

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

-

Malgré un premier semestre impacté par la crise sanitaire, le marché français de la publicité digitale¹ est en croissance de 3% sur l'année 2020, et cela grâce à un rebond significatif au second semestre.

-

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 25^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude² de référence, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France.

MARCHE GLOBAL

En 2020, sur fond de crise sanitaire et économique, les recettes de publicité digitale restent en légère croissance de 3% (6 066M€). Le marché, qui a connu une importante baisse en S1 (-8%), a retrouvé de la vigueur au S2 avec une progression à +13%.

- ✓ **Le Search** est en hausse de 3% avec un poids stable à 42% (2 543M€). A noter la poussée du Retail Search +32% qui compte désormais pour 10% du Search.
- ✓ **Le Social**, moins impacté que les autres leviers au S1, confirme sa vigueur face à la crise avec une belle progression +7% sur l'année. Son poids progresse légèrement à 26% (1 558 M€).
- ✓ **Le Display** est le levier le plus impacté avec un recul de -2% (1140M€). Fortement touché au S1 (-17%), il voit sa décroissance modérée par une belle reprise au S2 de +9%. Il compte pour 19% du marché.
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs³** affichent une remarquable croissance de +7%. Cela s'explique notamment par une logique de performance et d'activation commerciale renforcée par le contexte économique. Leur part de marché, en légère hausse, passe à 14% (825 M€).

L'année 2020 marque un ralentissement notable de la croissance de la publicité digitale par rapport à la moyenne de +13% par an observée depuis 7 ans. Avec +3%, le digital, porté principalement par **le Social et le Search**, a globalement moins souffert que les autres médias. Ces 2 leviers, qui ont bien résisté à la crise, confortent leur position pour représenter dorénavant 78% de la publicité digitale (hors 'Affiliation, Emailing et Compareurs').

DISPLAY

Les acteurs du Display impactés par la crise ont cependant des dynamiques de croissance variables selon leur **typologie⁴** :

- ✓ **Edition & info** : la catégorie la plus importante du marché (460 M€) affiche une baisse de -7.9% sur l'année. L'impact de la crise a été très fort au S1 (-22%) malgré des records d'audience. Historiquement orientés branding, ces acteurs ont de manière générale souffert d'une activation très ROIste des

¹ Le marché de la publicité digitale est entendu ici comme 'les recettes des médias'.

² Rappel méthodologique : cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : chiffres déclarés des régies du SRI et des agences de l'Udecam, entretiens qualitatifs auprès des acteurs du marché, analyses de différentes publications financières internationales et estimations par Oliver Wyman.

³ Catégorie précédemment intitulée « Autres Leviers ».

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

campagnes et du maintien des filtres d'exclusion des contextes liés au COVID. Ainsi S2, même s'il reste meilleur que le S1, est en légère décroissance : - 2%.

- ✓ **Streaming vidéo & musical** : cette catégorie (284 M€) a la plus forte croissance du Display avec +7,1% en 2020 et cela malgré un S1 en chute à -8,4%. Le temps passé sur ces plateformes est resté à des niveaux très élevés avec un retour marquant des grands annonceurs sur S2.
- ✓ **Retail & services** : cette catégorie a réussi à inverser la courbe entre S1 (-11%) et S2 (+12%) et connaît une croissance globale de + 5,2% (232 M€). La croissance de cette catégorie sur 2021 est avec une saisonnalité particulièrement marquée cette année en S2.
- ✓ **Radio & TV** : cette catégorie est la plus impactée, en baisse de -8,5% (164 M€) sur l'année 2020. La progression de +3% en S2 n'a pas permis de compenser le net recul (-22%) du S1 lié à l'arrêt brusque des campagnes TV linéaire et de leurs déclinaisons digitales.

En termes de **formats** :

- ✓ **Classique** : son poids est en légère hausse à 42% (483 M€) avec une croissance sur l'ensemble de l'année de +4%. Très impacté au S1 (-16%), les formats classiques retrouvent une belle tenue au S2 avec une croissance à +20%.
- ✓ **Vidéo** : malgré le rebond du S2 à +8%, ce format est en légère décroissance, -4% (474M€). Son poids est stable à 42% du Display.
- ✓ **Opérations Spéciales** : c'est le format le plus affecté avec une décroissance sur les 2 semestres. Sa baisse de -21%, fait passer son poids dans le Display de 17 à 14% (157 M€).
- ✓ **Audio** : malgré sa part encore limitée, sa croissance est exceptionnelle, notamment au S2, et permet à ce format de doubler sa valeur (27M€).

En termes de **commercialisation** :

- ✓ Sur un total Display (hors OPS), le **Programmatique**⁵ représente désormais 61% des recettes, avec une croissance de +4% sur l'année.
- ✓ Si le programmatique affiche une décroissance moins importante que le non-programmatique sur S1, on note sur S2, une belle reprise du non-programmatique à +19% face au programmatique toujours dynamique +14%.
- ✓ Pour mémoire, la part des achats automatisés dans le total Display + Social s'élève à 80% vs 78% en 2019.

