



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

# Bilan FY 2021

27<sup>ème</sup> 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 sur l'année 2021. 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

- 1 PHILOSOPHIE ET SYNTHÈSE DES RÉSULTATS
- 2 DISPLAY : UN FORT REBOND EN 2021
- 3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS :  
UNE ANNÉE 2021 EN TRÈS FORTE CROISSANCE
- 4 ZOOMS : RETAIL MEDIA & TV SEGMENTÉE
- 5 PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2022
- 6 SYNTHÈSE



**OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB**

Annexes



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB



# **1** PHILOSOPHIE ET 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 – notamment sur le Social et le Display



### Lecture facilitée

- Pragmatisme : seules les tendances de fond sont présentées
- Segmentation simplifiée
- Annexe détaillée avec tous les chiffres



### Ouverture

- ~50 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



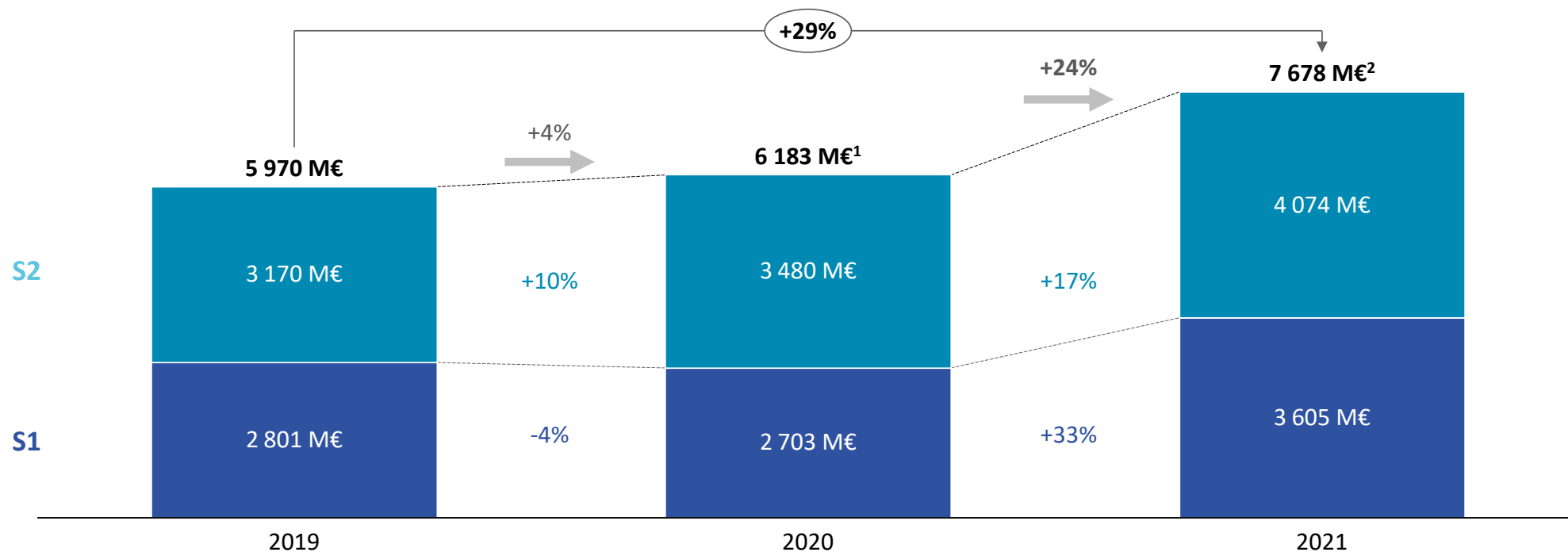
### Éclairages

- Zoom sur le Live Shopping (au sein du Social)
- Zoom sur le Retail Media
- Zoom sur la TV Segmentée
- Perspectives sur 2022

