



Bilan S1 2020 – 24^{ème} édition

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 au 1^{er} semestre 2020. 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

PARTIE I

PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE

PARTIE II

LE DISPLAY: DES LEVIERS TRÈS IMPACTÉS

PARTIE III

SEARCH, SOCIAL & AUTRES LEVIERS: UNE DÉCROISSANCE PLUS MODÉRÉE

PARTIE IV

PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2020

PARTIE V

SYNTHÈSE

ANNEXES





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



- ~35 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France

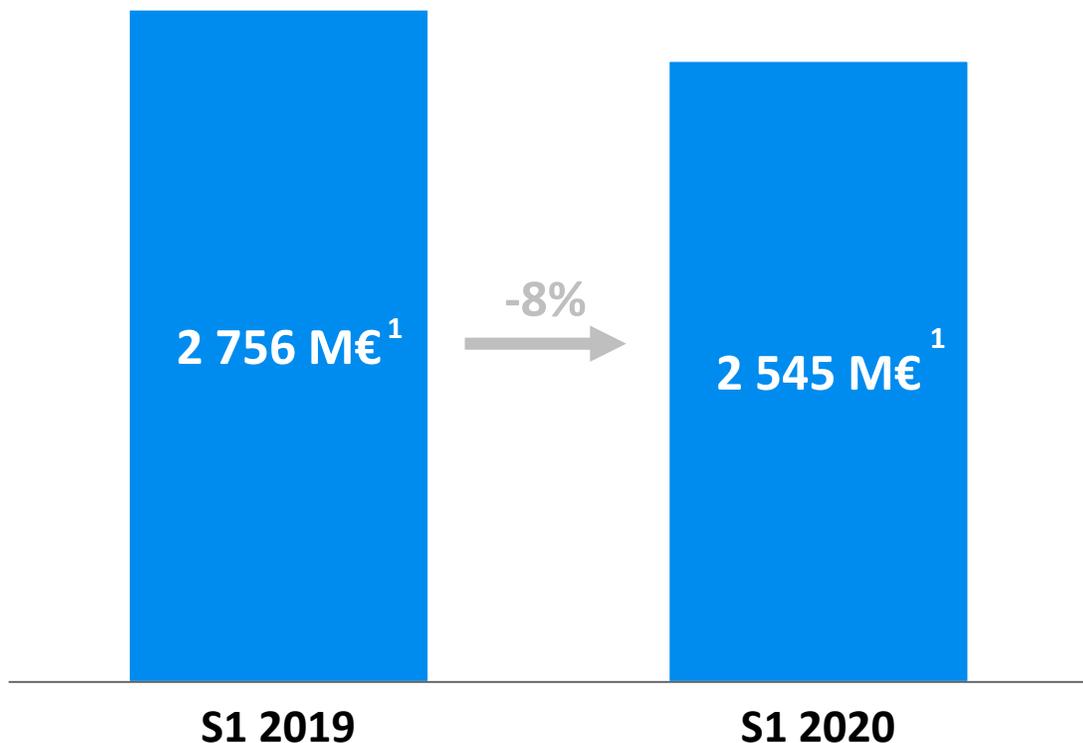
Éclairages



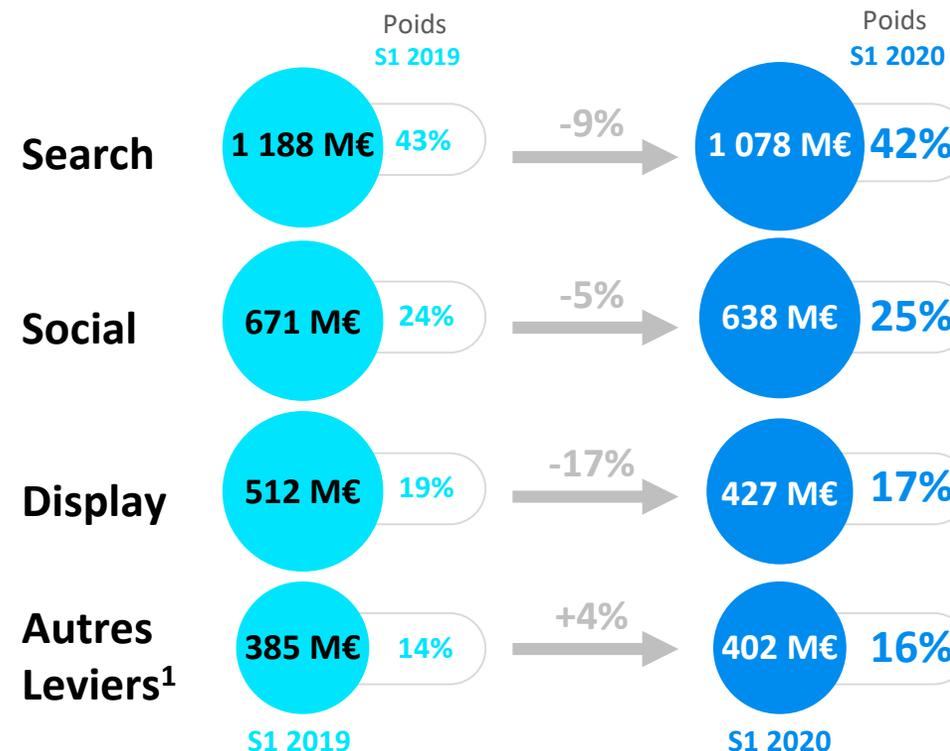
- Nouvelle vue du display par typologie d'acteurs
- Plus de précisions sur le programmatique
- Perspectives sur l'année 2020 au-delà du S1

Les recettes de publicité digitale sont en baisse à -8% au S1 2020 : tous les leviers sont impactés, mais de manières diverses

Marché de la publicité digitale
Recettes en M€



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



Notes : 1. Les Autres Leviers comprennent l’Affiliation, les Comparateurs et l’Emailing

Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de mai et juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Côté annonceurs, des réalités très contrastées selon les secteurs d'activité

Secteurs qui ont **maintenu ou le moins réduit leurs dépenses publicitaires** pendant la crise



Santé et Pharma



FMCG



Divertissement



Grande distribution



Produits électroniques



Maison, jardin et bricolage



Jeux vidéos



Télécommunications

Secteurs qui ont **le plus réduit voire suspendu leurs dépenses publicitaires** pendant la crise



Voyage



Automobile



Luxe



Hôtellerie



Cinéma & Parcs d'attraction

PARTIE II

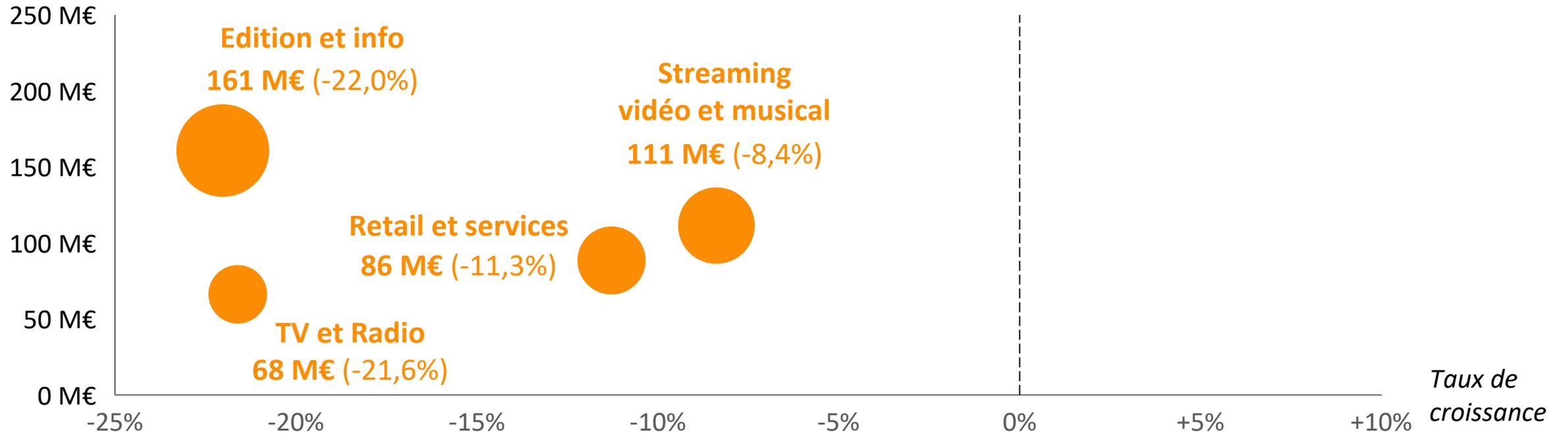
DISPLAY : DES LEVIERS TRÈS IMPACTÉS

Tous les acteurs du Display ont été fortement impactés

Poids et croissance par type d'acteur¹ Display

Recettes en M€ et croissance S1 2019 vs. S1 2020

Taille de marché
(M€)

