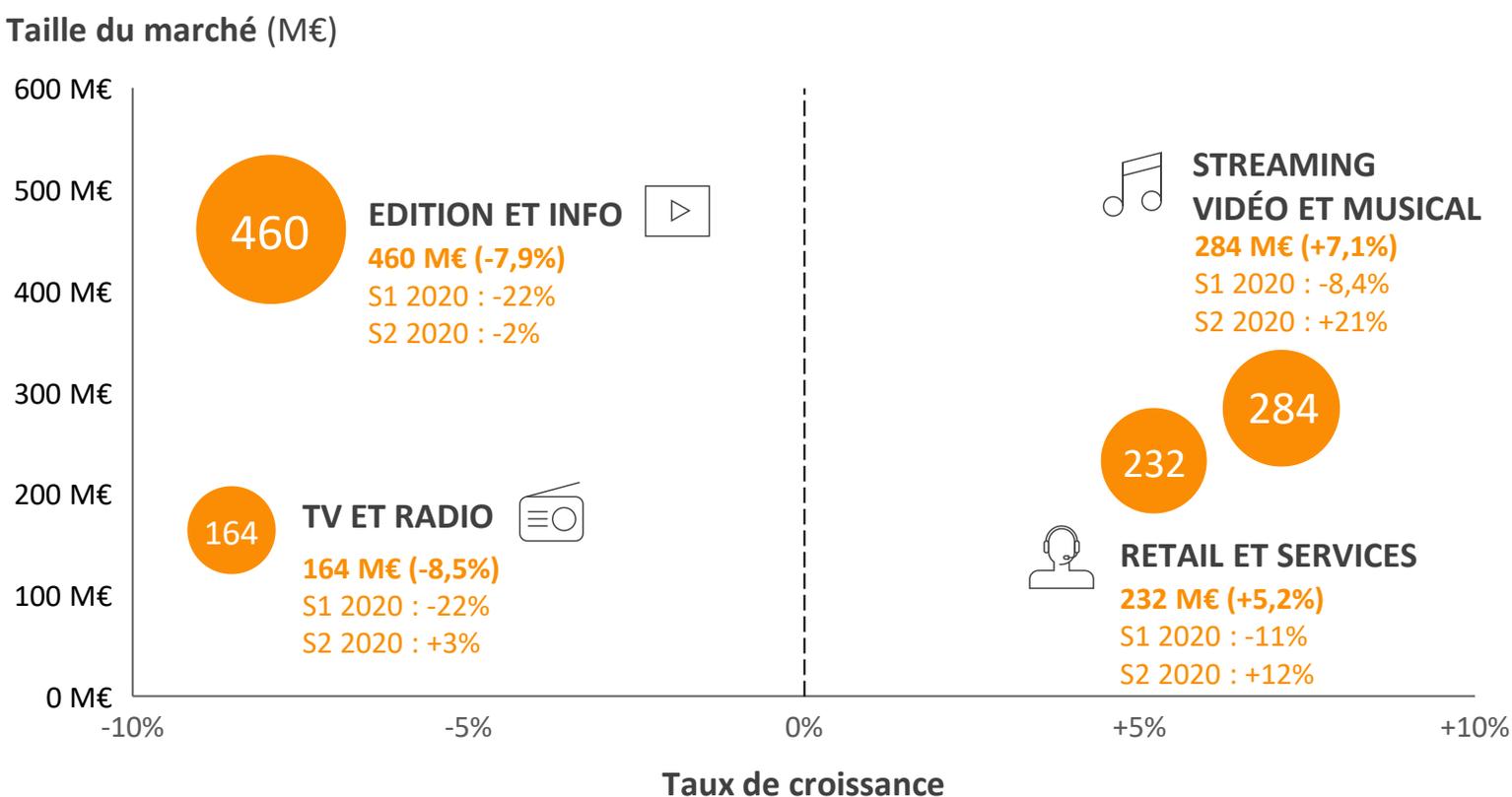
DISPLAY : UNE DÉCROISSANCE MODÉRÉE PAR UNE REPRISE AU S2

Le Display termine l'année en **décroissance (-2%)**; les acteurs du Display ont été **impactés de manière très différente** selon la nature de leur activité

Evolution du Display
Recettes en M€



Poids et croissance par type d'acteur¹ Display
Recettes en M€ et croissance 2019 vs. 2020²

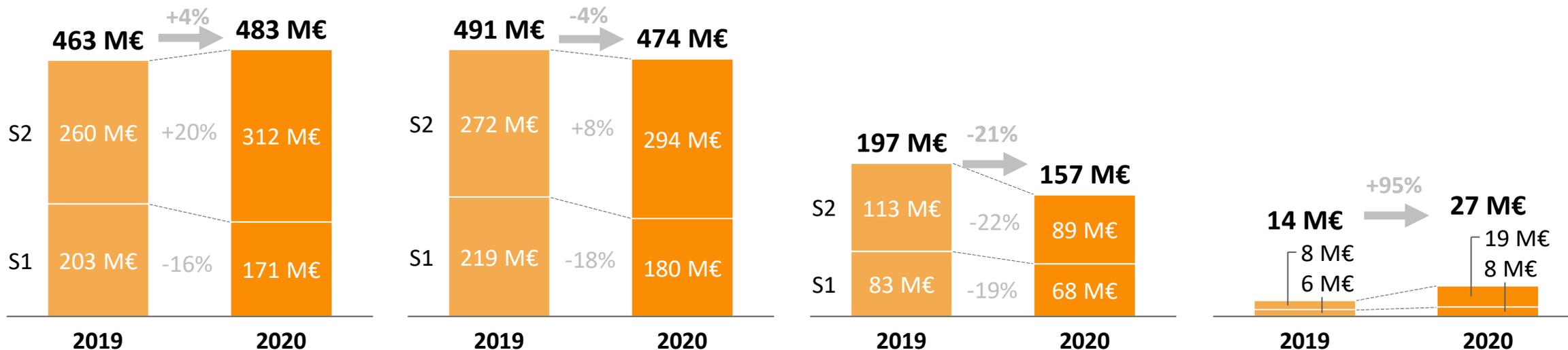


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document; 2. Des évolutions de périmètre ont été pris en compte pour les valeurs 2019. Sources: SRI, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Au sein du Display, le **Classique** et la **Vidéo** ont rattrapé une partie du S1 alors que les **OPS** sont restées impactées

Poids des segments Display

Recettes en M€



Classique

40% ▶ 42%

Bannières, habillages de site, ancres natifs haut et milieu de page & modules de recommandation