# Les recettes de publicité digitale sont en forte croissance de +24% sur l'année 2021 et +29% par rapport à 2019

## Marché de la publicité digitale

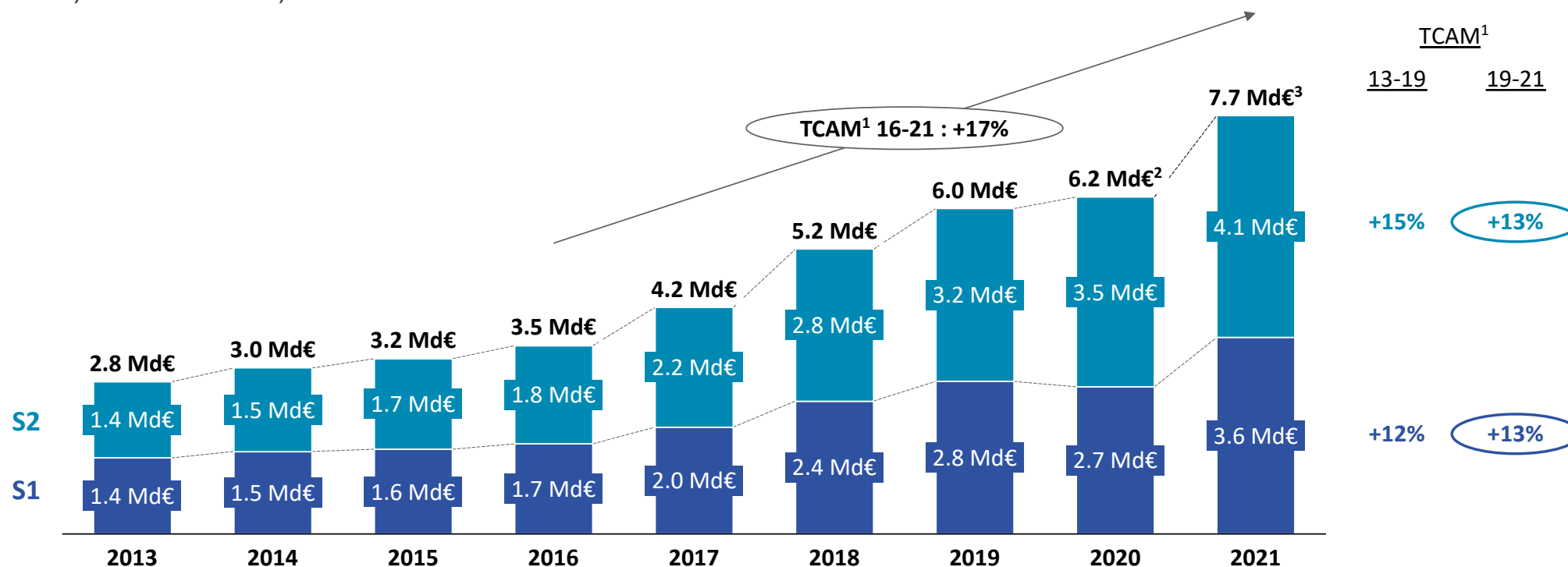
France, recettes en M€, tous leviers confondus



1. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 183 M€ (vs. 6 187 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Le marché de la publicité digitale a plus que doublé depuis 2016 (+17% de croissance annuelle)