PERSPECTIVES 2021

Le cabinet Oliver Wyman propose une **estimation pour 2021 du marché publicitaire digital en France à +7%, comptant pour 6,5 Mds€**⁶.

Les perspectives 2021 sont évidemment conditionnées par l'évolution de la crise sanitaire et économique, à laquelle s'ajoutent de nombreux sujets particulièrement structurants pour les acteurs de l'écosystème publicitaire digital :

- ✓ **la privacy**, avec la mise en œuvre des recommandations CNIL sur l'usage de cookies et traceurs le 1^{er} avril ou les incertitudes qui subsistent autour du règlement Eprivacy ;
- ✓ **les choix technologiques des « gatekeepers »**, concernant leur maîtrise des paramètres utilisateurs, les solutions de remplacement des cookies tiers & **les discussions européennes** sur ces points (DMA et le DSA) ;
- ✓ enfin, **l'écoresponsabilité**, autour du projet de loi Climat, la promotion de l'autorégulation publicitaire, ou encore les projets de mesure de l'empreinte carbone des campagnes.

⁵ Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées. (Source : lexique programmatique SRI, 2016). NB : le Social est, par nature, programmatique.

⁶Cette prévision a été construite par Oliver Wyman à partir des estimations de baisse du PIB par secteurs de l'économie française en 2020 et complétée par une quarantaine d'entretiens réalisés entre décembre 2020 et janvier 2021.

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman conclut : « Avec 3% de croissance en 2020, la pub digitale a montré son extrême capacité de rebond sur un marché structurellement en croissance, alimenté par la recherche de la performance, le e-commerce et les grandes plateformes du Social et du Search qui représentent désormais près de 80% du marché. L'année 2021 devrait confirmer la tendance positive du S2, une atténuation encore plus forte de la frontière entre performance et branding, ceci malgré les incertitudes liées au contexte réglementaire, aux choix technologiques des grandes plateformes, et au contexte politique autour de l'écosystème publicitaire. »

Sylvia Tassan Toffola, Présidente du SRI : « Nous avons su trouver ensemble l'agilité et la résilience nécessaires pour terminer cette année plus qu'inédite. Pourtant, nous constatons que la crise a encore accéléré les disparités entre acteurs, et les perspectives pour 2021 demeurent très incertaines et soumises à des paramètres réglementaires et technologiques dont les impacts sont encore difficiles à estimer. Parmi eux, l'enjeu de transition écologique, sur lequel nous sommes très attendus, nous apparaît comme opportunité de mobiliser toute la chaîne de valeur autour d'une publicité plus vertueuse et donc mieux perçue par nos audiences. Avec le Label Digital Ad Trust, nous avons déjà prouvé notre volonté d'agir collectivement pour une publicité toujours plus responsable. Nous continuons cette trajectoire avec l'ambition de co-construire concrètement aux côtés des agences médias et des marques un référentiel commun pour la mesure de l'empreinte carbone des campagnes. »

Pour **Gautier Picquet, Président de l'UDECAM** « Cette année 2020 restera dans les mémoires comme celle, ne l'oublions pas, d'un véritable séisme pour nos métiers et notre marché mais aussi celle d'une bienveillance dont ont fait part beaucoup d'acteurs. Si nous attendons une reprise vigoureuse et que je suis optimiste pour l'avenir, je reste réaliste et de nombreux efforts nous attendent encore. L'année 2021 marquera un tournant dans le digital avec une inclinaison vers la brandformance et la définition nécessaire d'un socle commun pour une publicité plus responsable. Les travaux devant nous sont importants et nous n'y arriverons qu'en travaillant collectivement avec ce même esprit de solidarité et d'engagement qui nous a permis de résister à la crise vécue. Plus que jamais nous devons tous accélérer notre transformation pour rester connectés aux attentes fortes exprimées par les citoyens. Nouveaux usages et nouvelles consommations doivent nous conduire à écrire un nouveau contrat de confiance où le citoyen prend la place du consommateur et sera au cœur de toutes nos décisions. »

A propos du SRI

En 2021, le SRI fédère 27 Membres, régies internet - 20 Minutes, 366, 3W.relevanC Advertising, Amaury Média, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, CMI Media, Drive Media, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA.figaro, Meltygroup, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Planet Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLogger, Solocal, TF1 Pub & Verizon Media - et 8 Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire - Adyoulike, Alliance Gravity, Digiteka, Facebook, Freewheel, Google, Smart et Xandr. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

www.sri-france.org

A propos de l'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 26 Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, FullSix Media, Agence79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), IPG Mediabrands, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

www.udecam.fr

A propos d'Oliver Wyman

Oliver Wyman est un cabinet de conseil de direction générale mondial qui 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 des bureaux dans plus de 50 villes à travers 30 pays et plus de 4 700 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risques et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une filiale du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE : MMC].

www.oliverwyman.fr

SRI

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

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

UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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