Vidéo

42% ▶ 42%

Instream: Pre-roll, mid-roll & post-roll – Outstream: in-Read, in-picture

OPS

17% ▶ 14%

Opérations spéciales avec dispositif spécialement produit et formats Display pour la médiatisation, native éditorial

Audio

1% ▶ 2%

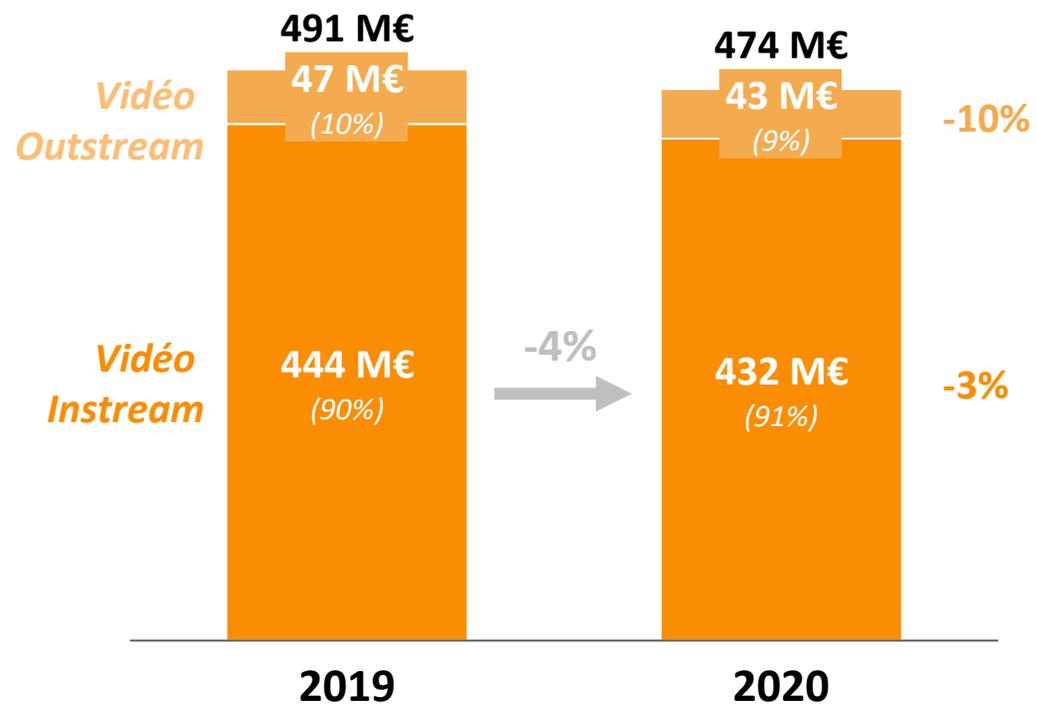
Web radios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming)

Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

La **Vidéo** est en baisse (-4%); la vidéo Instream a mieux résisté grâce à un meilleur S2 tandis que la vidéo Outstream est en décroissance sur l'année

Evolution des recettes en Display Vidéo

Recettes en M€



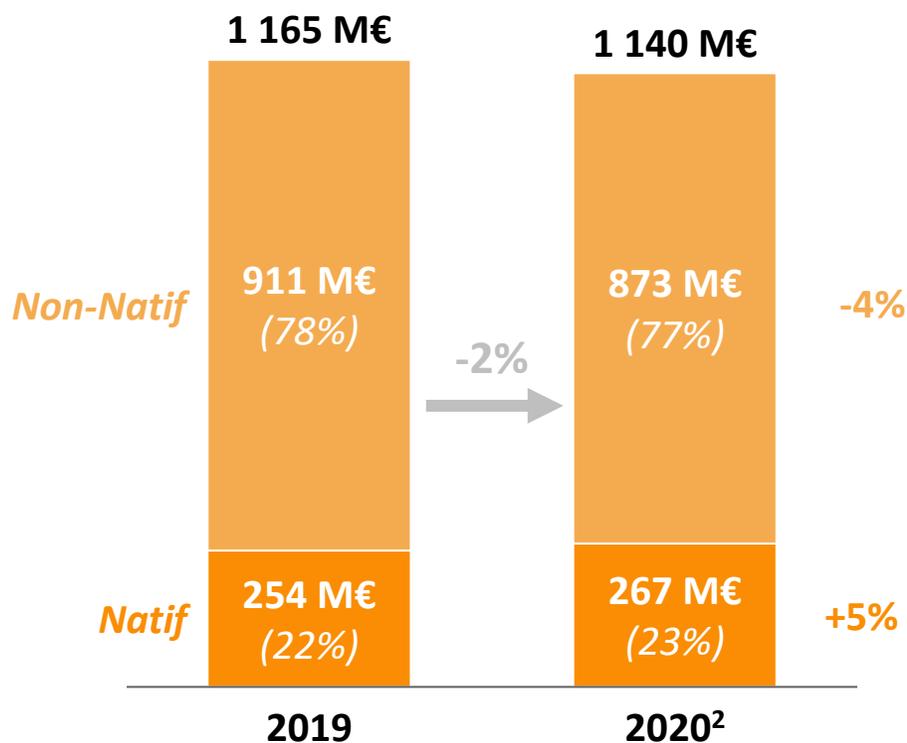
Note : En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent

Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Le Natif est en croissance (+5%) – le poids du Natif au sein du Display s'établit à 23%