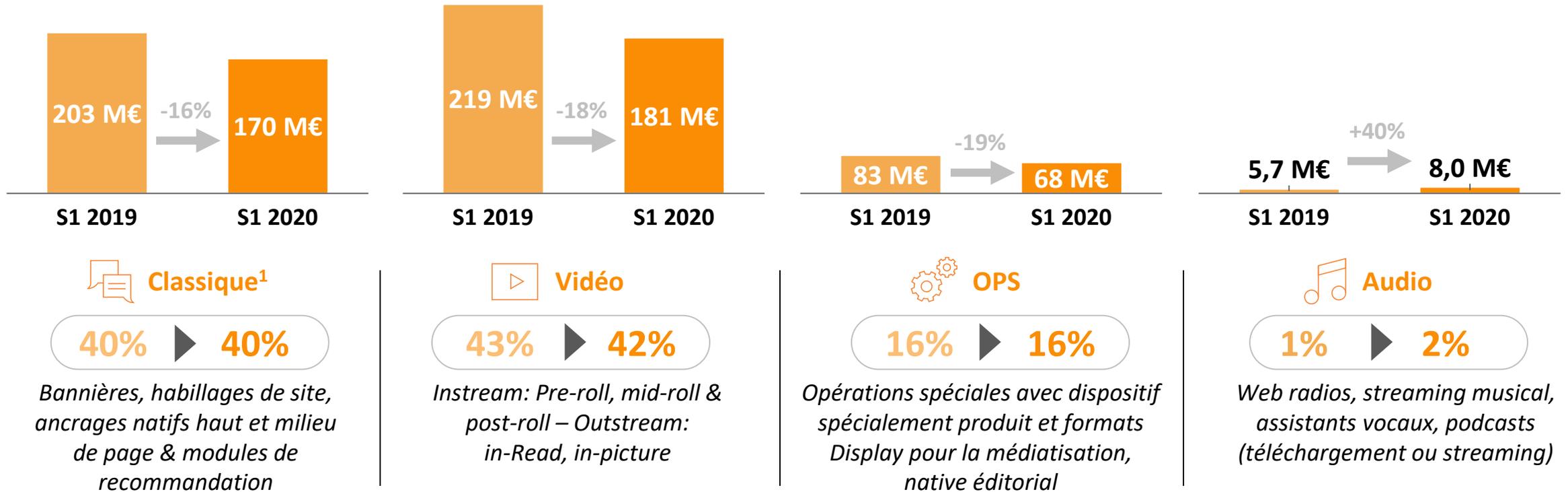


Note : 1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document. Les revenus natifs ont été reventilé dans les catégories des partenaires majoritaires (notamment Edition et Infos)
Sources: SRI, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Le Display (-17%) a beaucoup souffert; le Classique, la Vidéo et les OPS sont très impactés

Poids des segments Display

Recettes en M€

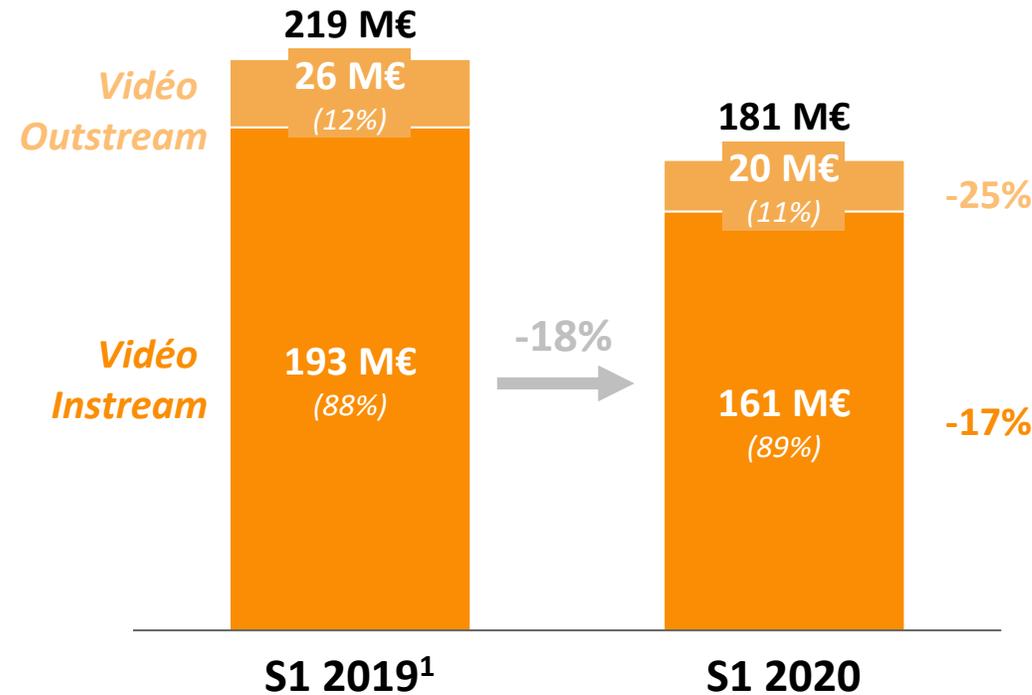


Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

La **Vidéo** a connu une forte baisse (-18%), en particulier la vidéo Outstream – la vidéo Instream a été moins impactée du fait du maintien de Youtube

Evolution des recettes en Display Vidéo

Recettes en M€

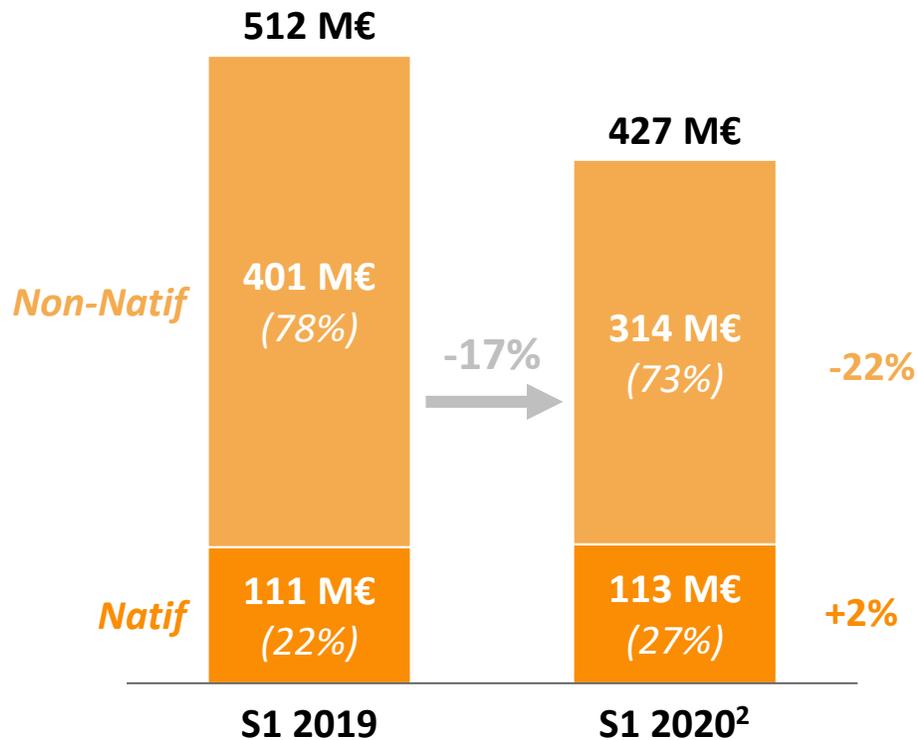


Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent
Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Le Natif est stable (+2%) et contribue à amortir la décroissance du Display – le poids du Natif au sein du Display est passé de 22% à 27%

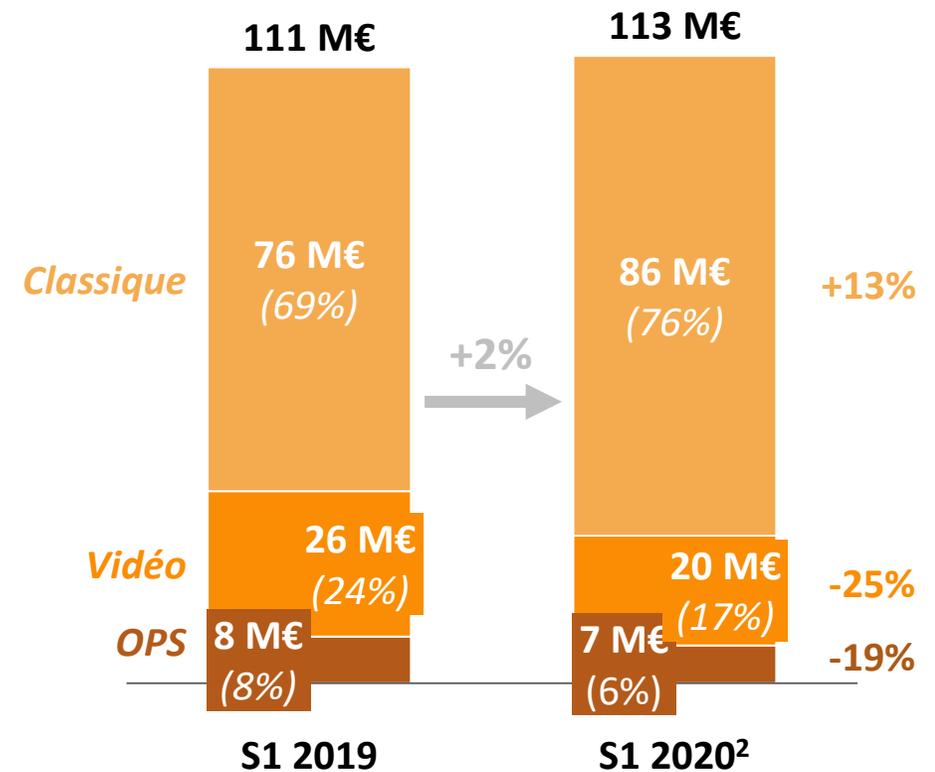
Part des recettes Natif¹ au sein du Display

