OLIVER WYMAN | LES RÉGIES INTERNET | UDECAM

#Obsepub

Bilan S1 2019 – 22ème édition

Sommaire

PARTIE I — PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE

PARTIE II — SOCIAL, SEARCH & AUTRES LEVIERS : CHALLENGE DE L'ORDRE ÉTABLI ?

PARTIE III — LE DISPLAY CONTINUE D'INNOVER

- Le Display par format : focus sur la Vidéo et l'Audio
- Le Display par device : le Mobile continue de progresser
- Le Display par mode d'achat : le Programmatique, nouveau standard

PARTIE IV — CLARIFIONS LE NATIF !

- Qu'est-ce que le Natif ?
- Quel poids au sein du Display et du marché total ?

PARTIE V — SYNTHESE ET PISTES D'ÉVOLUTION DU RAPPORT

- Synthèse du marché et contributions à la croissance
- Pistes d'évolution du rapport
- Conclusion et point sur le Label Digital Ad Trust

© Oliver Wyman

PARTIE I

PHILOSOPHIE & MÉTHODOLOGIE

La **philosophie** de l'Observatoire

Transparence

- Description précise du périmètre de chaque catégorie
- Explication de la méthodologie utilisée

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)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France

Evolution

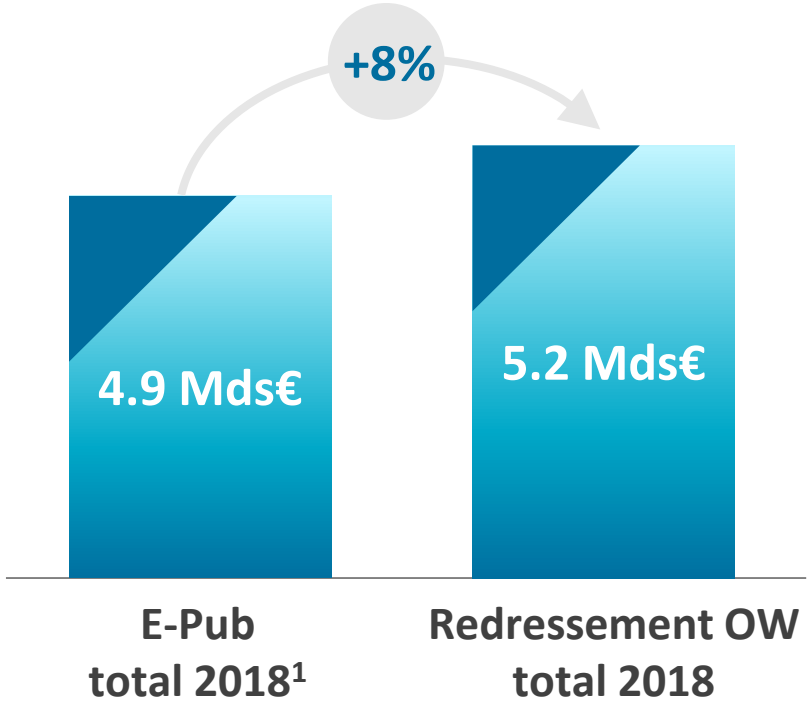
- Display et le Social présentés séparément
- Intégration de segments nouveaux (ex. Retail Média)
- Focus ponctuels (cette année : Natif)

Source : analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

Principes de **redressement** des estimations

Le redressement réalisé est de 8% de la valeur marché



Différences par levier sur le total 2018

Display	+164 M€
Social	+111 M€
Autres Leviers	+95 M€

*Pas d'impact sur le **Search***

Réévaluation approfondie des leviers par une **valorisation plus exhaustive des acteurs**, notamment une réestimation de la **Vidéo** (dont YouTube) **et du Retail média** (dont Amazon)

Note : 1. 21ème édition publiée le 31 janvier 2019
Source : analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

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

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Social	Classique	Facebook dont Instagram, Twitter, LinkedIn…
	Vidéo	Facebook dont Instagram, Twitter, Snapchat…
Display	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia…
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka…
	Vidéo Outstream	Régies SRI dont Teads, Amazon…
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify, Target Spot…
	OPS	Régies SRI, Webedia, Veepee, Konbini, Amazon, Reworld…
Search	Classique	Google, Bing…
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Fnac Darty…
Autres Leviers	Affiliation	CPA (y compris Kwanko, CJ Affiliate, Effinity, Awin, TimeOne)…
	Comparateurs	CPA (y compris Marketshot, Infopro Digital, Companeo, Dolead,Devis+, Devisprox)…
	Emailing	Régies SRI, CPA, Numberly, Caloga, Cardata, Darwin, Tagada Media, Web Rivage…

Méthodologie utilisée

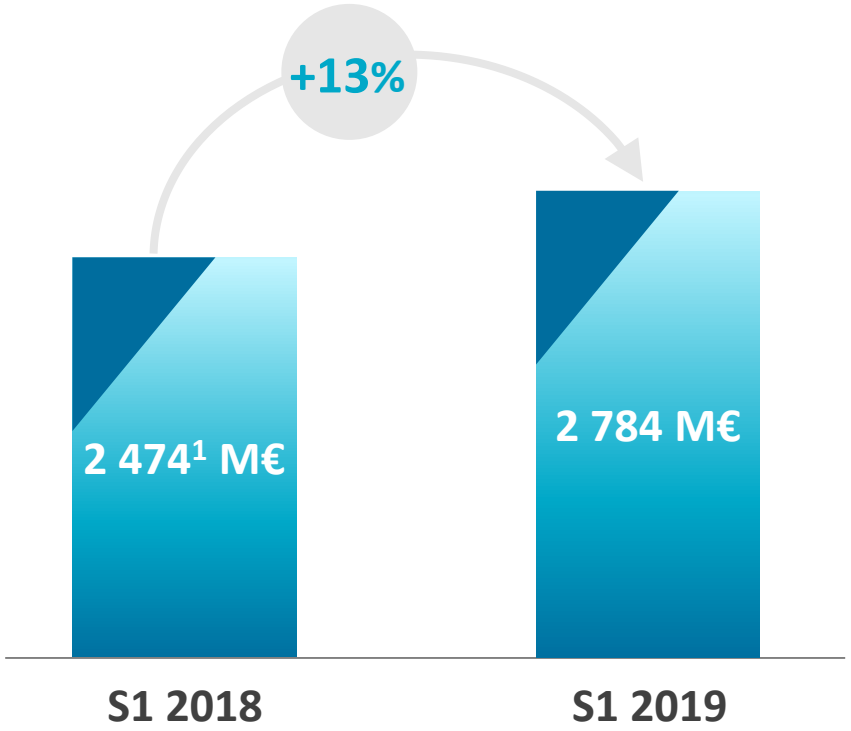
1. Déclaratifs SRI
2. Déclaratifs Udecam
3. 40 entretiens qualitatifs & quantitatifs
4. Données publiques

Note : régies membres du SRI : 20 Minutes, 366, 3W.relevanC, Amaury Media, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, CMI Media, Drive Media, Dailymotion, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori MediaConnect, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLoger, Solocal et TF1 Publicité et Verizon Media
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