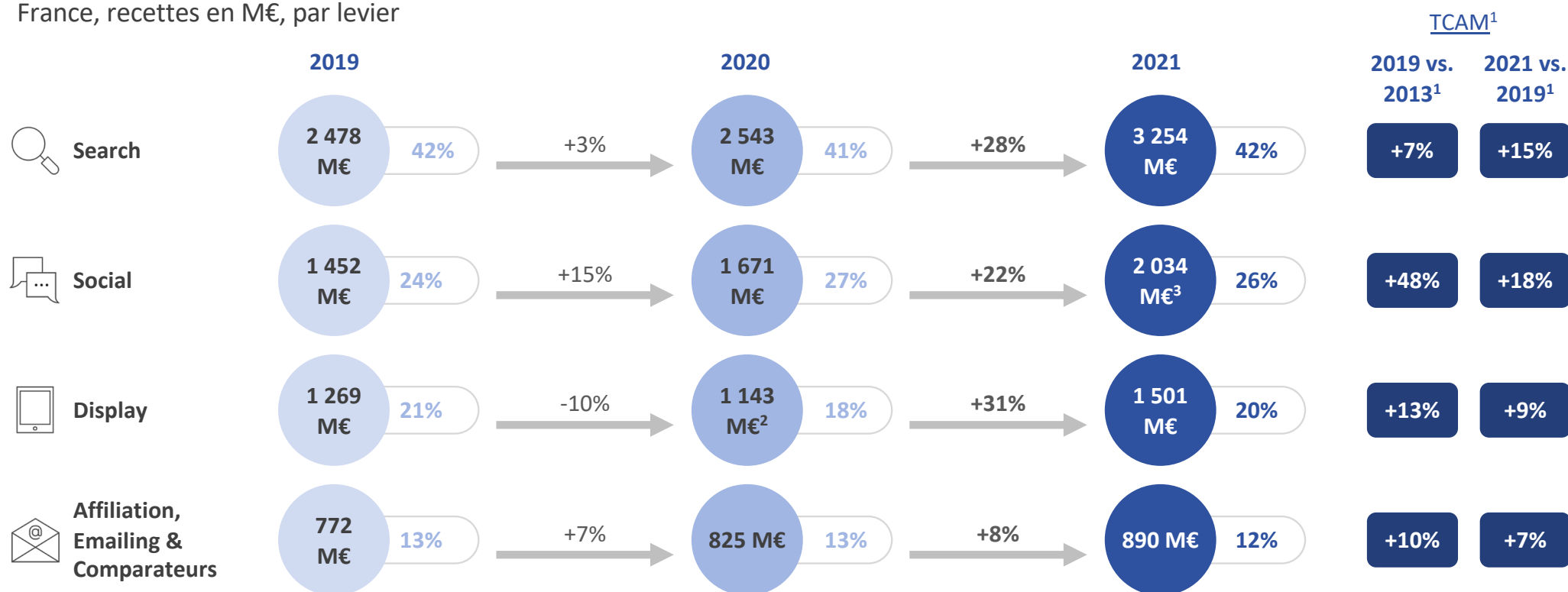
Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2021  
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 183 M€ (vs. 6 187 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente) ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Tous les leviers ont fortement rebondi en 2021

Progression par grands leviers et poids dans le marché  
France, recettes en M€, par levier



1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités sur l'année 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 143M€ (vs. 1 148M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Social ont été retraités sur le S1 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 960M€ (vs. 1 189M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman





OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

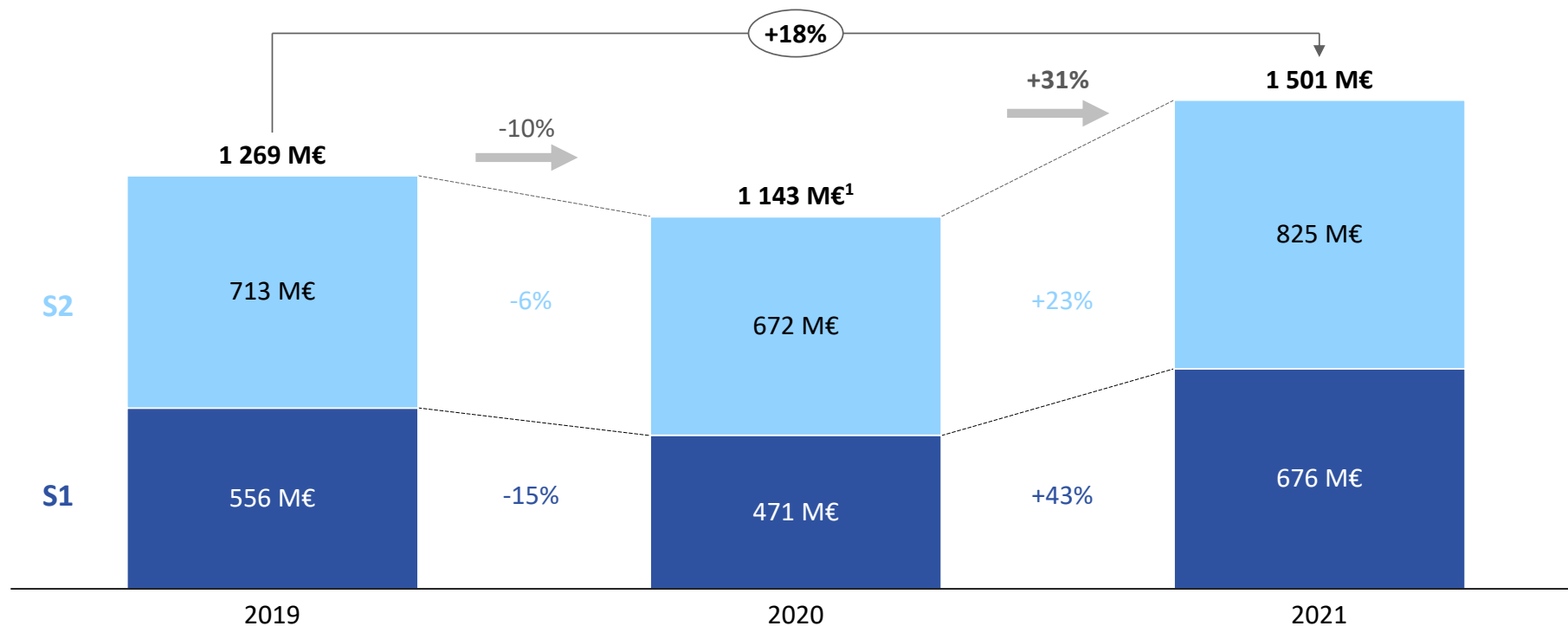


## 2 DISPLAY

Un fort rebond en 2021

## Le Display a connu un fort rebond (+31%) en 2021 suite à une année 2020 affectée par la crise

### Évolution du Display Recettes en M€



1. Le chiffre relatif à l'année 2020 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 1143 M€ (vs. 1 148 M€ dans l'édition précédente)

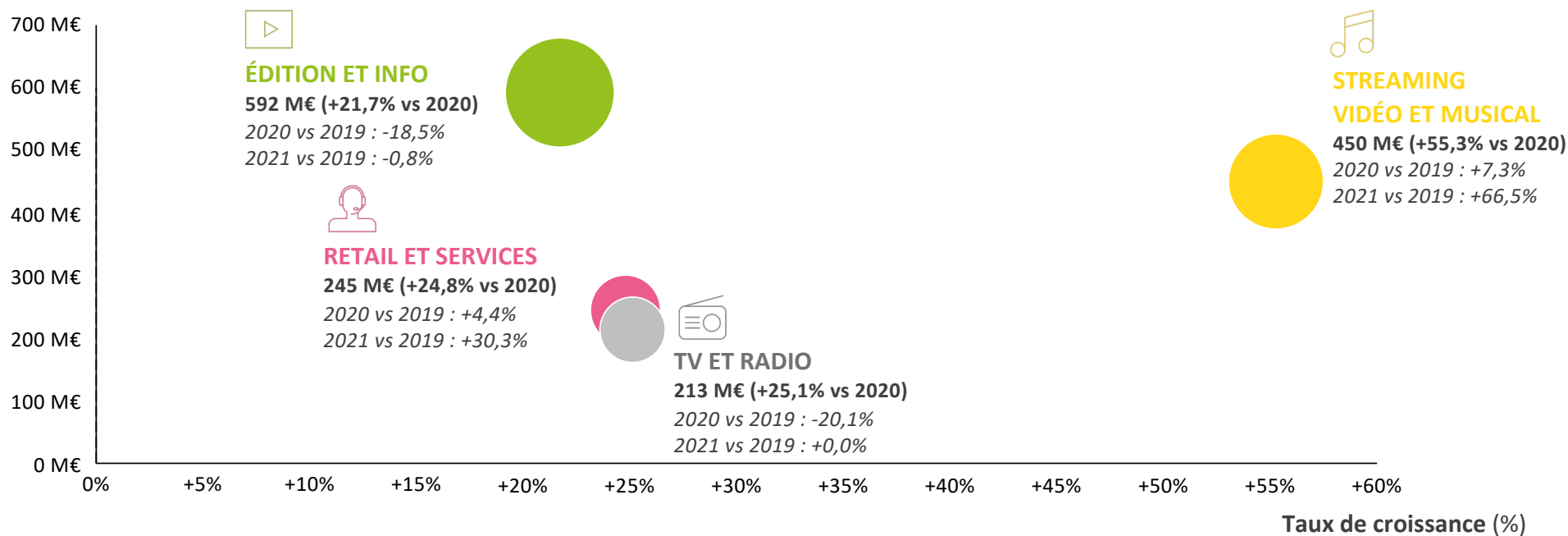
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