Recettes en M€, par format



Evolution des recettes du Display Natif¹

Recettes en M€, par format

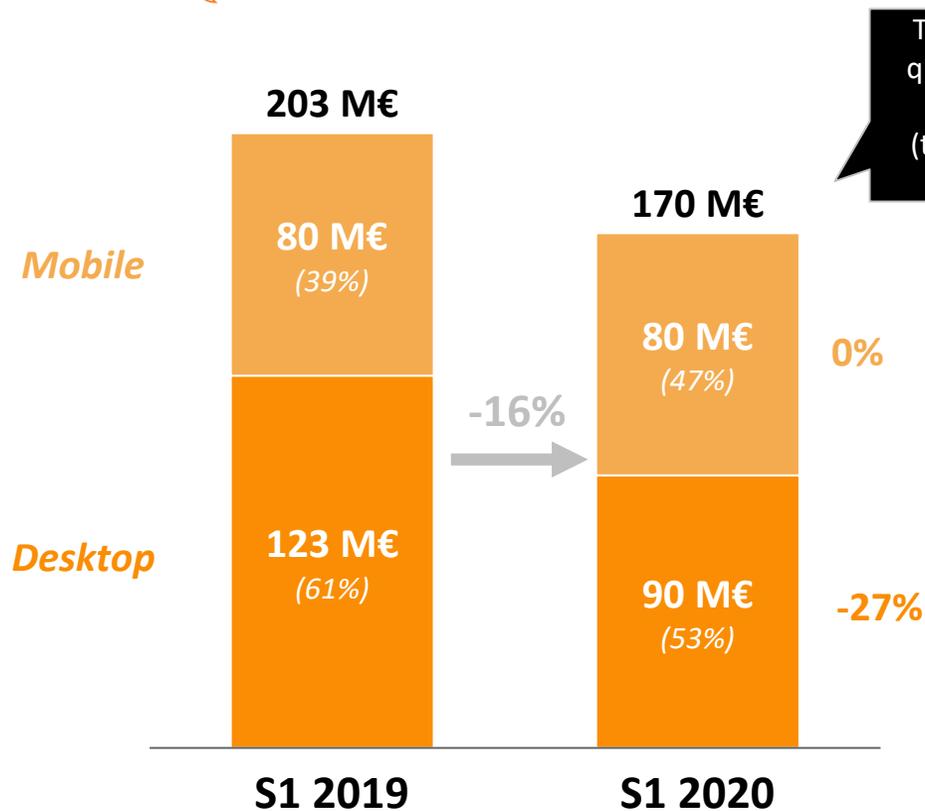


Notes : 1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page); 2. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent. Sources : SRI, entretiens réalisés sur la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

Le **Mobile** représente **52%** du Display Classique et Vidéo confondus et a connu une **décroissance** moins forte que le desktop



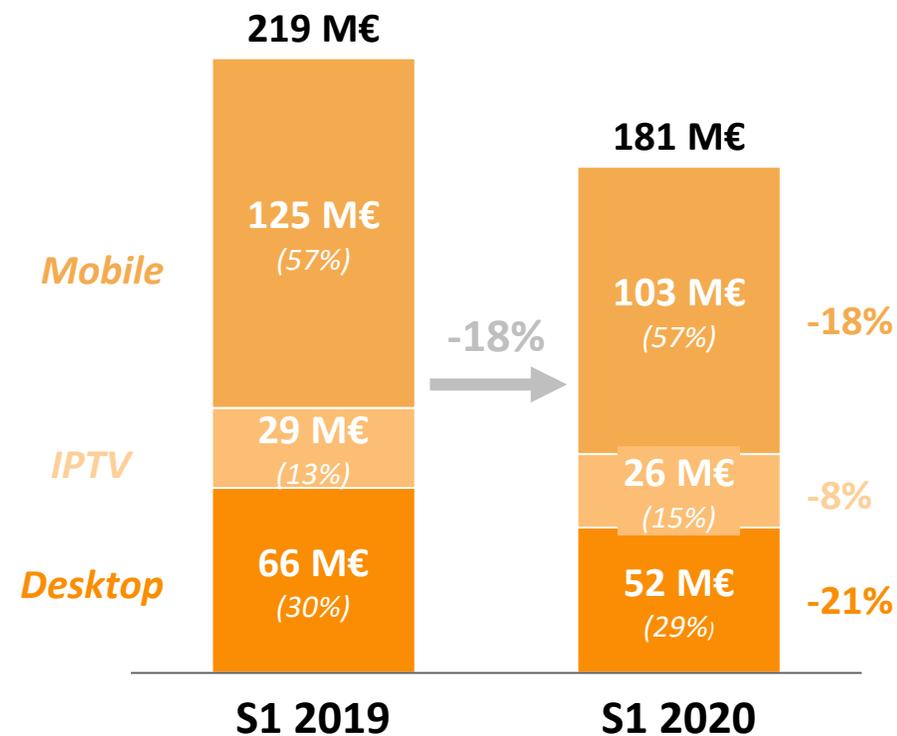
Recettes « Classique¹ »



Temps d'écran quotidien : 61% sur mobile (temps d'écran total : 2h35)



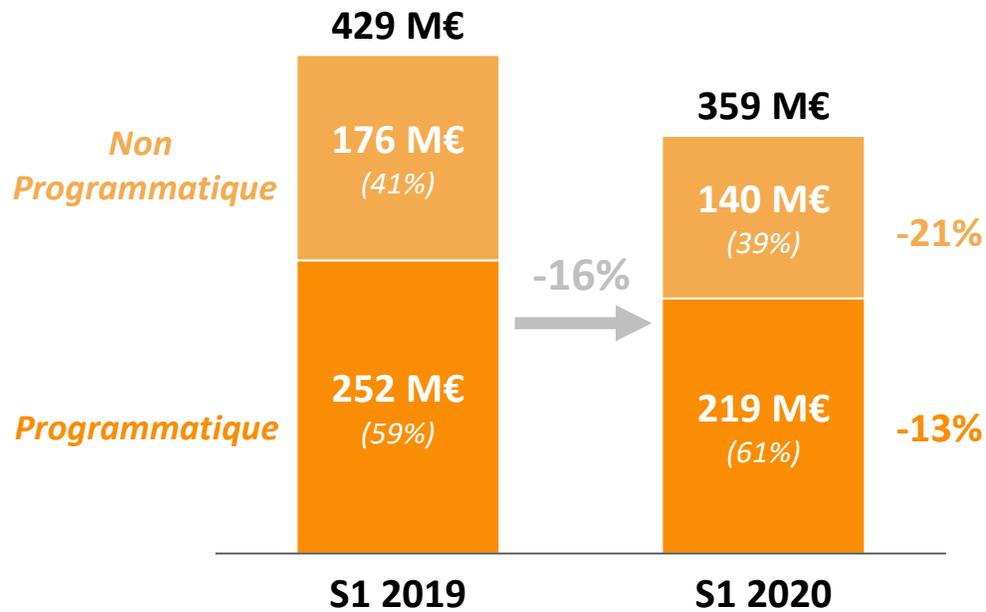
Recettes Vidéo



Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, Médiamétrie et Médiamétrie// NetRatings, Audience Internet Global, base 2 ans et plus, Mars 2020, analyse Oliver Wyman

Le Programmatic¹ représente désormais 61% des recettes Display et a connu une décroissance plus modérée (-13%)

Recettes Display par mode d'achat hors OPS
 Recettes en M€, non Programmatic / Programmatic



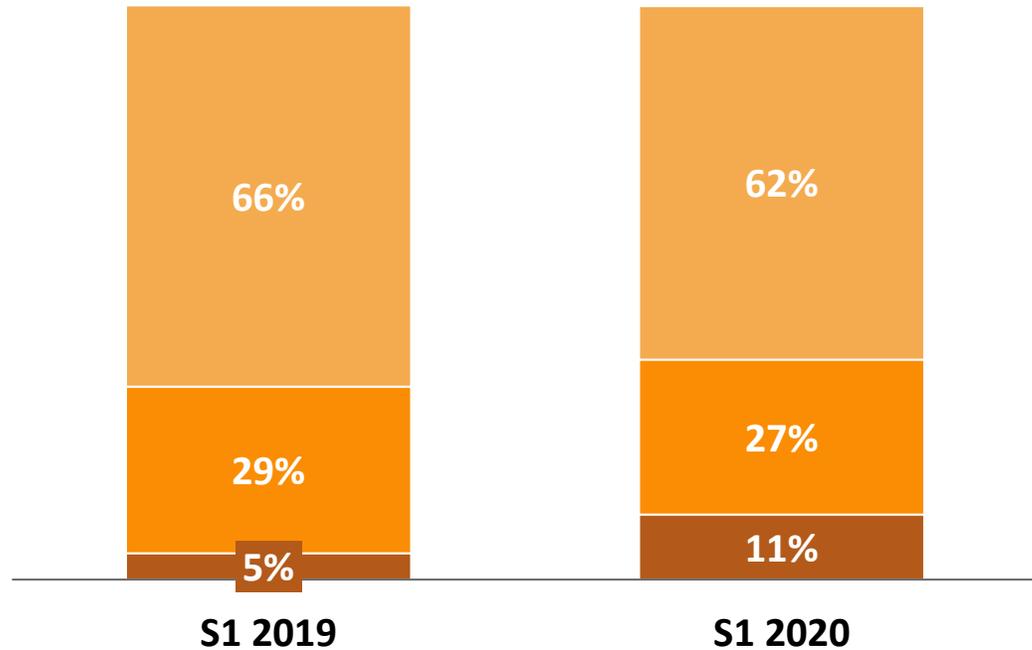
La part des achats automatisés (**programmatic**) dans le total des recettes **Display & Social**² s'élève à **81% au S1 2020** vs **78% au S1 2019**

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% programmatic
 Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Au sein du programmatique, l'Open Auction reste majoritaire; le programmatique Garanti confirme sa forte dynamique

Recettes Programmatiques par mode d'achat
 En % des recettes, base 100, par type de transaction
 Périmètre Adomik, non extrapolable au total marché

Analyse réalisée en collaboration avec



Open Auction

Real-time bidding (RTB) / Open Auction : Programmatique en temps réel & aux enchères

Deal¹

Deal : deals avec ou sans priorité (preferred ou private deals)