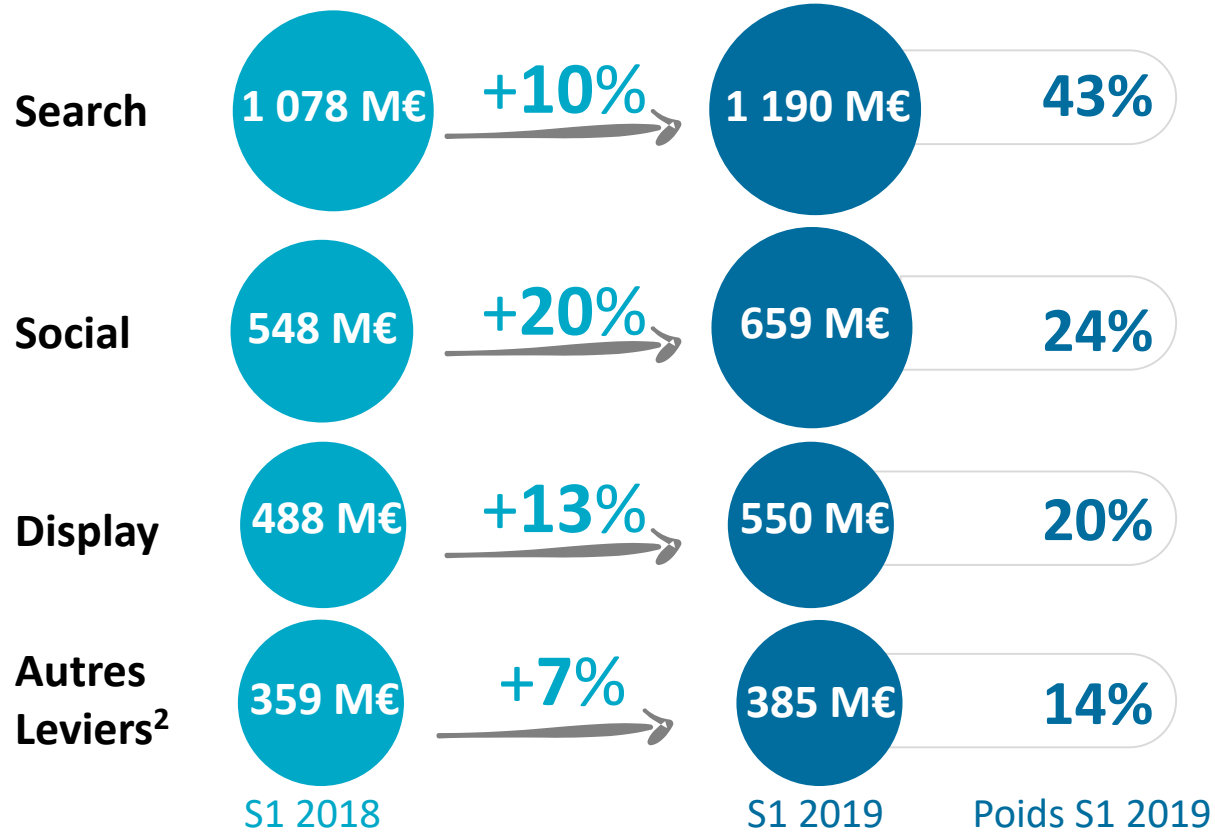
© Oliver Wyman

Les recettes de publicité digitale augmentent de **13%** au **S1 2019 : tous les leviers progressent**

Marché de la publicité digitale
Recettes en M€



Progression par grands leviers et poids dans le marché
Recettes en M€



Notes : 1. En raison des arrondis, le total des recettes n'est pas égal à la somme des recettes des leviers ; 2. Les Autres Leviers comprennent l'affiliation, les comparateurs et l'emailing
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

PARTIE II

SOCIAL, SEARCH & AUTRES LEVIERS : CHALLENGE DE L'ORDRE ÉTABLI ?

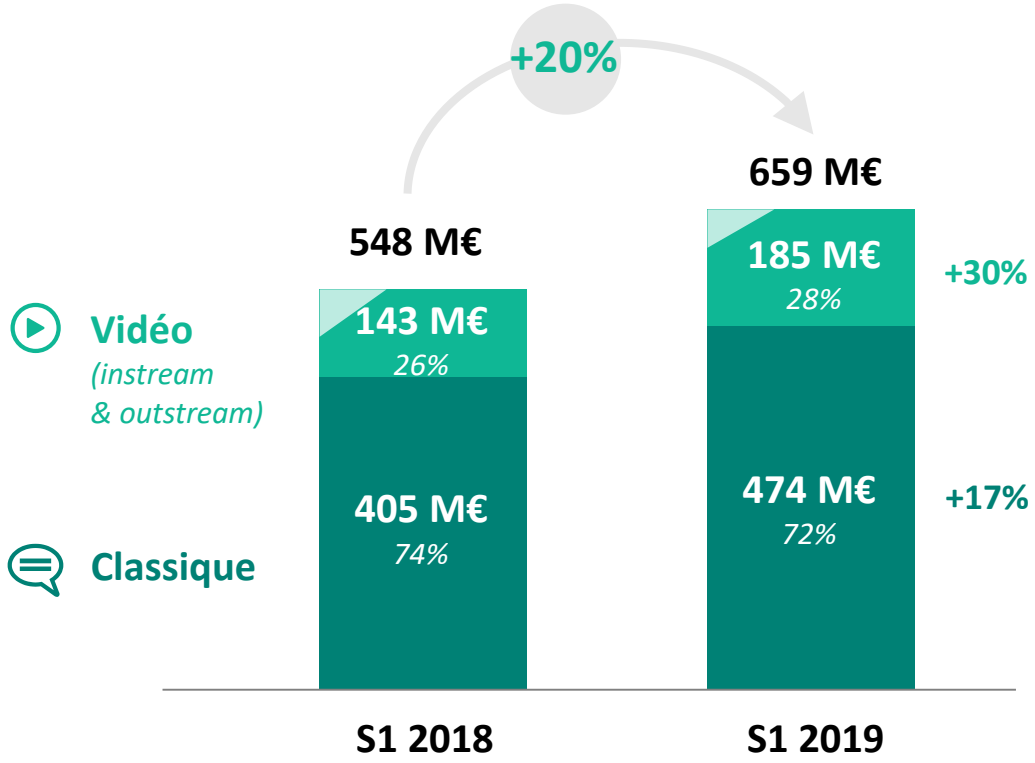
Observatoire de l'e-pub

ZOOM SUR LE SOCIAL (24% DU MARCHÉ)

La croissance du **Social** reste forte à **+20%** sur le S1 2019[1]

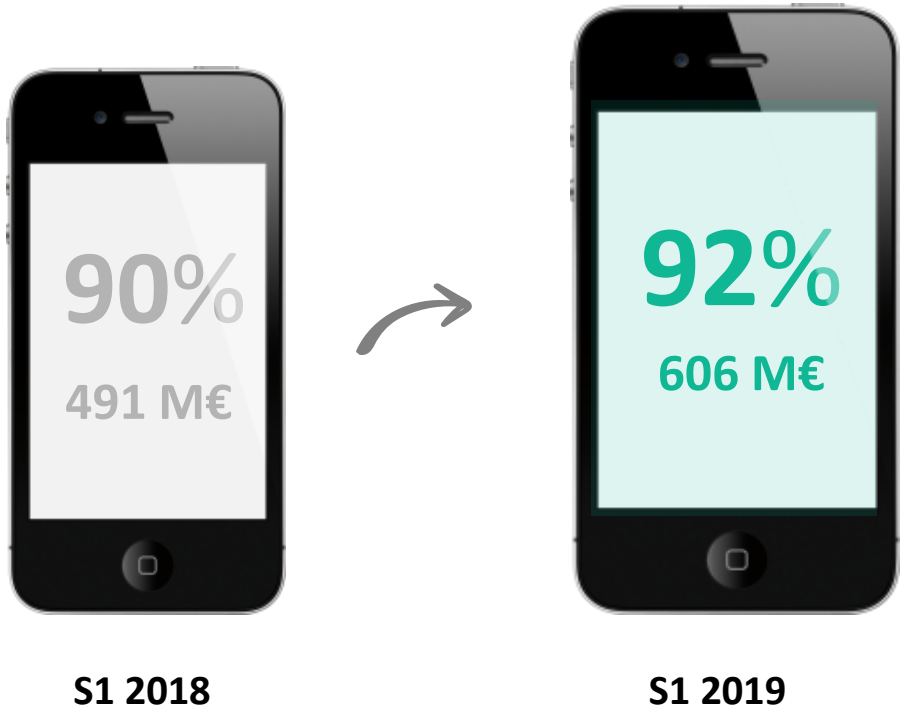
La croissance est tirée par le format Vidéo

Recettes en M€



Le Social est très largement Mobile

% des recettes réalisées sur Mobile



Note : 1. vs. +62% sur S1 2018 (20ème édition publiée en juillet 2018)