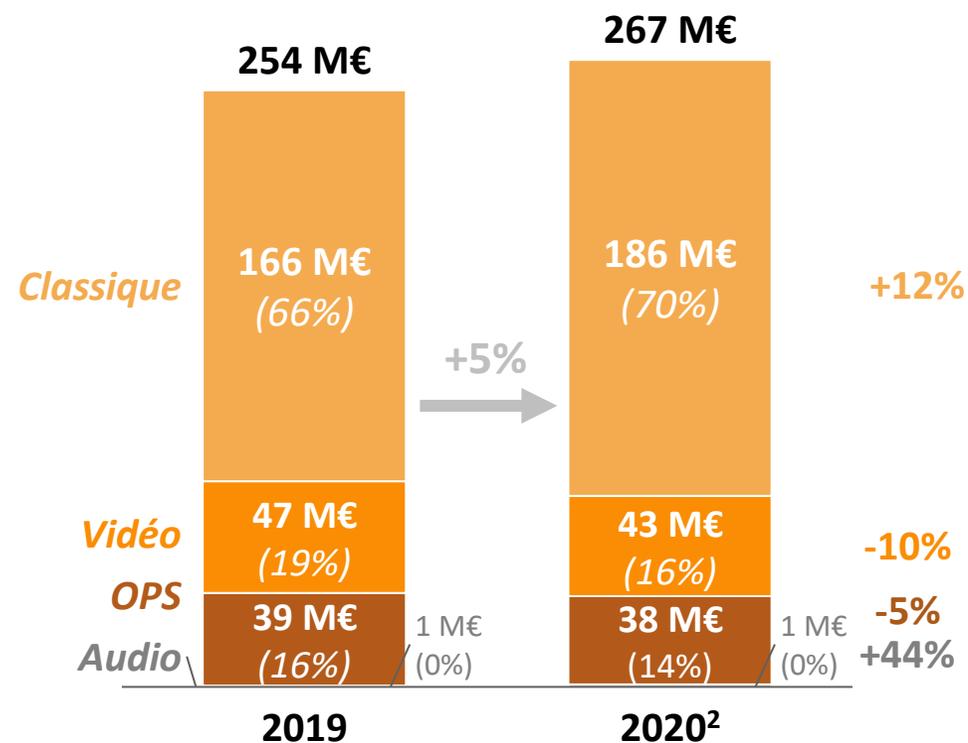
Part des recettes Natif¹ au sein du Display

Recettes en M€, par format



Evolution des recettes du Display Natif¹

Recettes en M€, par format

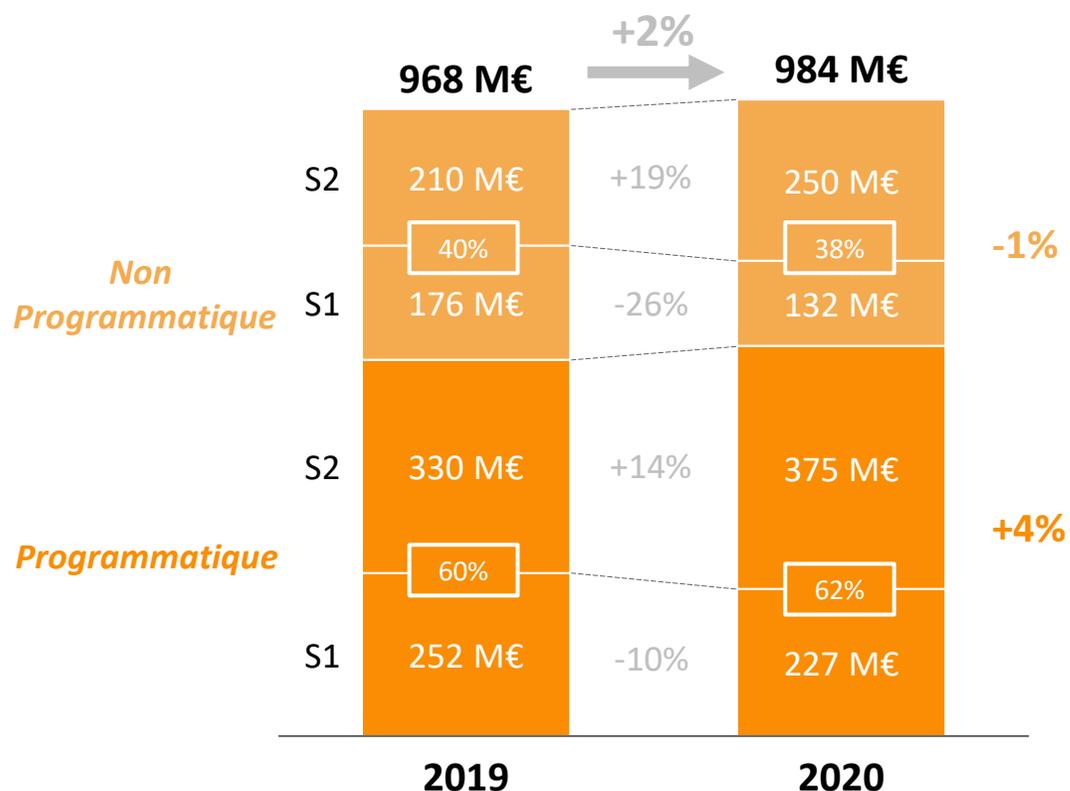


Notes : 1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page); 2. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent. Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Le Programmatic¹ représente désormais **61%** des recettes Display et a été en **croissance**, à l'inverse du non programmatique

Recettes Display par mode d'achat hors OPS

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique



La part des achats automatisés (programmatique) dans le total des recettes Display & Social² s'élève à **80% en 2020 vs. 78% en 2019**

Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées); 2. Le Social est 100% programmatique
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman



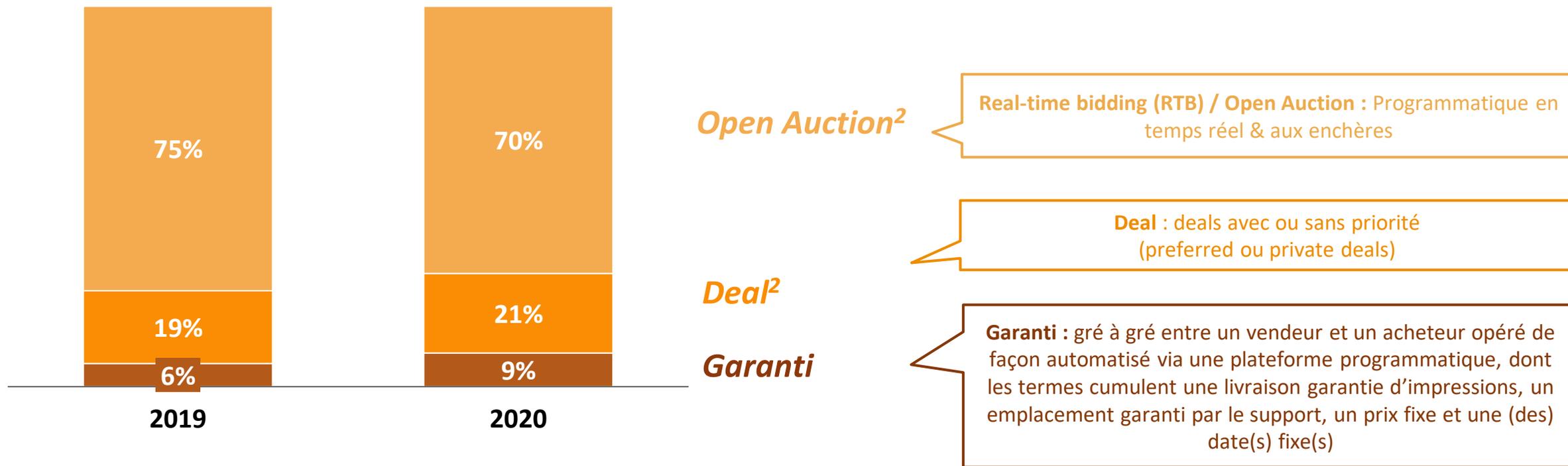
Au sein du **programmatique**, le **programmatique Garanti** confirme sa **forte dynamique** tandis que l'**Open Auction** reste **largement majoritaire**