Garanti

Garanti : gré à gré entre un vendeur et un acheteur opéré de façon automatisé via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent une livraison garantie d'impressions, un emplacement garanti par le support, un prix fixe et une (des) date(s) fixe(s)

Note : 1. Y compris « Preferred deal »

Source : données extraites du programme BENCHMARK France de la plateforme Adomik

PARTIE III

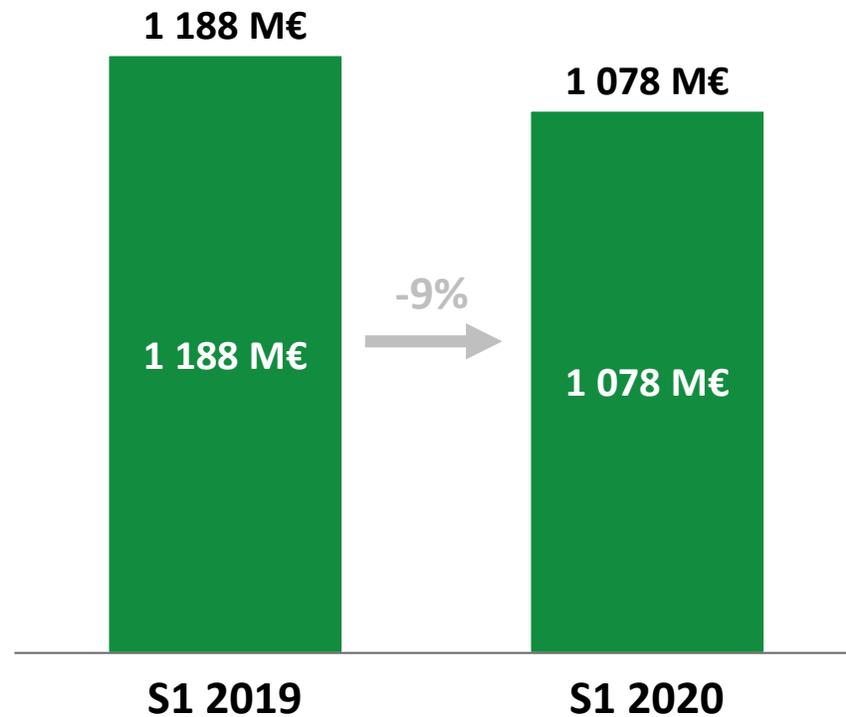
SEARCH, SOCIAL ET AUTRES LEVIERS: UNE DÉCROISSANCE PLUS MODÉRÉE



Le Search est en baisse de -9%

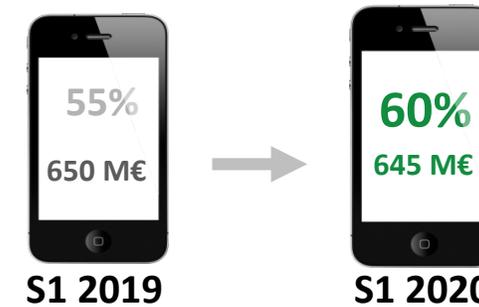
Evolution du Search¹

Recettes en M€



Part du Mobile croissante

% des recettes réalisées sur Mobile



Retail Search² continue sa croissance (+19%)

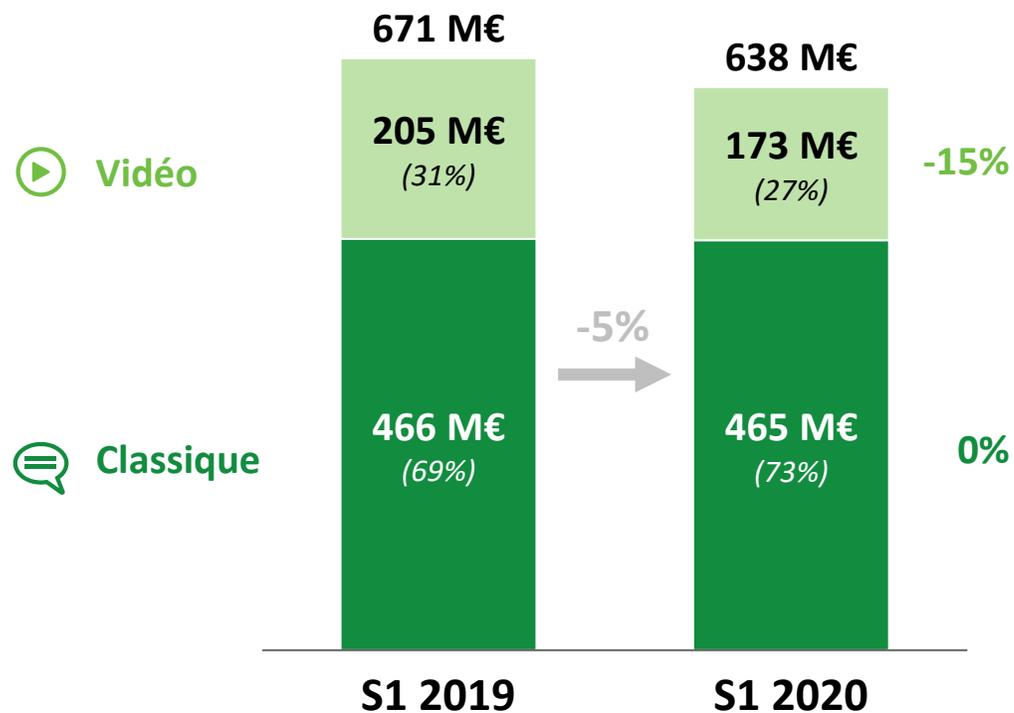
Recettes en M€, % du Search



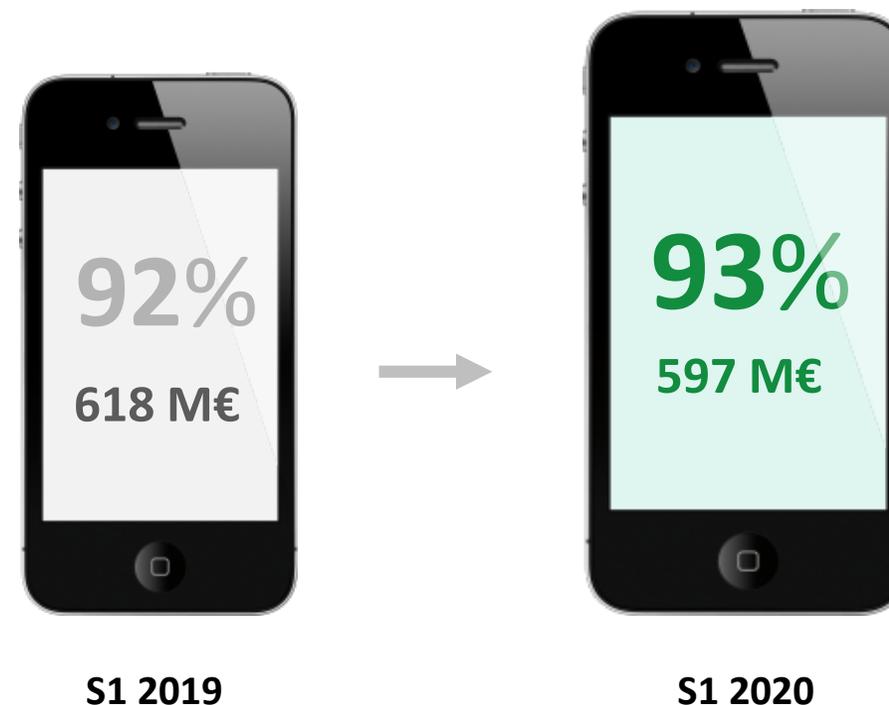
Notes : 1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC); 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Sources : SRI, UDECAM,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

Le Social est le levier qui a le mieux résisté, avec une baisse à -5%

Une légère décroissance surtout liée au Classique
Recettes en M€



Le Social reste essentiellement Mobile
% des recettes réalisées sur Mobile

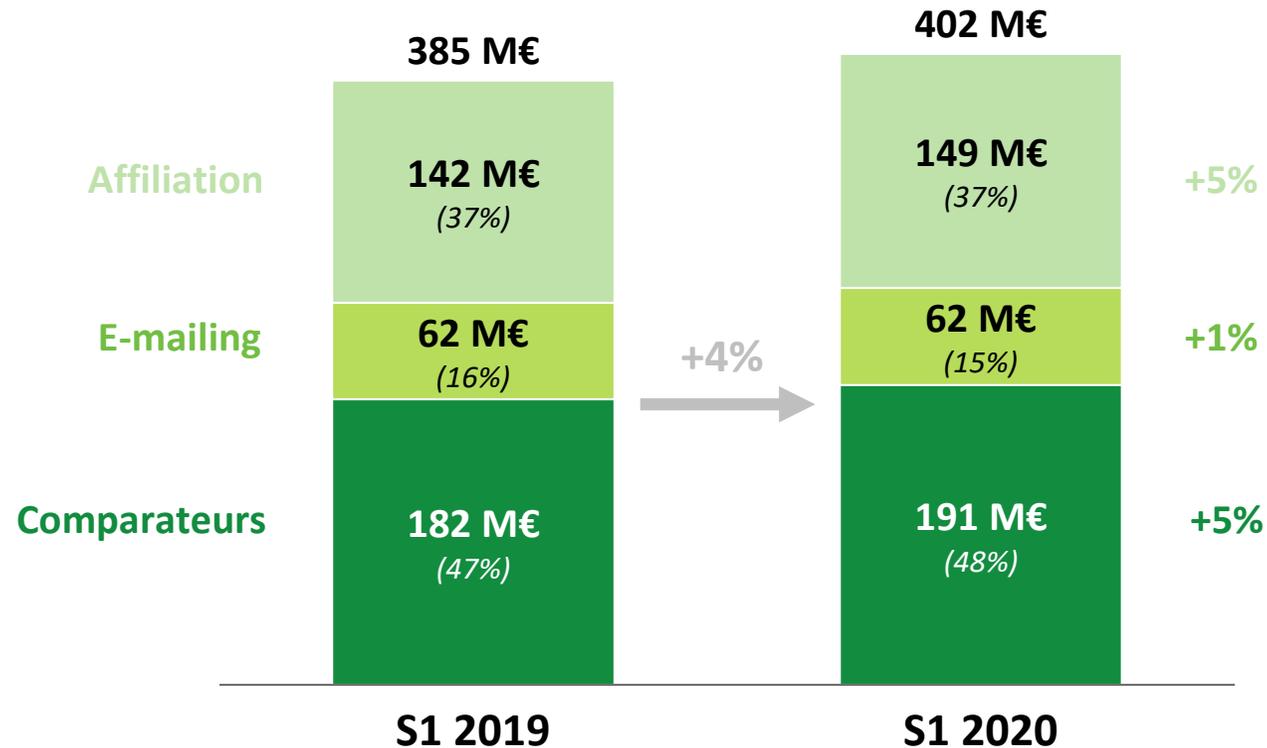


Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Les **Autres Leviers** augmentent de **4%**, soutenus par une logique de performance