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

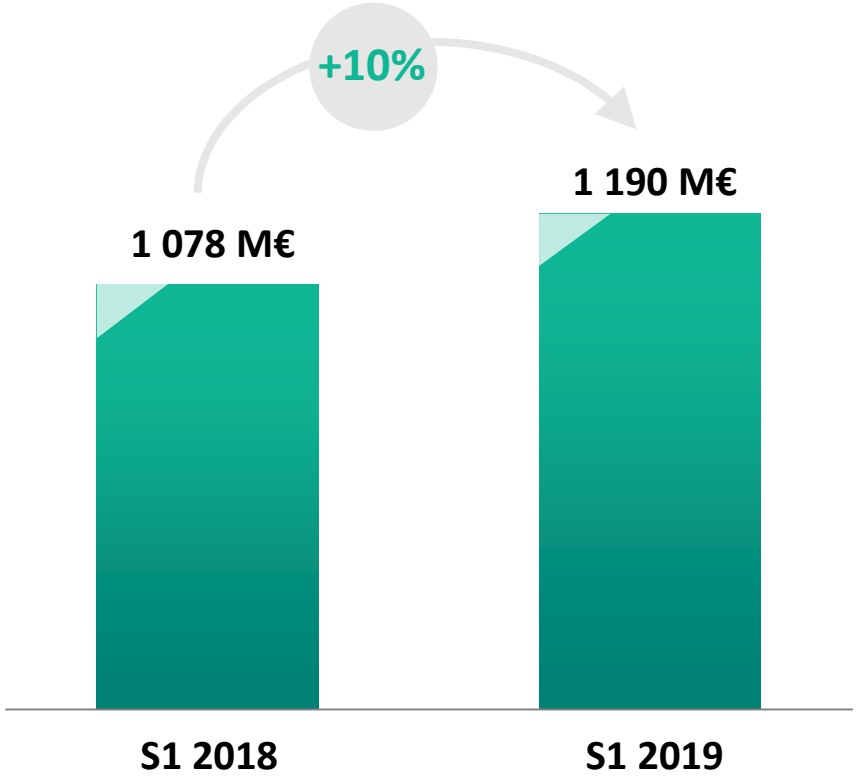
© Oliver Wyman

ZOOM SUR LE SEARCH (43% DU MARCHÉ)

Le **Search** voit ses recettes croître de **10%**

Evolution du Search[1]

Recettes en M€

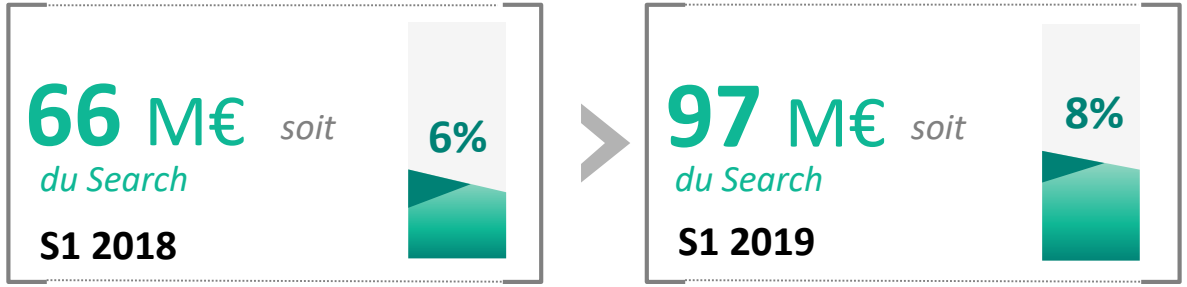


Part du Mobile croissante

% des recettes réalisées sur Mobile

Essor du Retail Search[2] à +47%

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 juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

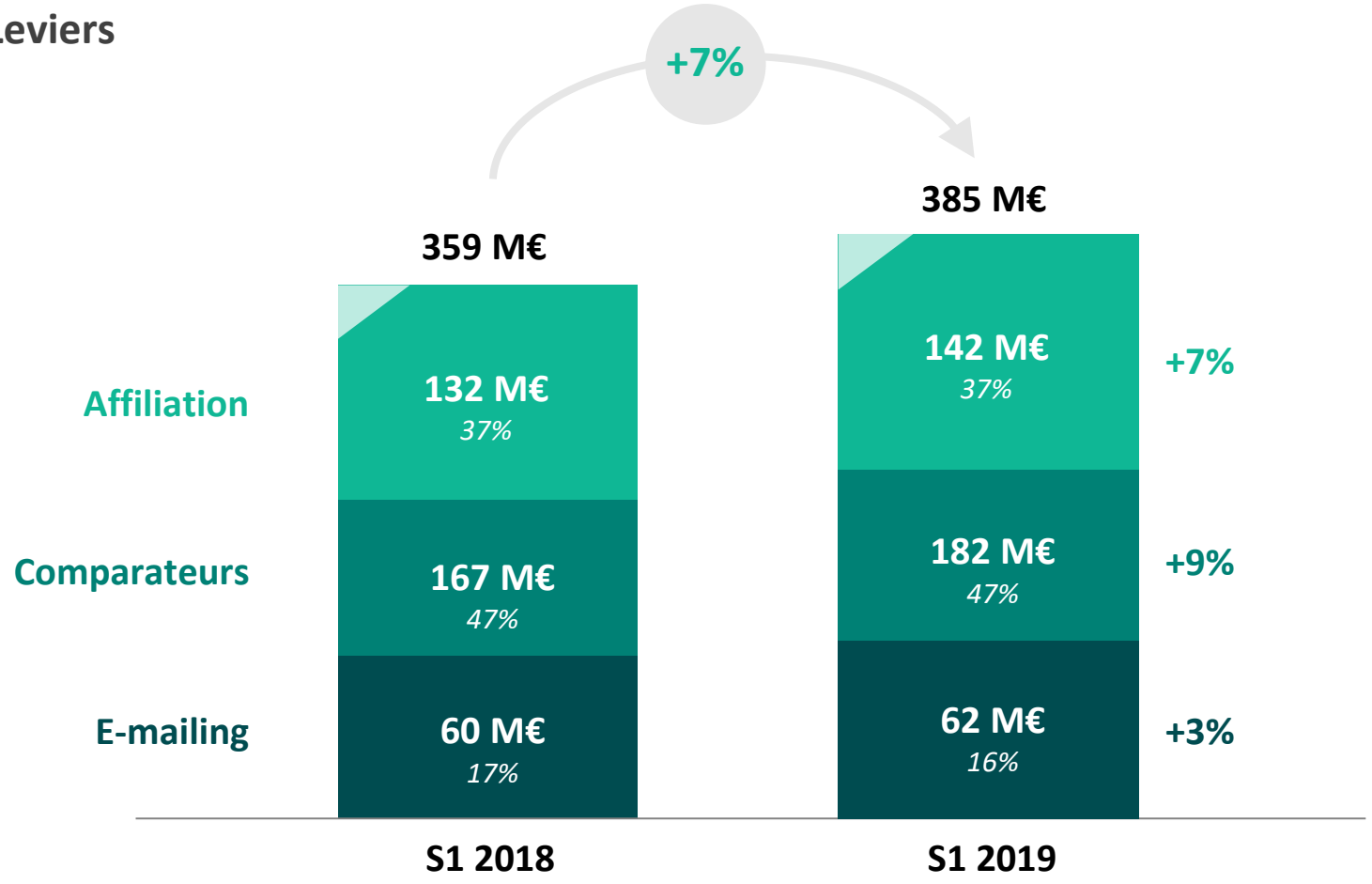
© Oliver Wyman

ZOOM SUR LES AUTRES LEVIERS (14% DU MARCHÉ)

Les Autres Leviers augmentent de **7%**

Evolution des Autres Leviers

Recettes en M€



Sources : CPA, SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

PARTIE III

LE DISPLAY PROGRESSE

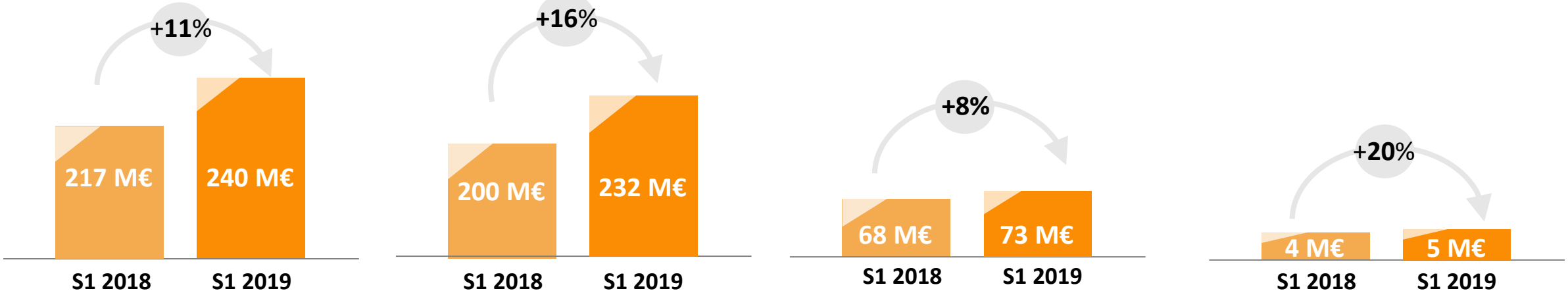
LE DISPLAY PROGRESSE (20% DU MARCHÉ)