Recettes Programmatiques par mode d'achat

En % des recettes, base 100, par type de transaction

Périmètre Adomik, non extrapolable au total marché¹

Analyse réalisée en collaboration avec 



1. Périmètre limité aux données Adomik ; 2. Y compris « First Look » (sur Google Ad Exchange); 2. Y compris « Preferred deal »
 Source : données extraites du programme BENCHMARK France de la plateforme Adomik

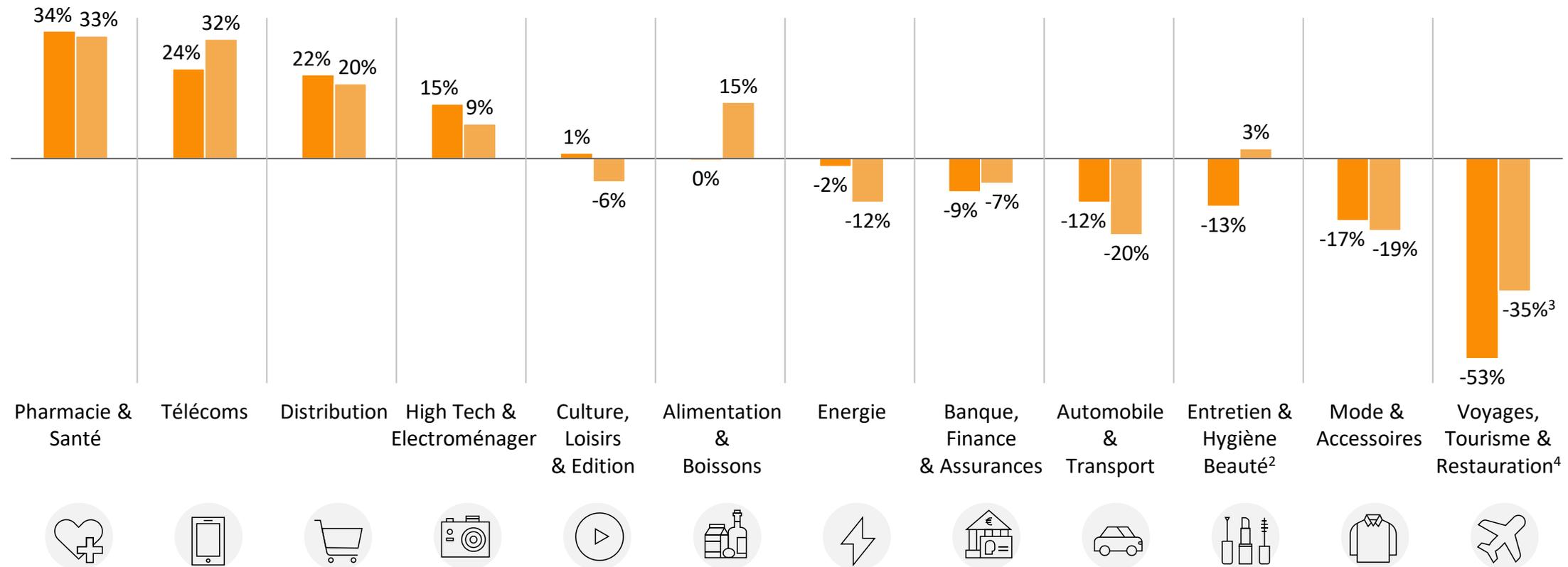


Les investissements publicitaires Display restent très contrastés sur l'ensemble de l'année selon les secteurs d'activité

Evolution des investissements publicitaires par secteur d'activité

% évolution 2020 vs. 2019, périmètres non extrapolables à l'ensemble du marché

■ Périmètre UDECAM (Display uniquement)¹
■ Périmètre SRI



1. Ne contient que les investissements publicitaires Display du périmètre UDECAM, mais n'inclus pas les investissements Search et Social; 2. La partie Entretien s'est très bien portée en raison des confinements et du télétravail, avec des gens à leur domicile. En revanche, Hygiène et Beauté a baissé car moindre consommation de produits comme le maquillage ou le parfum ou les gels à raser; 3. La Restauration n'est pas incluse dans ce chiffre; 4. Le périmètre SRI inclus seulement les secteurs Voyage & Tourisme. Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché (dont Kantar), analyse Oliver Wyman

PARTIE III

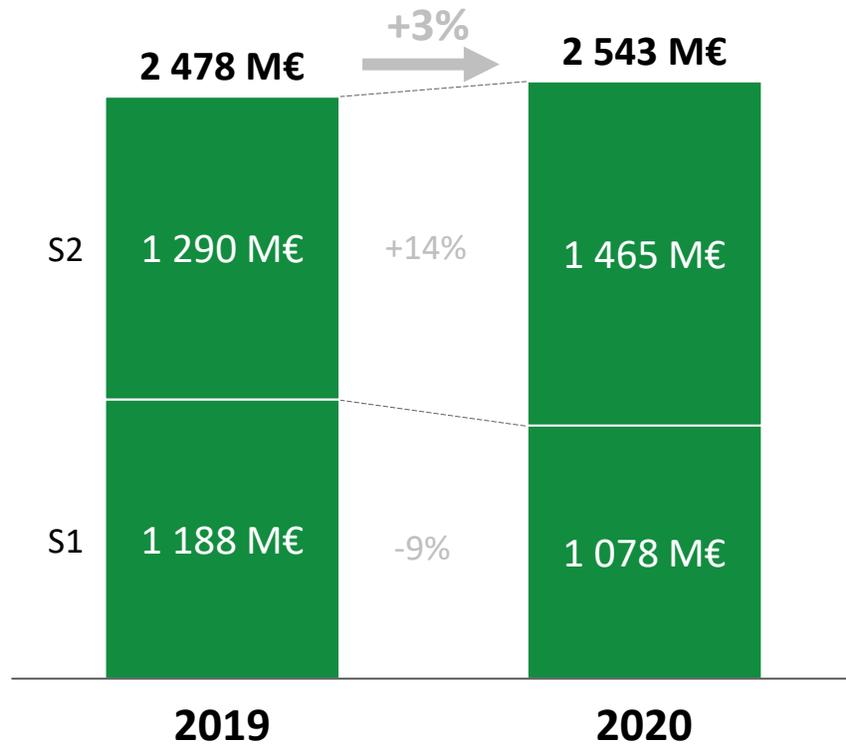
**SEARCH, SOCIAL &
AFFILIATION, EMAILING
& COMPARATEURS :
UNE ANNÉE EN
CROISSANCE**