## Tous les acteurs du Display ont bénéficié de cette reprise, quelle que soit la nature de leur activité

### Poids et croissance par type d'acteur Display<sup>1</sup>

Recettes en M€ et croissance 2021 vs. 2020 et 2019

Taille du marché (M€)

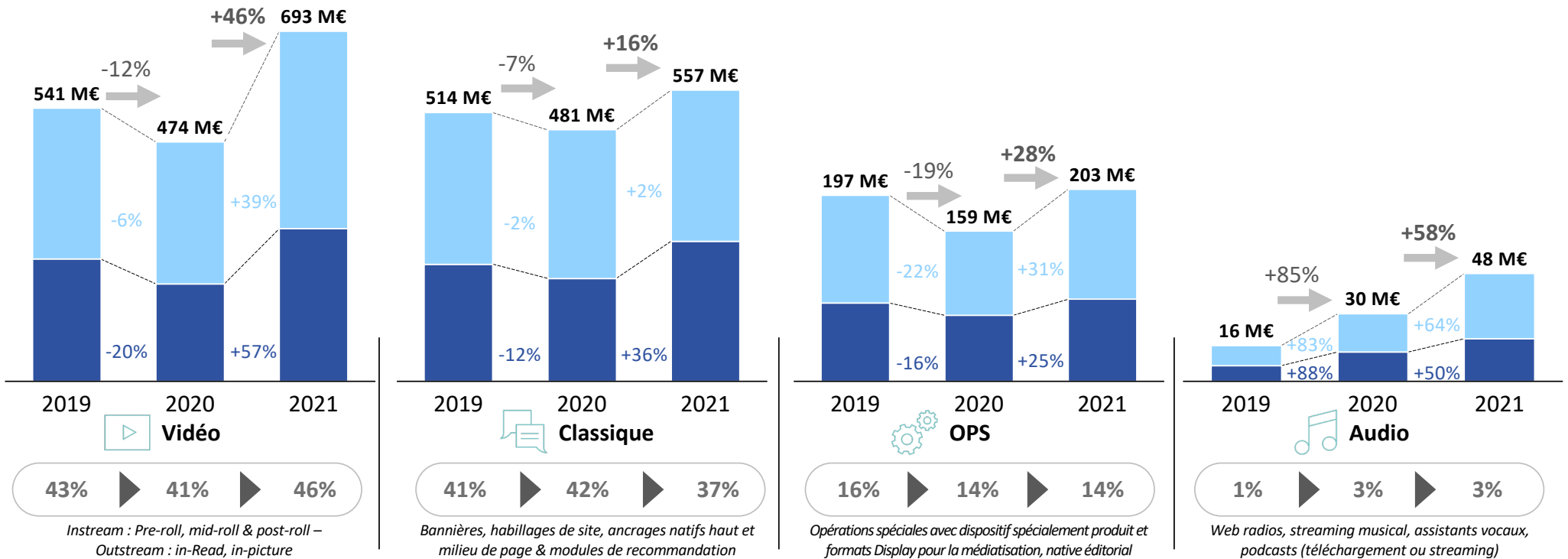


1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document  