Le **Display** se porte bien avec une croissance de **13% ;** le Classique est porté par les modules de recommandation

Poids des segments Display

Recettes en M€

Recettes totales Display : **550 M€**



Classique	Vidéo	OPS	Audio
44% ▶ 44%	41% ▶ 42%	14% ▶ 13%	1% ▶ 1%
Bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page & modules de recommandation	*Instream : Pre-roll, mid-roll & post-roll – Outstream : in-read, in-picture*	*Opérations spéciales avec dispositif spécialement produit et formats Display pour la médiatisation, native éditorial*	*Web radios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming)*

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

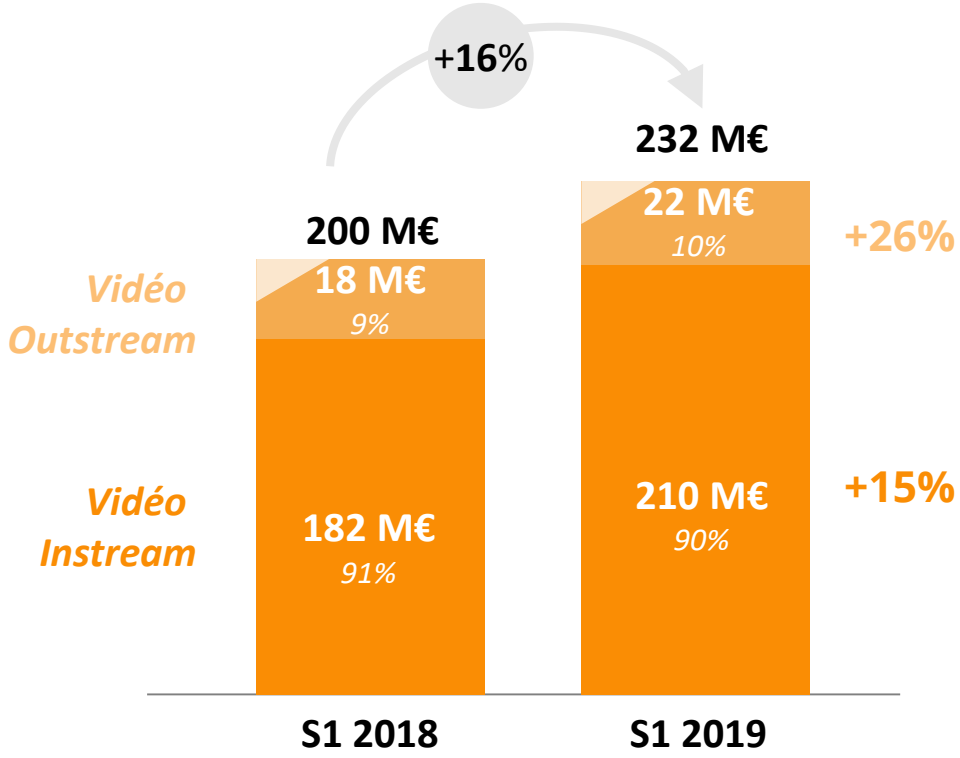
© Oliver Wyman

LE DISPLAY PROGRESSE

La **Vidéo** et l'**Audio** sont en croissance sous toutes leurs formes

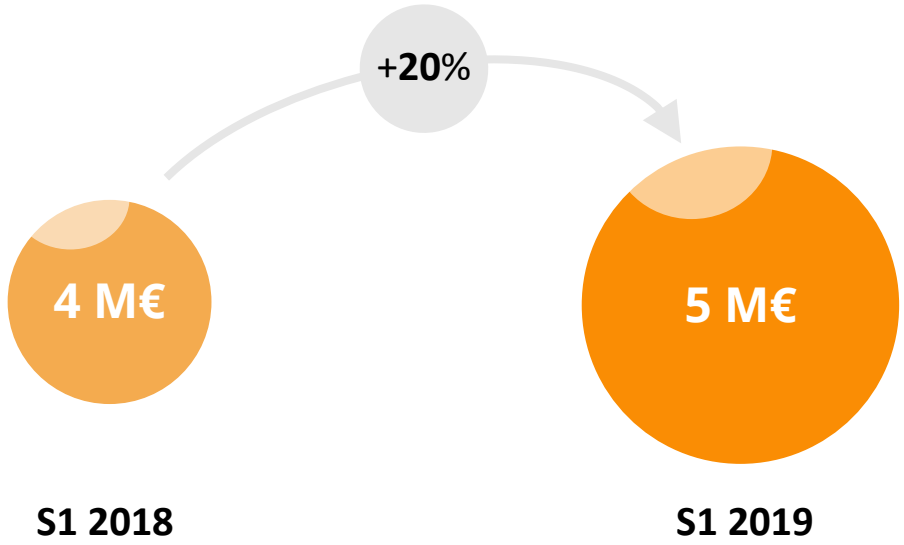
Evolution des recettes en Display Vidéo

Recettes en M€



Evolution des recettes en Display Audio

Recettes en M€



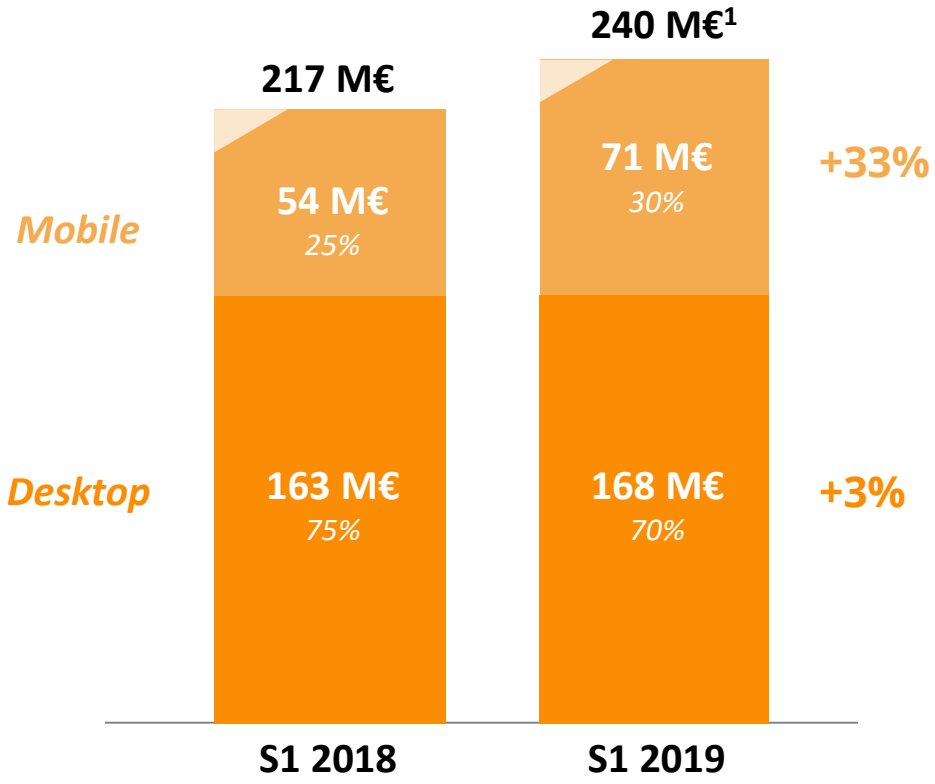
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