Le Search est en légère croissance à +3%

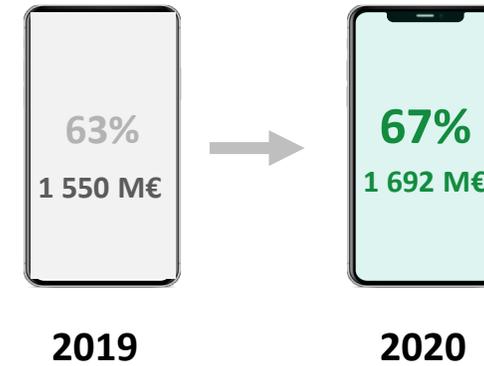
Evolution du Search¹

Recettes en M€



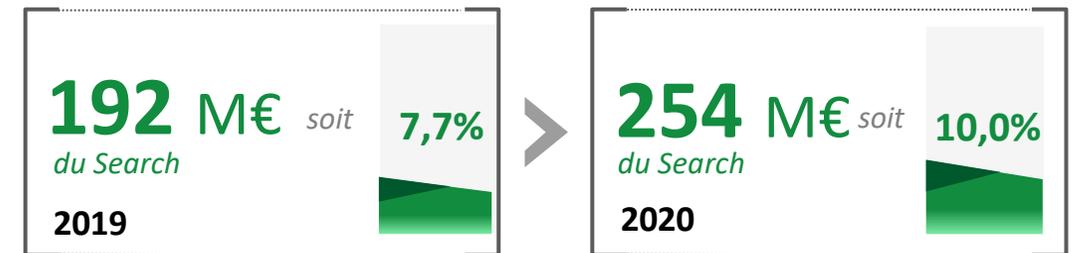
Part du Mobile toujours en croissance

% des recettes réalisées sur Mobile



Retail Search² en très forte croissance (+32%)

Recettes en M€, % du Search

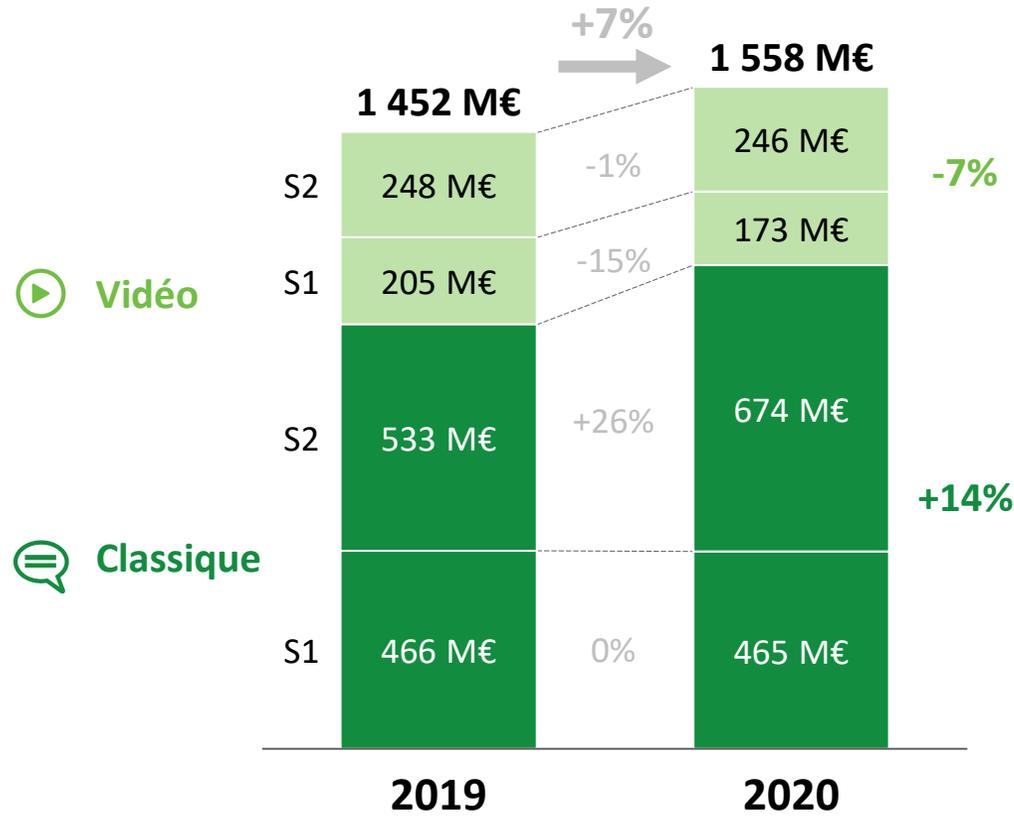


Notes : 1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC); 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Le Social termine l'année sur une forte croissance à +7%