Evolution des Autres Leviers¹

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 mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

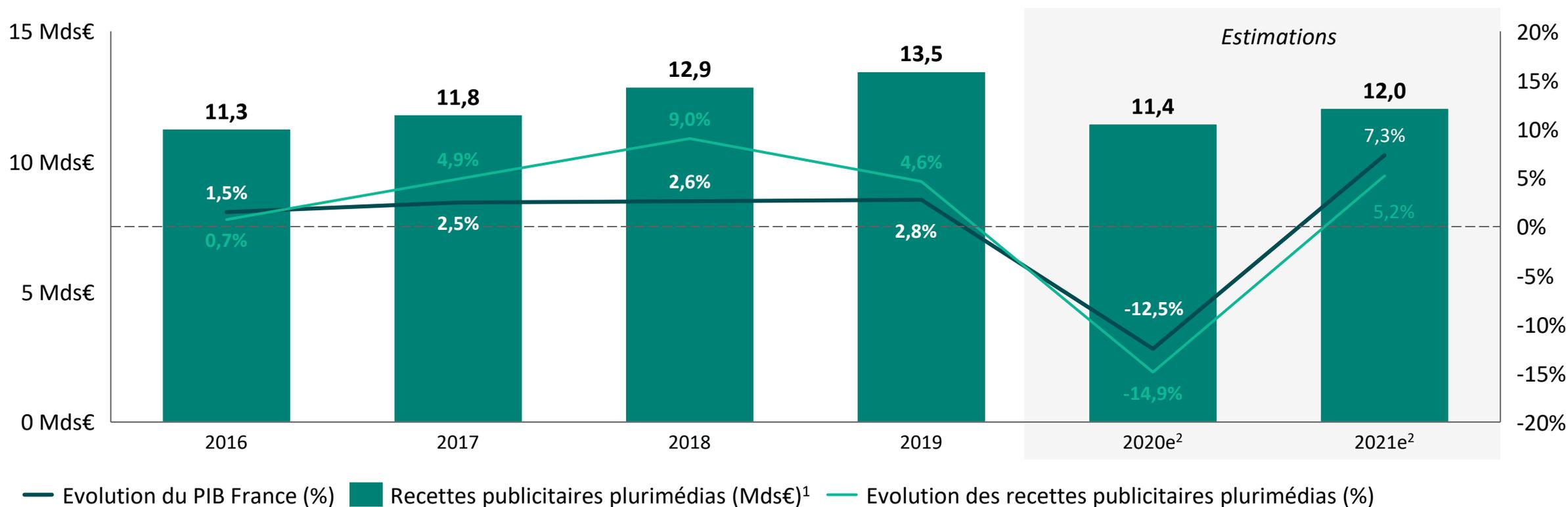
PARTIE IV

LES PRÉVISIONS POUR L'ANNÉE 2020

LES PRÉVISIONS POUR L'ANNÉE 2020

Pour un PIB français estimé à **-12,5%** en 2020, les recettes publicitaires plurimédias chuteraient de **-14,9%** ; le niveau de 2017 serait retrouvé en 2021

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



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
Sources : Recettes publicitaires des médias en valeur nette de 2016 à 2019, IREP ; Observatoire de l'e-Pub SRI de 2016 à 2019 ; Insee, comptes nationaux - base 2014 ; prévisions de croissance FMI (mis à jour Juin 2020) ; analyse Oliver Wyman

LES PRÉVISIONS POUR L'ANNÉE 2020

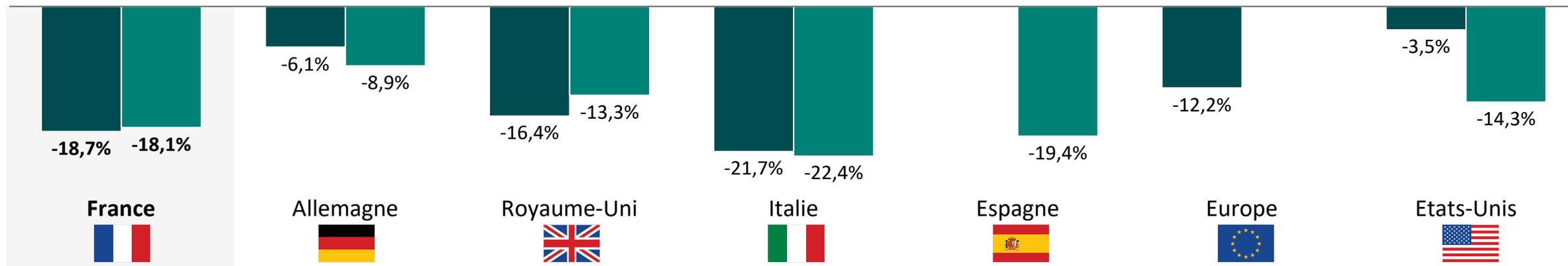
Les prévisions sur 2020 suggèrent que la France a connu une **réduction des investissements publicitaires plurimédias** parmi les plus fortes en Europe

La France parmi les pays les plus impactés en Europe en 2020

Evolution en % 2020 vs. 2019

■ WARC ■ IAB

Investissements publicitaires plurimédias – 2020e (Sources : WARC, IAB)



Croissance prévisionnelle du PIB en 2020

-12,5%

-7,8%

-10,2%

-12,8%

-12,8%

-7,5%

-8,0%

- Comme en **2008**, les investissements publicitaires ont été parmi les premières dépenses coupées par les annonceurs français
- Les **modalités du confinement en France** ont été relativement plus strictes que dans d'autres pays

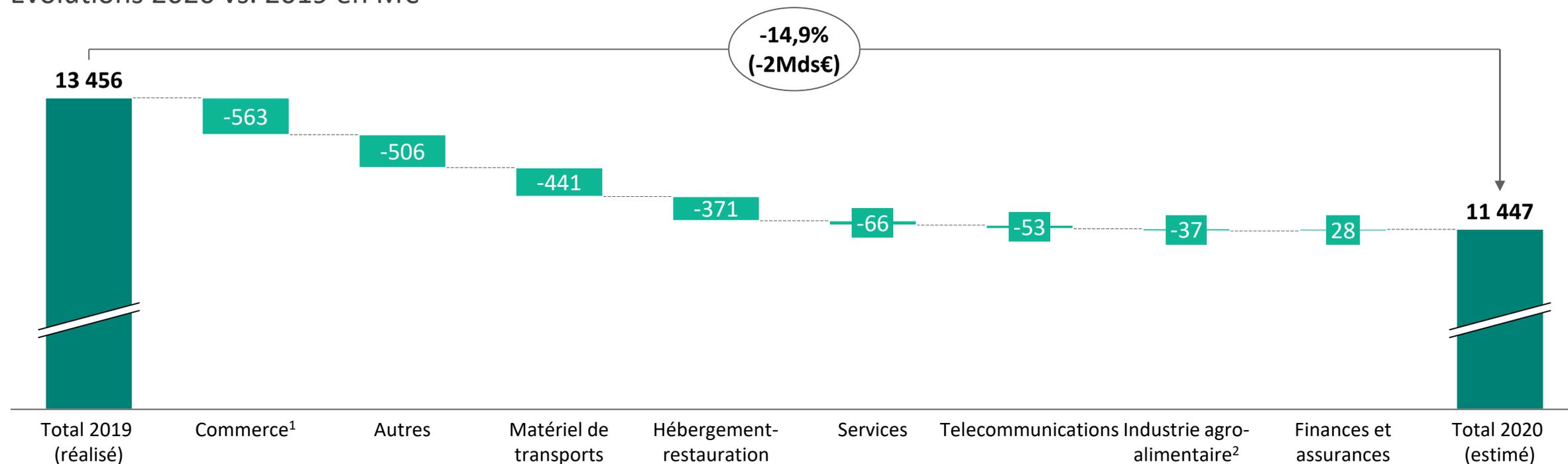
Note : 1. Inclut TV, Radio, Presse, Outdoor et Cinéma

Sources : WARC Global Ad Trends, « The impact of Covid-19 on ad investment » (Mai 2020), IAB Europe « Covid-19 impact update: signs of improvement? » (Mai 2020) ; entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché ; informations publiques ; analyse Oliver Wyman

Une baisse du **marché publicitaire total de -14,9%** est anticipée ; les secteurs Matériel de transports et Hébergement-Restauration seront les plus touchés

Evolution des recettes publicitaires plurimédias en France entre 2019 et 2020 par secteur