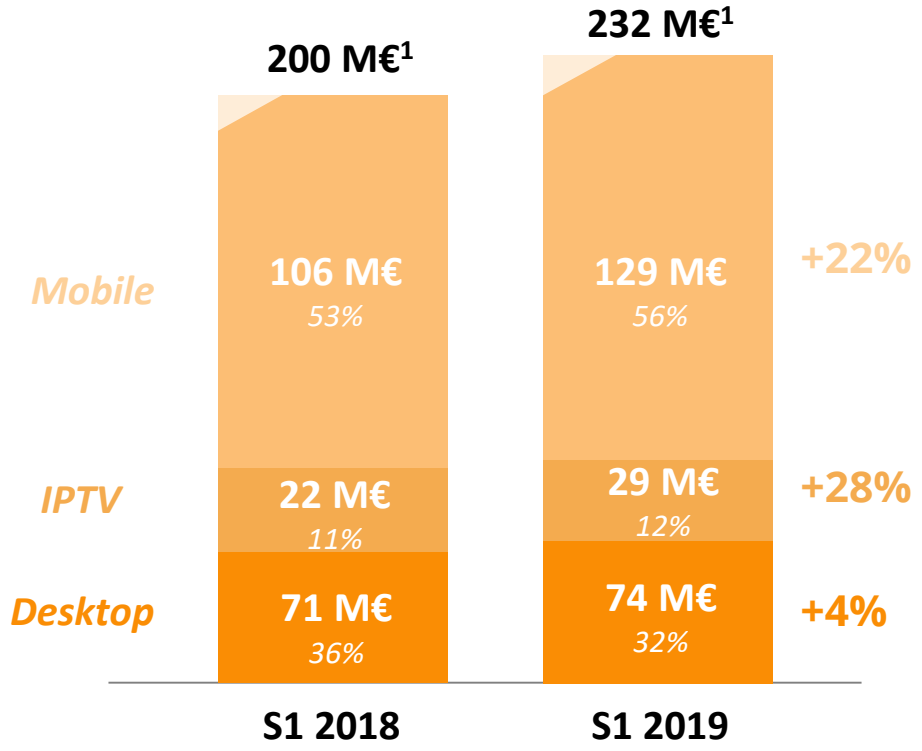
LE DISPLAY PROGRESSE

Le poids du **Mobile** se renforce **partout en Display**, notamment parmi les 2 catégories **Vidéo** et « **Classique** »

Recettes « Classique »



Recettes Vidéo



Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui le composent
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, données publiques, analyse Oliver Wyman

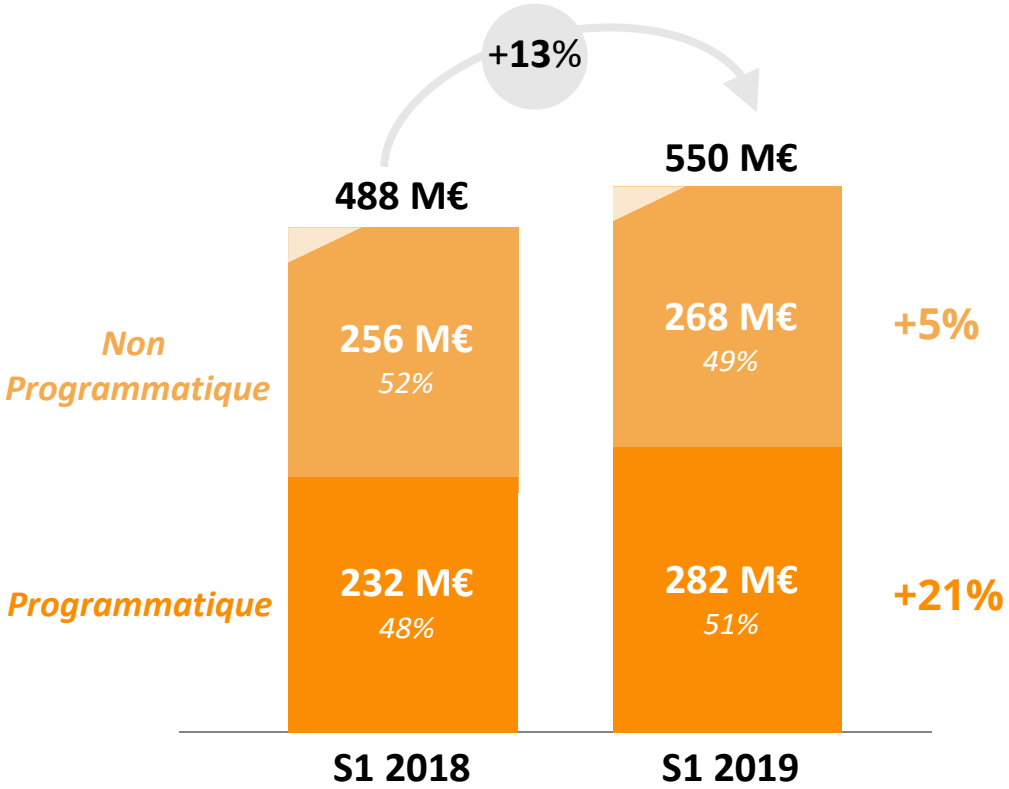
© Oliver Wyman

LE DISPLAY PROGRESSE

Les dépenses en **Programmatique**[1] dépassent pour la première fois **50%**[2] des recettes Display

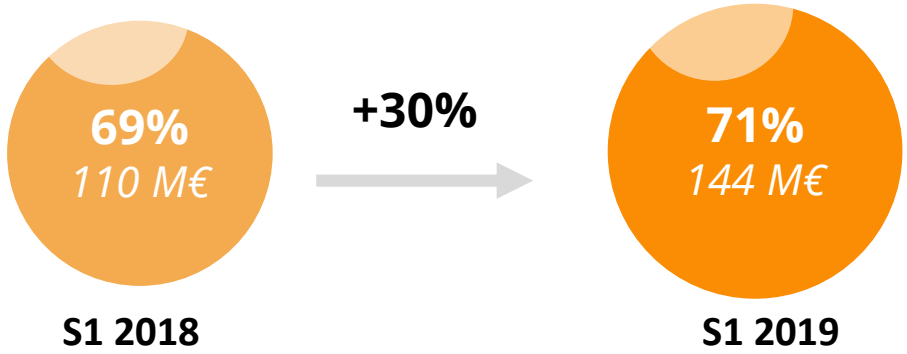
Recettes Display par mode d'achat[1]

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique



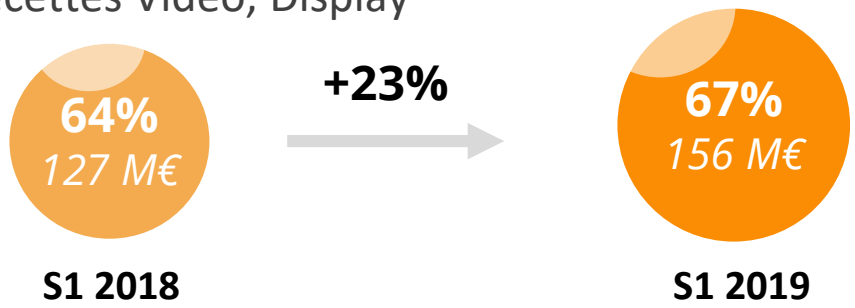
Poids du Programmatique[1] dans le Mobile

% des recettes réalisées sur Mobile, Display



Poids du Programmatique[1] dans la Vidéo

% des recettes Vidéo, Display



Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 2. La part des achats automatisés dans le total des recettes Display & Social s'élève à 78% pour le S1 2019 vs 75% au S1 2018