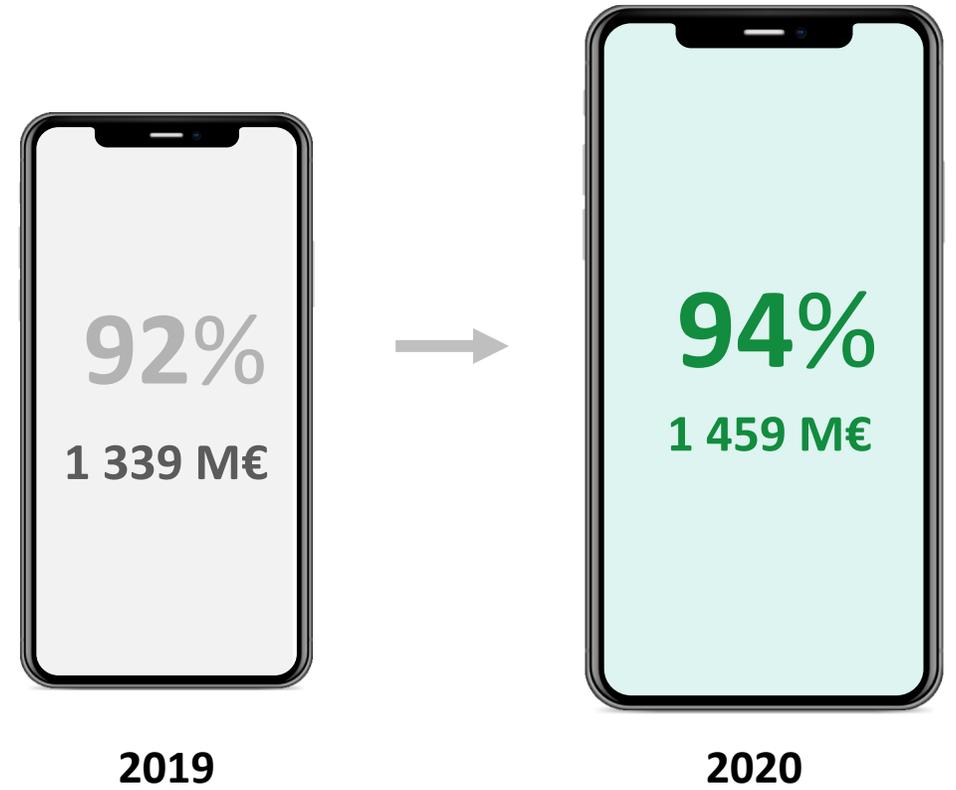
Une légère décroissance surtout liée au Classique

Recettes en M€



Le Social reste essentiellement Mobile

% des recettes réalisées sur Mobile

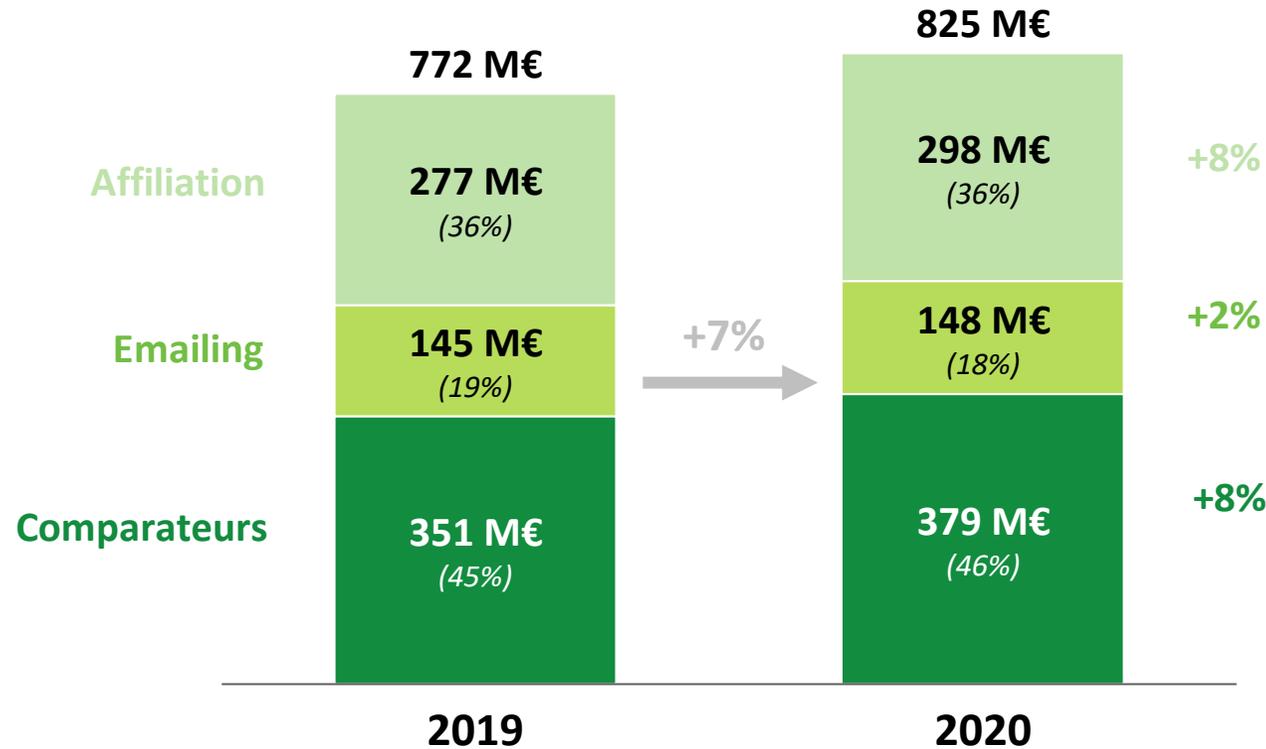


Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Les leviers **Affiliation, Emailing et Comparateurs** augmentent de **7%**, soutenus par une logique de performance