Evolutions 2020 vs. 2019 en M€



Evolutions 2020 vs. 2019 en %

-12,3%

-17,9%

-32,8%

-34,5%

-8,2%

-7,9%

-3,4%

+2,6%

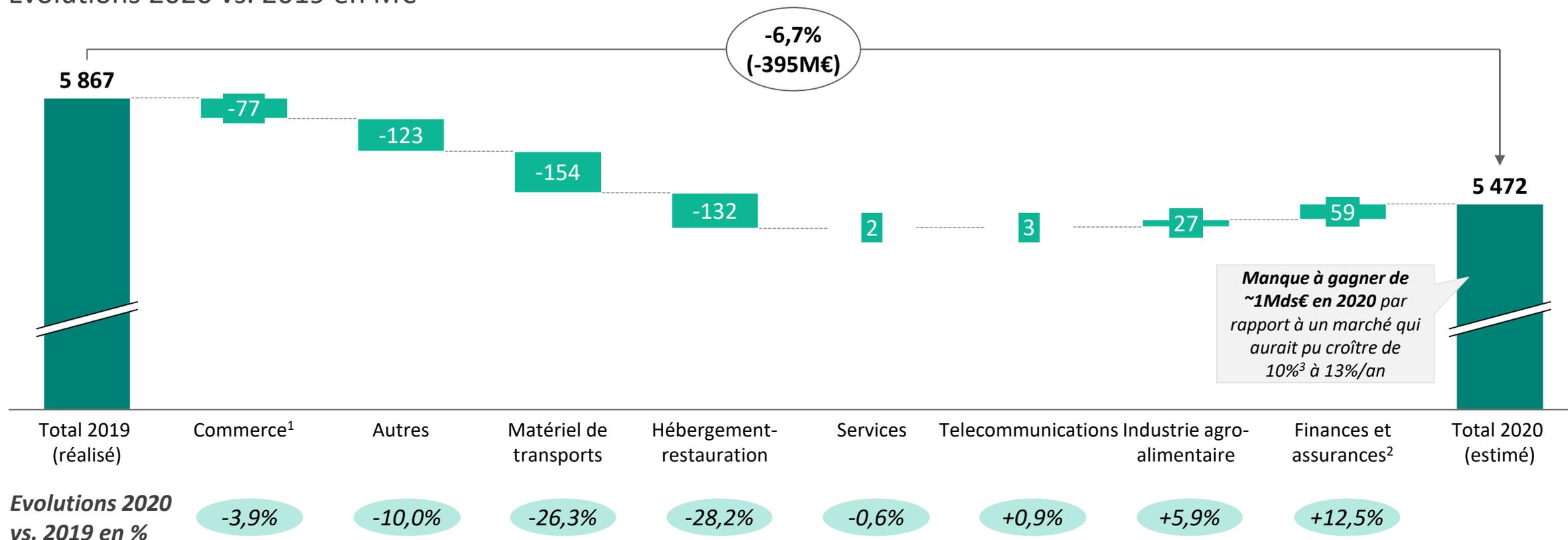
Notes : 1. Commerce inclut le Retail, la Culture & Loisirs, la Beauté et la Mode ; 2. Autres inclut les Industries (cokéfaction et raffinage, biens d'équipement, construction, autres industries, énergie / eau / déchets), l'Agriculture et les services de transports et entreposage d'après la segmentation de l'INSEE

Sources : Recettes publicitaires des médias en valeur nette (2019), IREP ; Observatoire de l'e-Pub SRI (2019) ; « Covid - La contagion sectorielle de l'économie réel - MAJ du 27 mai 2020 » Xerfi, INSEE ; Prévisions de croissance FMI (mise à jour Juin 2020) ; « Total Media Ad Spending Share in France, by Industry, 2018 » e-Marketer ; analyse Oliver Wyman

Les recettes publicitaires digitales devraient baisser à -6,7% sur l'ensemble de l'année 2020, avec des impacts contrastés selon les secteurs

Evolution des recettes publicitaires digitales en France entre 2019 et 2020 par secteur

Evolutions 2020 vs. 2019 en M€



Notes : 1. Commerce inclut le Retail, la Culture & Loisirs, la Beauté et la Mode ; 2. Autres inclut les Industries (cokéfaction et raffinage, biens d'équipement, construction, autres industries, énergie / eau / déchets), l'Agriculture et les services de transports et entreposage d'après la segmentation de l'INSEE ; 3. 10% tenant compte d'une décélération de la croissance du marché par rapport aux années précédentes.

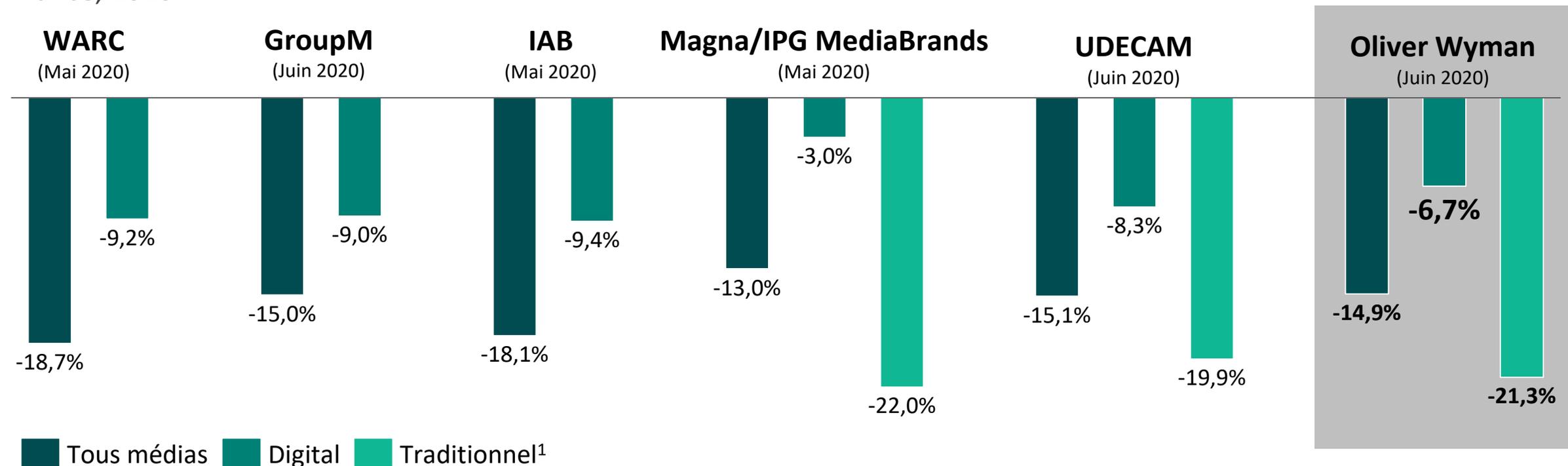
Sources : Recettes publicitaires des médias en valeur nette (2019), IREP ; Observatoire de l'e-Pub SRI (2019) ; « Covid - La contagion sectorielle de l'économie réel - MAJ du 27 mai 2020 » Xerfi, INSEE ; Prévisions de croissance FMI (mise à jour Juin 2020) ; « Total Media Ad Spending Share in France, by Industry, 2018 » e-Marketer ; analyse Oliver Wyman

LES PRÉVISIONS POUR L'ANNÉE 2020

Oliver Wyman estime la baisse du marché publicitaire digital en France à **-6,7%** sur l'ensemble de l'année 2020

Evolution du marché publicitaire en France

France, 2020



Les prévisions évoquées dépendront largement du dynamisme de la reprise

Note : 1. Inclut TV, Radio, Presse, Outdoor et Cinéma

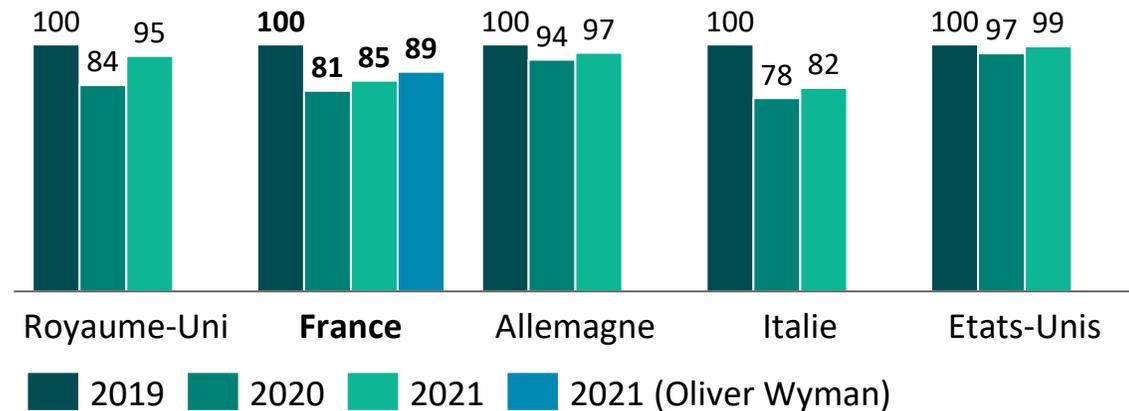
Sources : WARC Global Ad Trends, « The impact of Covid-19 on ad investment » (Mai 2020) ; GroupM, « France Mid-Year Forecast Report » (15 Juin 2020) ; IAB Europe, « Covid-19 impact update: signs of improvement? » (Mai 2020) ; Magna/IPG MediaBrands, « Magna Advertising forecasts » (mise à jour Juin 2020) ; UDECAM, « Le marché publicitaire en 2020 – Impact du Covid19 » (11 Juin 2020) ; entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché ; informations publiques ; analyse Oliver Wyman

Un retour à la croissance est anticipé pour 2021; pour le digital, les investissements publicitaires devraient revenir aux niveaux de 2019