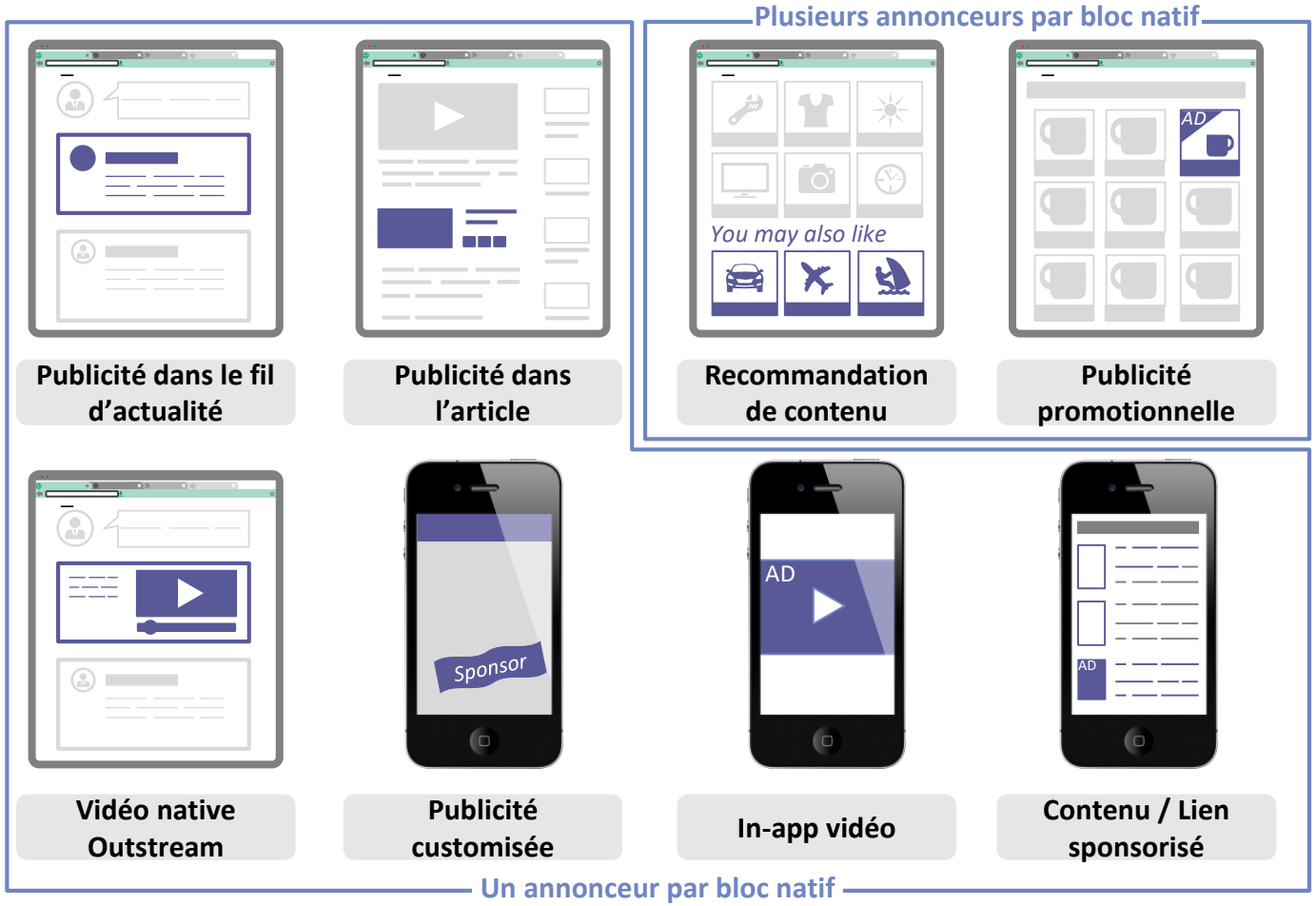
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

PARTIE IV

CLARIFIONS LE NATIF !

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 UGC[1]** 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

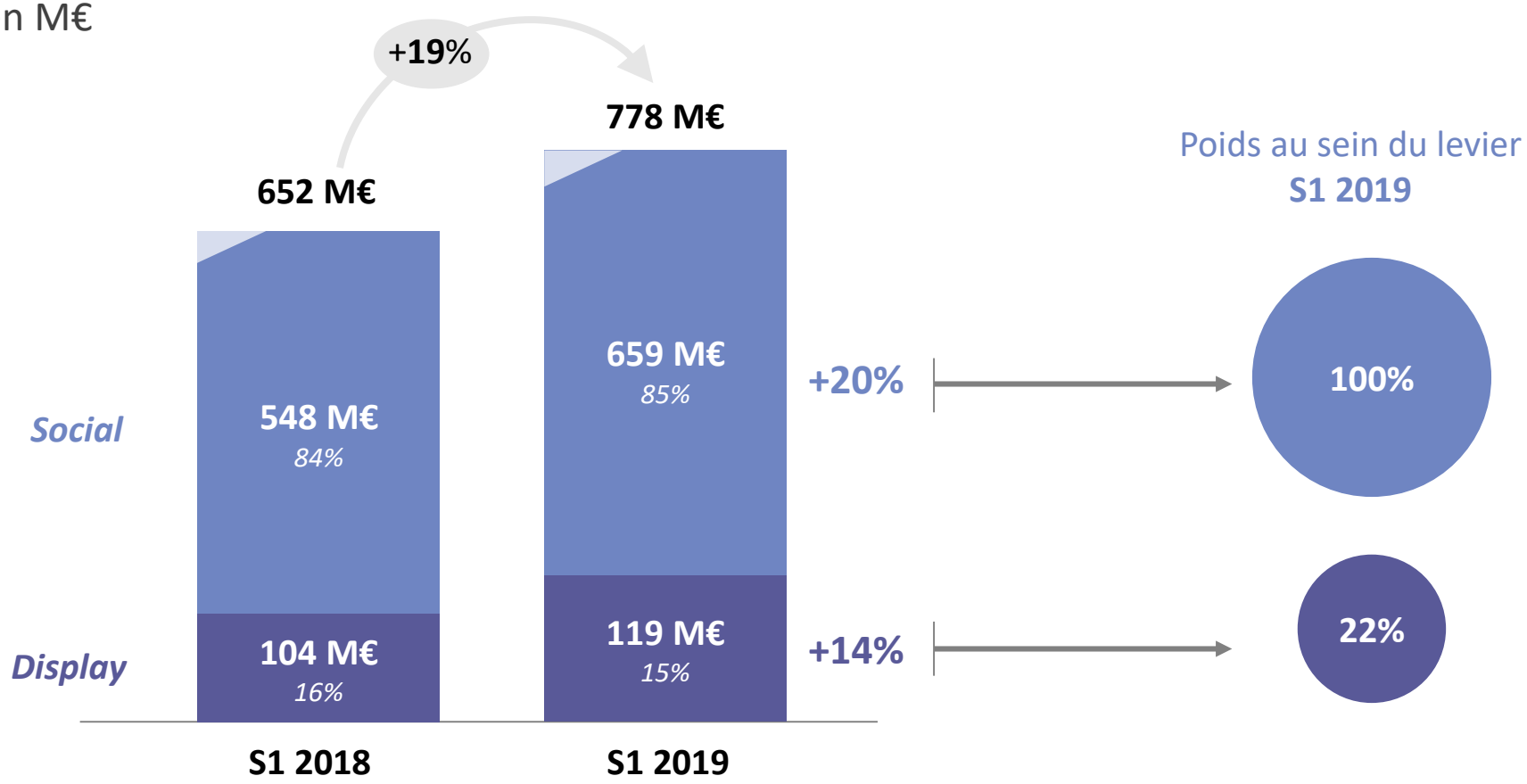
© Oliver Wyman

CLARIFIONS LE NATIF !

La **publicité Native** est estimée à 778 M€ au S1 2019, en croissance de **19%** par rapport au S1 2018

Evolution des recettes de type « Natif »