Evolution des leviers Affiliation, Emailing et Comparateurs¹

Recettes en M€



Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent

Sources : CPA, SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

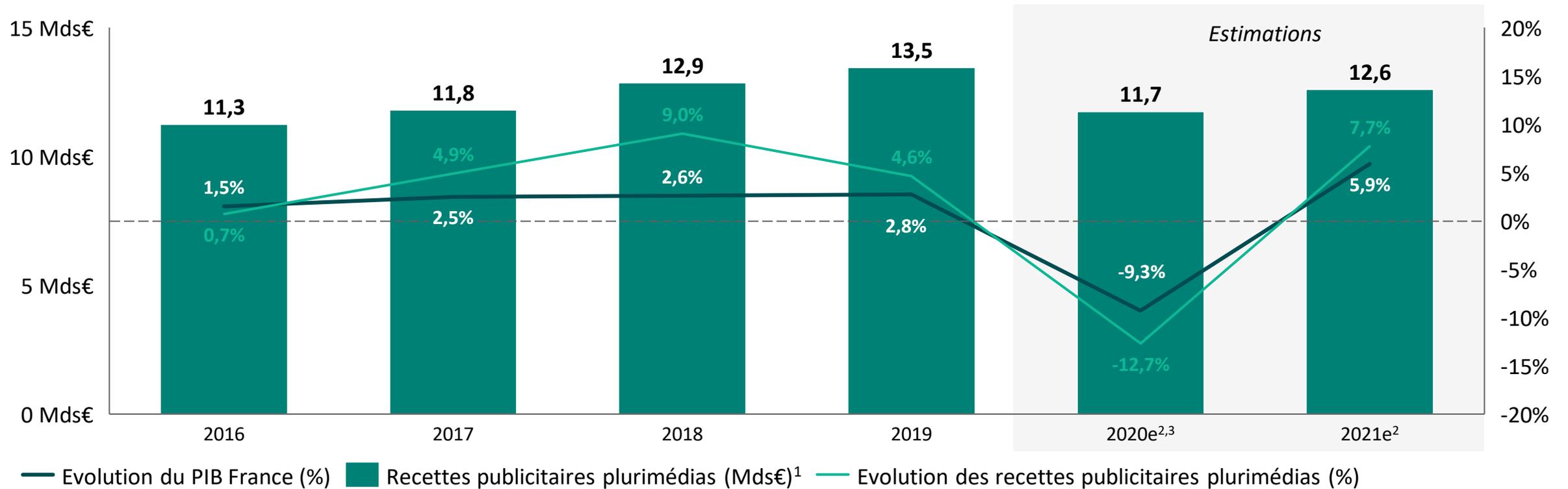
PARTIE IV

PERSPECTIVES POUR 2021



Pour un PIB français estimé à **-9,3%** en 2020, les recettes publicitaires plurimédias chuteraient de **-12,7%** ; 2021 serait supérieur à 2017

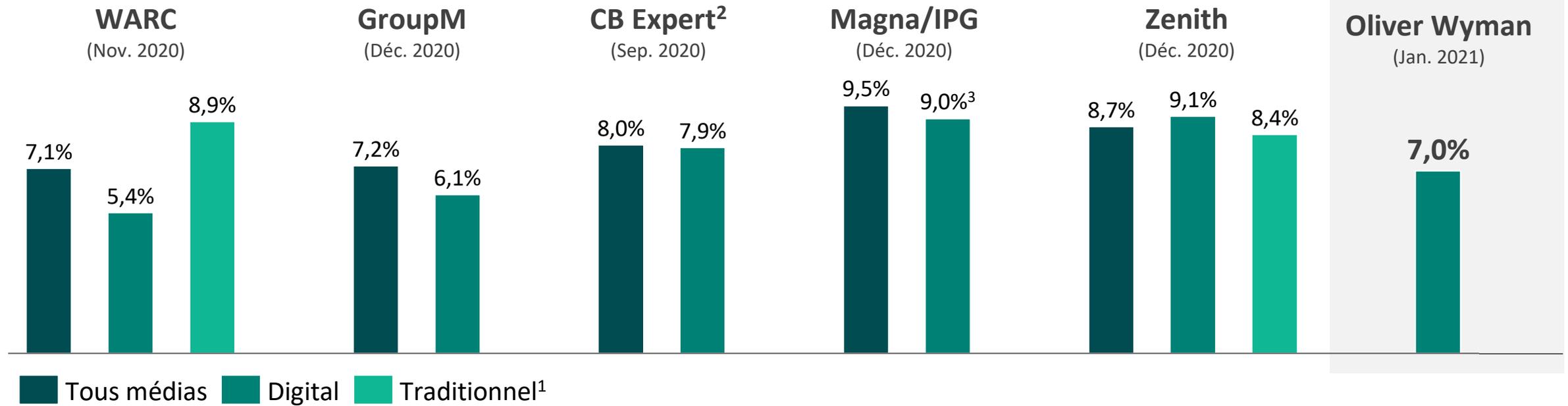
Estimation des recettes publicitaires plurimédias 2020 et 2021 à partir d'une régression linéaire entre le PIB français et les recettes publicitaires plurimédias passés – *actualisation janvier 2021*



Notes : 1. Total recettes publicitaires de TV, Radio, Presse, Outdoor et Cinéma, hors marché Adressable (annuaires, imprimés sans adresses, courrier publicitaire), inclut les chiffres du marché publicitaire digital publié par le SRI ; 2. Prévisions Oliver Wyman ; 3. Ce chiffre inclus un double-comptage estimé à ~430M€ entre les recettes digitales comptabilisées par les différentes sources ; IREP (Recettes publicitaires des médias en valeur nette de 2016 à 2019) ; Observatoire de l'e-Pub SRI de 2016 à 2019 ; Insee, comptes nationaux - base 2014 ; prévisions de croissance FMI, Gouvernement, OFCE, INSEE, OCDE, Commission Européenne ; analyse Oliver Wyman

Oliver Wyman estime la croissance du marché publicitaire digital en France à +7% sur l'ensemble de l'année 2021

Evolution du marché publicitaire en France
France, estimations évolution 2021e vs. 2020



WARC et IAB prévoient un retour en 2021 aux niveaux d'investissements de 2019 en France – *variable selon l'évolution de la situation sanitaire (signaux positifs avec le lancement de la vaccination)*

Note : voir en annexe page avec la croissance du PIB par pays pour comparaison

1. Inclus TV, Radio, Presse, Outdoor et Cinéma; 2. Synthèse Magna, GroupM et Zenith; 3. Prévision de juin 2020

Sources : WARC Global Ad Trends, « State of the industry 2020/21 » (Novembre 2020) ; GroupM, « France End-of-Year Forecast » (décembre 2020); Magna/IPG MediaBrands, « Magna Advertising forecasts » (mise à jour décembre 2020); entretiens réalisés sur la période de décembre 2020 à janvier 2021 avec les acteurs du marché ; informations publiques ; analyse Oliver Wyman

La **privacy**, les **choix technologiques** des plateformes et la **transition écologique** seront des **sujets structurants pour 2021**