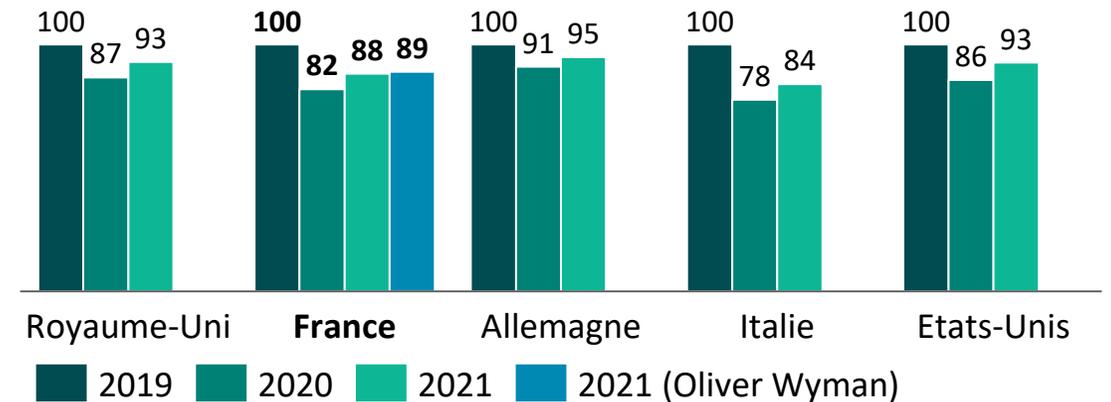
Un retour à la croissance moins rapide en France qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni

Evolution des investissements publicitaires plurimédias (traditionnel¹ + digital), 2019 en base 100

(Source: WARC)



(Source: IAB)



- Pour les investissements publicitaires **totaux**, 2021 devrait marquer un retour à une dynamique de croissance, mais à des niveaux encore inférieurs à ceux de 2019 – y compris en France
- Pour le **digital**,
 - L'IAB anticipe à l'échelle de l'Europe un retour en 2021 aux niveaux d'investissements de 2019, notamment en France
 - **Oliver Wyman anticipe pour la France spécifiquement un retour en 2021 aux niveaux d'investissements de 2019**

Note : 1. Inclus TV, Radio, Presse, Outdoor et Cinéma

Sources : WARC Global Ad Trends, « The impact of Covid-19 on ad investment » (Mai 2020), IAB Europe « Covid-19 impact update: signs of improvement? » (Mai 2020), entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

Réglementation : menaces sur l'écosystème publicitaire

| Thème | Impact potentiel |
|--|---|
| 1 Publication des recommandations CNIL | > Impact sur le taux de consentement aux cookies publicitaires, impliquant une baisse de « reach » et une baisse des CPM |
| 2 Positions strictes d'acteurs incontournables dans la chaîne de valeur publicitaire (Google, Apple) | > Maîtrise des paramètres 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 |
| 3 Règlement « EPrivacy » | > Insécurité juridique par rapport aux évolutions de la réglementation sur les cookies et autres traceurs |
| 4 Climat « anti-pub » | > <ul style="list-style-type: none">○ Convention Citoyenne pour le Climat : « donner le choix au consommateur pour les contenus en accès limité entre un service payant sans publicité et un service gratuit avec publicité ou en imposant aux navigateurs internet la mise en place d'un bloqueur de publicité par défaut »○ Projets de loi / amendements divers : potentielles restrictions sectorielles et ajout de mentions légales, ... |

PARTIE V

SYNTHÈSE

Le **Social** et le **Search** concentrent **80%** du marché de la publicité digitale hors Autres Leviers

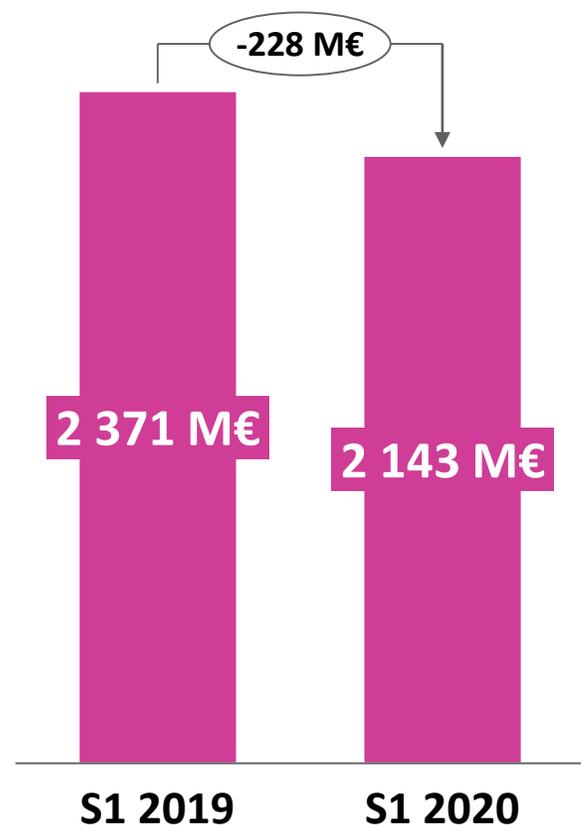
- Le marché publicitaire digital français a connu un **très bon début d'année 2020** avant de connaître une **forte décroissance à partir de mi-mars** (confinement), résultant en une **baisse de -8% des recettes publicitaires** sur l'ensemble du premier semestre 2020
- Sur l'ensemble de l'année 2020, le **manque à gagner** du fait de la crise sanitaire pour le marché publicitaire digital français **pourrait dépasser les 1Mds€** si la dynamique de croissance (estimée entre 10% et 13%) avait été la même qu'au cours des années précédentes
- **Tous les leviers ont été en décroissance au S1 2020**, mais dans des **proportions très différentes** :
 - Le **Search (-9%)** et le **Social (-5%)** ont mieux résisté à la crise
 - Le **Display (-17%)** a beaucoup souffert, en particulier la partie Vidéo hors Youtube; au sein du Display, le **programmatique** a mieux résisté dans une logique de recherche de performance
 - L'**écart** se creuse encore davantage entre le trio formé par **Google, Facebook et Amazon** vs. le **reste du marché**
- La chute des investissements publicitaires a été plus brutale **en France** que dans d'**autres pays européens**
- Oliver Wyman estime la **baisse du marché publicitaire digital en France à -6,7%** sur l'ensemble de l'année **2020**
- **2021** marquera un **retour à une dynamique de croissance**; Oliver Wyman anticipe un marché français de la publicité digitale à 6Mds€, soit légèrement au-dessus du marché en 2019
- A l'avenir, les **sujets réglementaires** pourraient peser lourd dans l'écosystème publicitaire digital

SYNTHÈSE DES CHIFFRES CLÉS (HORS AUTRES LEVIERS)

Le **Social** et le **Search** ont modéré la décroissance du marché tandis que le **Display** a été fortement impacté

Marché de la publicité digitale hors Autres leviers

Recettes en M€



SEARCH

Contribution
à **48%** de la
décroissance

SOCIAL

Contribution
à **14%** de la
décroissance

DISPLAY

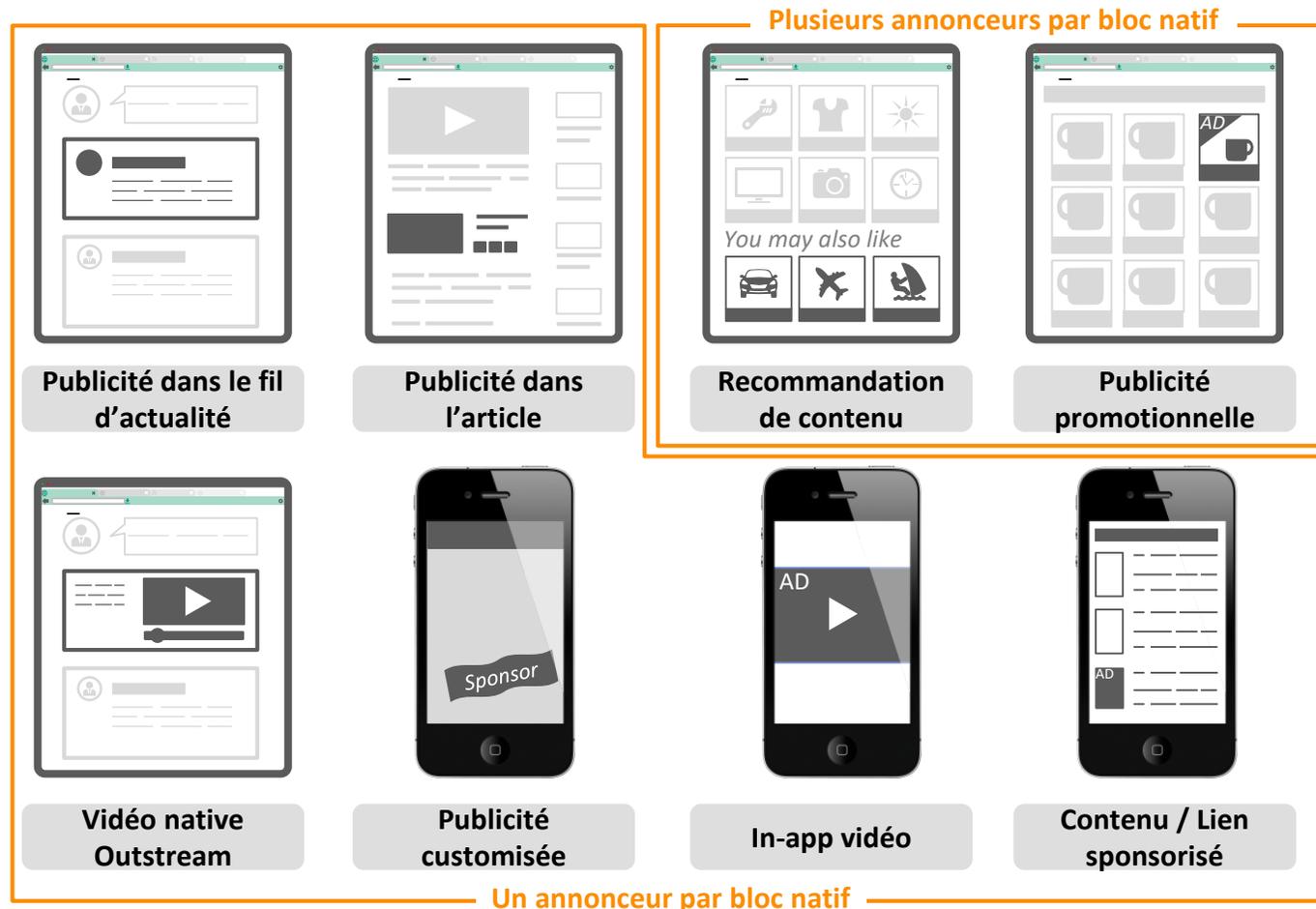
Contribution
à **37%** de la
décroissance

Source : analyse Oliver Wyman



ANNEXES

Quelle définition pour le Natif ?