Recettes en M€

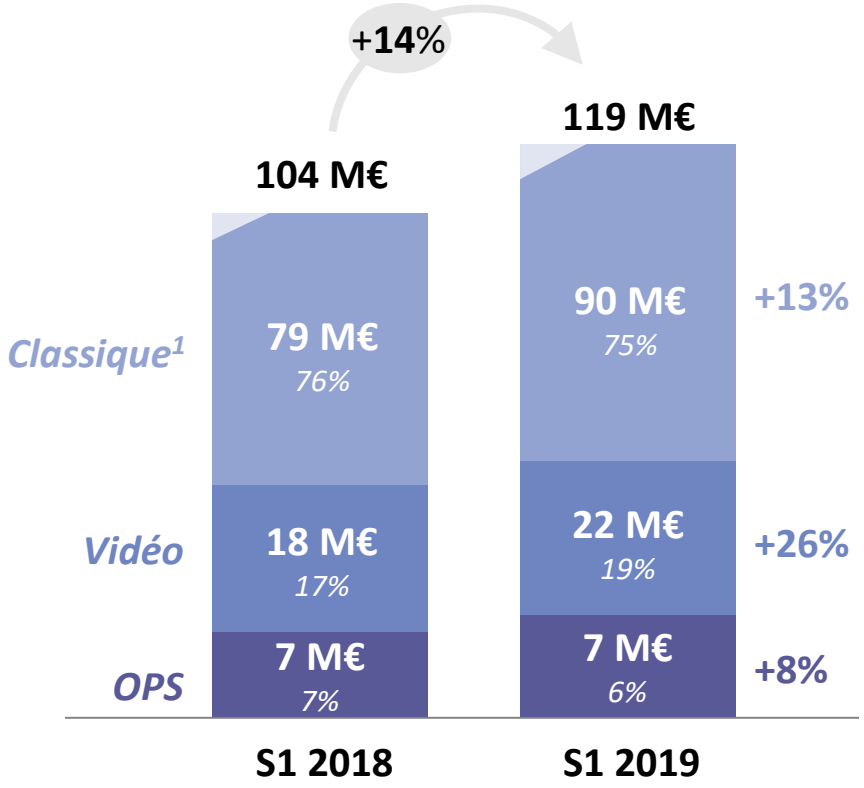


Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

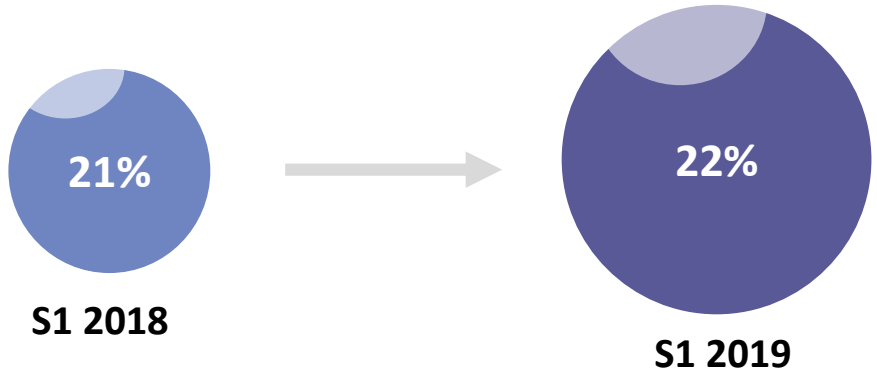
© Oliver Wyman

Le marché du **Display Natif** est évalué à **119 M€ ;** son poids au sein du Display compte pour **22%** sur S1 2019

Evolution des recettes Display Natives
Recettes en M€, par format

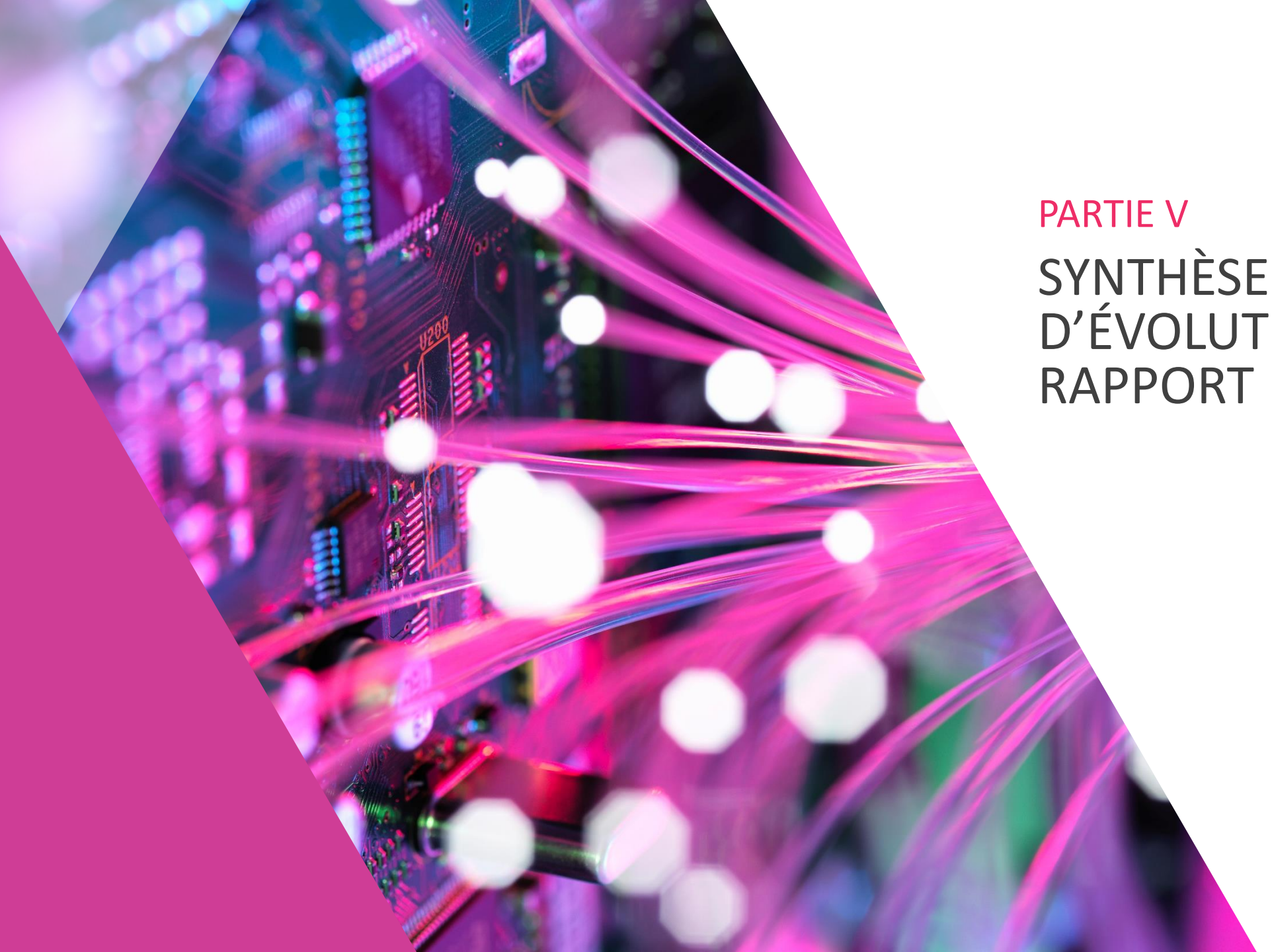


Poids du Natif au sein du Display
En % du total Display



Note : 1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page)
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman



PARTIE V

SYNTHÈSE ET PISTES D'ÉVOLUTION DU RAPPORT

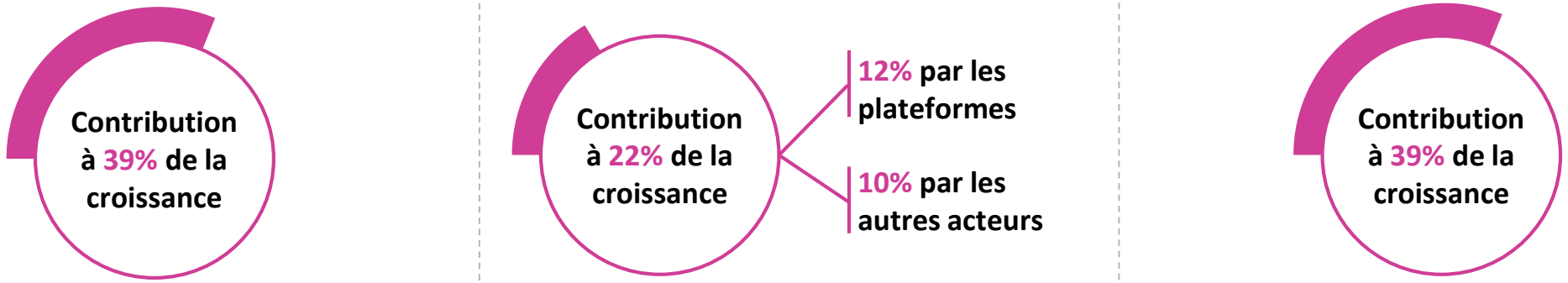
Synthèse des chiffres clés (hors Autres Leviers)

SOCIAL	DISPLAY	SEARCH
+20% | 659 M€	+13% | 550 M€	+10% | 1190 M€

61% des recettes en Mobile

89% des recettes automatisées[1]
(Display Programmatique + Social + Search)

Le Search et le Social concentrent 77% du marché de la publicité digitale hors Autres Leviers



Le Search et le Social contribuent à 78% de la croissance

Note : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs. Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées. Par nature, le Social et le Search sont automatisés
Source : analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

NOS PISTES D'EVOLUTION DU RAPPORT

Nous avons choisi d'orienter les **futurs Observatoires** autour de **3 axes de développement**

01

Plus d'insights **annonceurs**

- **Verticales sectorielles**
- **Local** vs **National** (voire International)
- Vision par **taille d'annonceur**

02

De nouvelles **catégories de segmentation**

- Intégration des **plateformes Retail Média**
- **Logique de campagne** (performance, branding, drive to store / web, événement spécial)