1	Privacy	<ul style="list-style-type: none">• Mise en œuvre des recommandations de la CNIL sur les cookies et traceurs au 1^{er} avril 2021<ul style="list-style-type: none">– Impact estimé : entre -30pp et -60pp sur le taux de consentement par la majorité des acteurs– Principales implications : baisse de « reach », appauvrissement des capacités de ciblage, baisse des CPM– Solutions envisagées : A/B tests des cookie-walls & consent walls pour optimiser les te taux consentement, développement de solutions de monétisation d’inventaires « consentless »• Incertitude sur l’aboutissement du règlement Eprivacy et son impact sur les cookies et autres traceurs
2	Choix technologiques des plateformes	<ul style="list-style-type: none">• Maîtrise des paramètres par les « gatekeepers » (Google, Apple) via :<ul style="list-style-type: none">– Un accès direct aux utilisateurs : navigateurs web, moteurs de recherche, systèmes d’exploitation applicatifs, devices ID– Les outils publicitaires• Solutions envisagées pour l’avenir : Privacy Sandbox (Google), Projet Rearc (IAB Tech Lab)• Discussions à Bruxelles sur le <i>Digital Markets Act</i> (art. 5 & 6) et le <i>Digital Services Act</i> (art. 24, 30, 36) (échéance >18 mois)
3	Transition écologique	<ul style="list-style-type: none">• Contexte politique autour de l’écosystème publicitaire :<ul style="list-style-type: none">– Convention Citoyenne pour le Climat : demande forte pour intégrer la régulation publicitaire au cœur des enjeux climat– Projet de loi pour le climat (loi Pompili) présenté en Conseil des ministres en février• L’écoresponsabilité, enjeu stratégique du marché :<ul style="list-style-type: none">– Annonceurs : un axe prioritaire d’engagement sur les produits, services et leur communication qui mobilise toute la chaîne de valeur– Agences/AdTechs/Régies : la nécessité de travailler ensemble à des référentiels communs, notamment sur la mesure de l’empreinte carbone des campagnes

Ces sujets constituent une source d’incertitude majeure pour les acteurs de l’écosystème de la publicité digitale

PARTIE V

SYNTHÈSE

Le **Social** et le **Search** concentrent **78%** du marché de la publicité digitale hors Affiliation, Emailing & Comparateurs

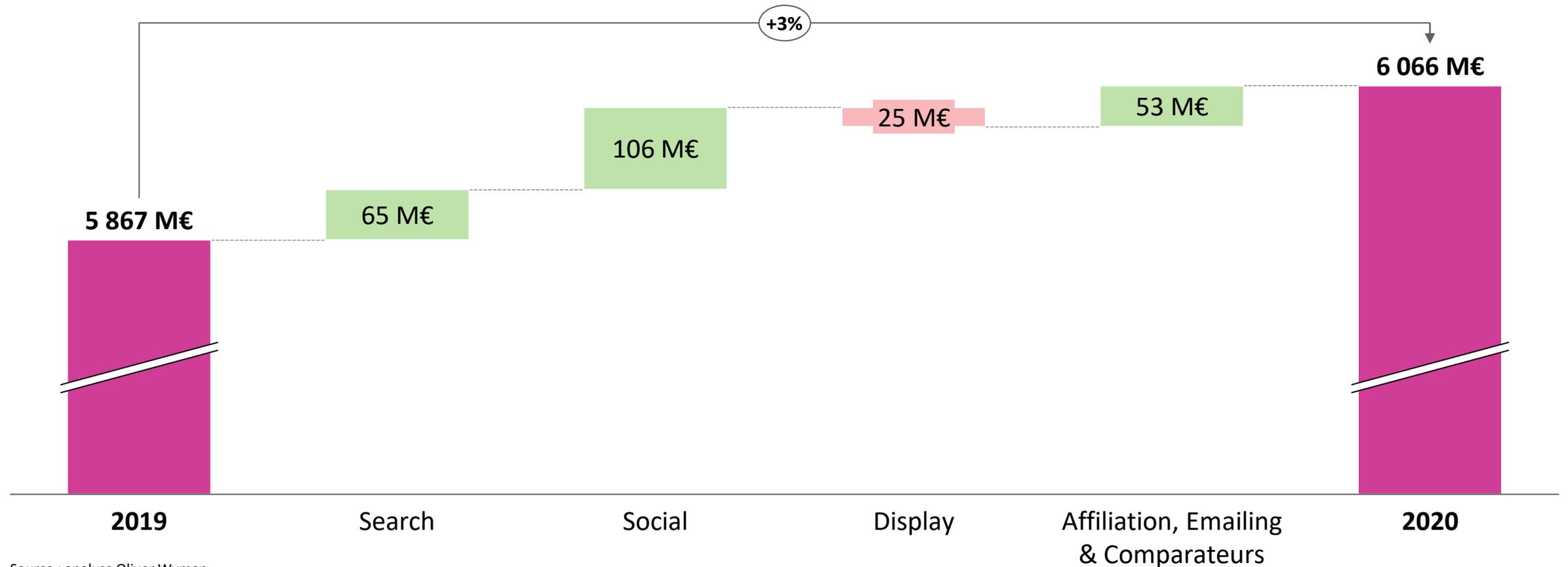
- **2020** a été une année **très atypique** pour le marché publicitaire digital français avec des dynamiques très distinctes : un **très bon début d'année jusqu'à mi-mars**, une **forte décroissance en avril-mai**, un redémarrage en été et une **reprise nette sur le dernier quadrimestre**
- Sur l'ensemble 2020, **les recettes publicitaires digitales** sont en croissance de **+3%**; le **manque à gagner** du fait de la crise sanitaire **serait de ~0,5Mds€** si la dynamique de croissance (estimée entre 10% et 13%) avait été la même qu'au cours des années précédentes
- **Les leviers** ont connu des **dynamiques différentes en 2020** :
 - Le **Social** (+7%) a confirmé sa très bonne résilience face à la crise
 - Le **Search** (+3%) termine l'année en croissance sous l'impulsion du Retail Search
 - Le **Display** (-2%) a beaucoup souffert, en particulier la partie Vidéo hors Youtube; au sein du Display, le **programmatique** a bien performé dans une logique de recherche de performance
 - L'**écart** entre le trio formé par **Google, Facebook et Amazon** vs. le **reste du marché** se confirme sur l'ensemble de l'année
- Pour l'année **2021** :
 - Les prévisions de PIB 2021 suggèrent que **l'économie française** pourrait connaître un **rebond plus fort que ses voisins européens**
 - Oliver Wyman estime la **hausse du marché publicitaire digital en France à +7%** sur l'ensemble de l'année **2021** et anticipe un marché français de la publicité digitale à 6,5Mds€
 - Le **e-commerce** est attendu comme le sujet central de toutes les stratégies de communication digitale
 - Les évolutions **réglementaires** sont un sujet d'inquiétude majeur pour les acteurs de l'écosystème publicitaire digital
 - Des initiatives de responsabilisation de la publicité sont attendues - le **label Digital Ad Trust** en a été une première expression. A ce titre, les agences remontent pour 2020 des chiffres sur le label en hausse sur le direct et sur le programmatique.

SYNTHÈSE DES CHIFFRES CLÉS

Le **Social** et le **Search** ont achevé 2020 en croissance tandis que le **Display** a été négativement impacté

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€



Source : analyse Oliver Wyman