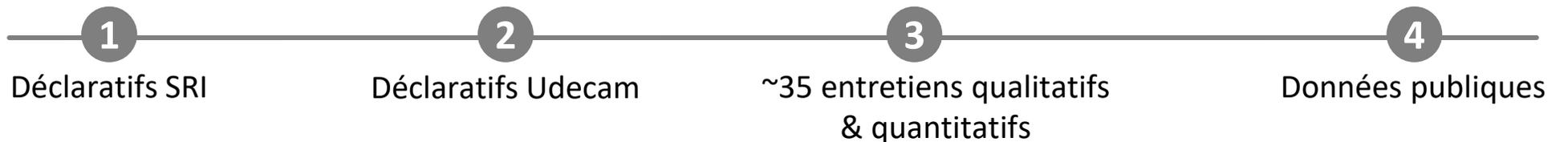
Le **Native advertising** désigne un type de publicité qui par sa **forme**, son **emplacement** et son **contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et UGC¹** du site support qui la diffuse. Le **Social est donc par nature Natif**

Note : 1. User-generated content (Contenu généré par les utilisateurs de la plateforme)
Sources : E-Marketer, analyse Oliver Wyman

Notre segmentation du marché de l'ePub

| | Format | Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) |
|-----------------------|-----------------|---|
| Social | Classique | Facebook dont Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch... |
| | Vidéo | Facebook dont Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok... |
| Display | Classique | Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia, Unify... |
| | Vidéo Instream | Régies SRI, YouTube, Digiteka... |
| | Vidéo Outstream | Régies SRI, Teads, Amazon... |
| | Audio | Régies SRI, Deezer, Spotify... |
| | 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)... |
| | Compareurs | CPA (y compris Marketshot, Infopro Digital, Companeo, Dolead, Devis+, Devisprox)... |
| | Emailing | Régies SRI, CPA, Numberly, Caloga, Cardata, Darwin, Tagada Media, Web Rivage... |

Méthodologie utilisée



Note : membres du SRI : Planet Media, 20 Minutes, 366, relevanC, Amaury Media, Boursorama, CANAL+ Brand Solutions, Carrefour Media, CMI Media, DriveMedia, FranceTV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA.figaro, meltygroup, Reworld MediaConnect, Next Media Solutions, NRJ Global, Verizon Media, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Solocal, Les Echos Le Parisien Médias, TF1 Pub

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Estimations des recettes totales, Social & Search au S1 2019 et S1 2020

Evolution des recettes par levier

Recettes en M€

| Recettes par levier (M€) | S1 2019 | S1 2020 | % var |
|--------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Search | 1 188.0 | 1 077.8 | -9.3% |
| Social | 671.2 | 638.4 | -4.9% |
| Display | 511.9 | 426.8 | -16.6% |
| Autres Leviers | 385.2 | 402,1 | +4.4% |
| Total | 2 756.3 | 2 545.0 | -7.7% |

Evolution des recettes Search par type

Recettes en M€

| Recettes Search par type (M€) | S1 2019 | S1 2020 | % var |
|----------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Recettes Search Classique | 1 093.9 | 965.9 | -11.7% |
| Search Classique Mobile | 610.1 | 597.9 | -2.0% |
| Search Classique Desktop | 483.8 | 368.0 | -23.9% |
| Recettes Search Retail | 94.1 | 111.9 | +18.9% |
| Search Retail Mobile | 39.5 | 46.8 | +18.6% |
| Search Retail Desktop | 54.7 | 65.1 | +19.0% |
| Total Search | 1 188.0 | 1 077.8 | -9.3% |

Evolution des recettes Social par format

Recettes en M€

| Recettes Social par format (M€) | S1 2019 | S1 2020 | % var |
|---------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Recettes Classique | 466.3 | 465.1 | -0.3% |
| Classique Mobile | 426.9 | 433.2 | +1.5% |
| Classique Desktop | 39.4 | 31.8 | -19.2% |
| Recettes Vidéo (€M) | 205.0 | 173.3 | -15.4% |
| Vidéo Outstream | 200.6 | 164.3 | -18.1% |
| Outstream Mobile | 186.9 | 155.1 | -17.0% |
| Outstream Desktop | 13.7 | 9.2 | -32.8% |
| Vidéo Instream | 4.4 | 9.0 | +106.2% |
| Instream Mobile | 4.0 | 8.2 | +107.5% |
| Instream Desktop | 0.4 | 0.8 | +93.1% |
| Total Social | 671.2 | 638.4 | -4.9% |

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

Estimations des recettes Display & Autres Leviers au S1 2019 et S1 2020

Evolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

| Recettes par format (M€) | S1 2019 | S1 2020 | % var |
|--------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Recettes vidéo | 219.5 | 180.7 | -17.7% |
| Vidéo Instream | 193.4 | 161.0 | -16.7% |
| Instream Mobile | 106.3 | 88.7 | -16.6% |
| Dont Programmatique | 92.8 | 76.6 | -17.4% |
| Dont non Programmatique | 13.5 | 12.0 | -11.0% |
| Instream Desktop | 58.5 | 46.1 | -21.2% |
| Dont Programmatique | 39.2 | 33.8 | -13.8% |
| Dont non Programmatique | 19.3 | 12.3 | -36.1% |
| Instream IPTV | 28.6 | 26.3 | -8.2% |
| Dont Programmatique | 5.5 | 5.4 | -0.9% |
| Dont non Programmatique | 23.1 | 20.8 | -9.9% |
| Vidéo Outstream | 26.1 | 19.7 | -24.6% |
| Outstream Mobile | 18.6 | 13.9 | -25.1% |
| Dont Programmatique | 10.5 | 8.8 | -16.8% |
| Dont non Programmatique | 8.0 | 5.1 | -36.1% |
| Outstream Desktop | 7.6 | 5.8 | -24.4% |
| Dont Programmatique | 4.3 | 3.4 | -20.5% |
| Dont non Programmatique | 3.3 | 2.4 | -27.3% |

Evolution des recettes Display Classique, OPS, Audio

Recettes en M€

| Recettes par format (M€) | S1 2019 | S1 2020 | % var |
|---------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Recettes Classique | 203.3 | 170.2 | -16.3% |
| Classique Mobile | 80.2 | 80.1 | -0.1% |
| Dont Programmatique | 41.2 | 46.5 | +12.8% |
| Dont non Programmatique | 39.0 | 33.6 | -13.7% |
| Classique Desktop | 123.1 | 90.1 | -26.8% |
| Dont Programmatique | 58.5 | 44.7 | -23.6% |
| Dont non Programmatique | 64.6 | 45.4 | -29.7% |
| Recettes OPS | 83.3 | 67.8 | -18.7% |
| Dont Programmatique | 0.1 | 0.1 | -13.3% |
| Dont non Programmatique | 83.3 | 67.7 | -18.7% |
| Recettes Audio | 5.7 | 8.0 | +39.8% |
| Dont Programmatique | 0.2 | 0.6 | +145.6% |
| Dont non Programmatique | 5.5 | 1.0 | -82.2% |

Evolution des recettes Autres Leviers

Recettes en M€

| Recettes par levier (M€) | S1 2019 | S1 2020 | % var |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Affiliation | 141,7 | 149,1 | +5,2% |
| Emailing | 61,5 | 62,0 | +0,8% |
| Comparateurs | 182,0 | 191,0 | +4,9% |
| Total | 385,2 | 402,1 | +4,4% |

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 |
|---|--|--|--|
| <p>Amazon, Carrefour Media, Drive Media, Fnac Darty, Le Bon Coin, Se Loger, Solocal, Veepee, 3W RelevanC, ...</p> | <p>Amaury Média, Boursorama, CMI Pub, GMC, Konbini, Lagardère News, M6 (sites pureplayers), M Publicité, Media.Figaro, Meltygroup, Next Media Solutions, Orange Advertising, Prisma Média Solutions, Reworld, Les Echos Le Parisien, Unify, Verizon (Yahoo & MSN), Vice, Webedia, 20 Minutes, 366...</p> | <p>Canal +, France Télévisions, Lagardère News, M6 (replay), Next Media Solutions, NRJ Global, TF1 Publicité ...</p> | <p>Dailymotion, Deezer, Spotify, Target Spot, YouTube, ...</p> |

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de mai 2020 à juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Contacts



Emmanuel Amiot

Partner Communication, Média et
Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Bruno Despujol

Partner Pricing, Sales & Marketing

bruno.despujol@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

mdechasse@sri-france.org



Françoise Chambre

Déléguée Générale

Francoise.chambre@udecam.fr