03

Une réflexion autour de la **data**

- **Mapping** des **data activées** au sein de la **chaîne de valeur**

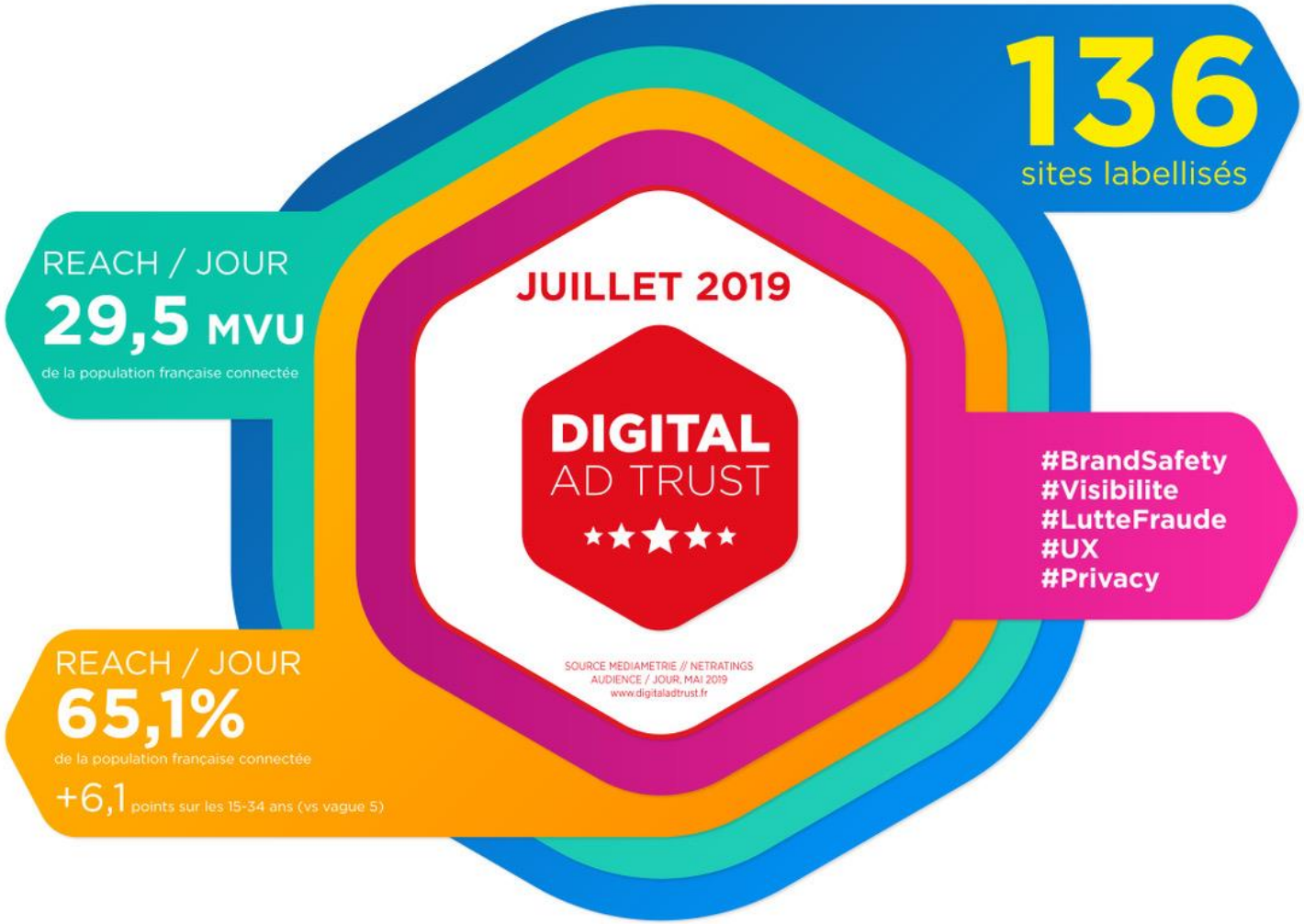
Des **benchmarks** internationaux seront intégrés pour illustrer les **différences structurelles** du marché français

Source : analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

NOS PISTES D'EVOLUTION DU RAPPORT

Bilan du **Digital Ad Trust**



Source : SRI

© Oliver Wyman

ANNEXES

ANNEXES

Estimations des recettes totales, Social & Search au S1 2018 et S1 2019

Evolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 18	S1 19	% var
Search	1 078.4	1 090.4	+10.4%
Social	548.3	659.0	+20.2%
Display	488.1	549.7	+12.6%
Autres Leviers	359.1	385.2	+7.3%
Total	**2473.8**	**2784.3**	**+12.6%**

Evolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	S1 18	S1 19	% var
Recettes Search Classique	**1 012.4**	**1 093.3**	**+8.0%**
Search Classique Mobile	539.9	610.1	+13.0%
Search Classique Desktop	472.5	483.3	+2.3%
Recettes Search Retail	**66.0**	**97.1**	**+47.0%**
Search Retail Mobile	27.1	40.6	+49.6%
Search Retail Desktop	38.9	56.5	+45.2%
Total Search	**1078**	**1190**	**+10.4%**

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

Evolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 18	S1 19	% var
Recettes Classique	**405.4**	**473.8**	**+16.9%**
Classique Mobile	360.9	433.9	+20.2%
Classique Desktop	44.5	40.0	-10.2%
Recettes Vidéo (€M)	**142.9**	**185.2**	**+29.6%**
Vidéo Outstream	142.9	181.9	+27.3%
Outstream Mobile	130.2	169.5	+30.2%
Outstream Desktop	12.7	12.4	-2.4%
Vidéo Instream	0.0	3.3	-
Instream Mobile	0.0	3.1	-
Instream Desktop	0.0	0.2	-
Total Social	**548.3**	**659.0**	**+20.2%**

© Oliver Wyman

Estimations des recettes Display & Autres Leviers au S1 2018 et S1 2019

Evolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2018	S1 2019	% var
Recettes vidéo	**199.7**	**232.4**	**16.4%**
Vidéo Instream	**181.9**	**210.1**	**+15.5%**
Instream Mobile	94.5	113.5	+20.1%
Dont Programmatique	77.9	95.3	+22.3%
Dont non Programmatique	16.5	18.2	+9.8%
Instream Desktop	65.1	68.0	+4.5%
Dont Programmatique	37.7	41.5	+10.2%
Dont non Programmatique	27.5	26.5	-3.4%
Instream IPTV	22.4	28.6	+27.9%
Dont Programmatique	3.2	5.5	+71.2%
Dont non Programmatique	19.2	23.1	+20.6%
Vidéo Outstream	**17.7**	**22.3**	**+25.6%**
Outstream Mobile	11.5	16.1	+39.9%
Dont Programmatique	5.1	9.5	+86.8%
Dont non Programmatique	6.5	6.7	+3.1%
Outstream Desktop	6.2	6.2	-0.9%
Dont Programmatique	3.1	3.8	+21.4%
Dont non Programmatique	3.1	2.4	-23.5%

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

Evolution des recettes Display Classique, OPS, Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2018	S1 2019	% var
Recettes Classique	**216.7**	**239.6**	**10.5%**
Classique Mobile	53.7	71.4	+33.1%
Dont Programmatique	27.3	38.8	+42.0%
Dont non Programmatique	26.3	32.6	+23.8%
Classique Desktop	163.1	168.2	+3.1%
Dont Programmatique	70.3	75.8	+7.8%
Dont non Programmatique	92.7	92.3	-0.4%
Recettes OPS	**67.7**	**72.9**	**+7.8%**
Dont Programmatique	7.3	11.0	+49.9%
Dont non Programmatique	60.3	62.0	+2.7%
Recettes Audio	**4.0**	**4.8**	**+20.0%**
Dont Programmatique	0.2	0.6	+146.0%
Dont non Programmatique	3.8	4.3	+12.4%

Evolution des recettes Autres Leviers

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 18	S1 19	% var
Affiliation	132.1	141.7	+7.3%
Emailing	60.0	61.5	+2.5%
Comparateurs	167.0	182.0	+8.9%
Total	**359.1**	**385.2**	**+7.3%**

© Oliver Wyman

Contacts

Emmanuel Amiot

Partner Communication, Média et Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Françoise Chambre

Déléguée Générale

Françoise.chambre@udecam.fr

Bruno Despujol

Partner Pricing, Sales & Marketing

bruno.despujol@oliverwyman.com

Myriam Waquet

Communication & RP

myriam@sri-france.org