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Au sein du Display, tous les formats ont connu une forte dynamique en 2021 ; la Vidéo et l'Audio affichent les taux de croissance les plus élevés

## Poids des segments Display Recettes en M€

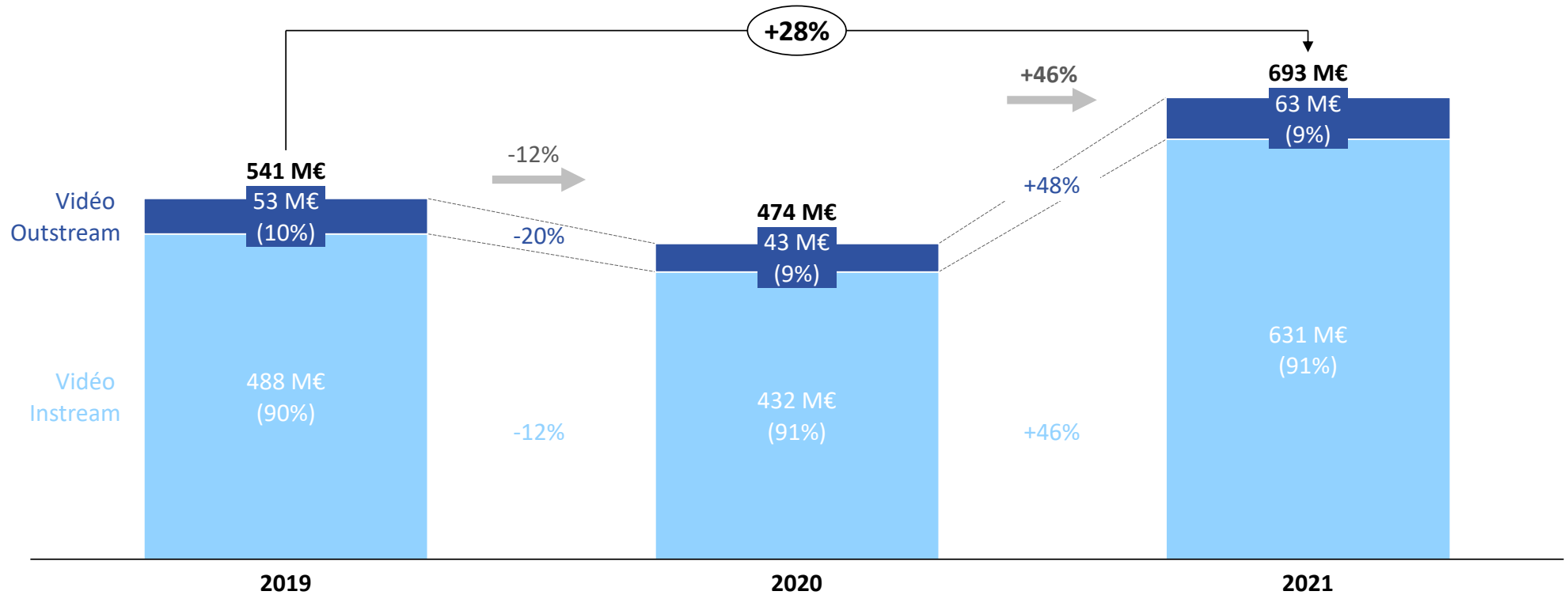
■ S1 ■ S2



Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

## La Vidéo est en forte hausse (+46%), majoritairement portée par l'Instream

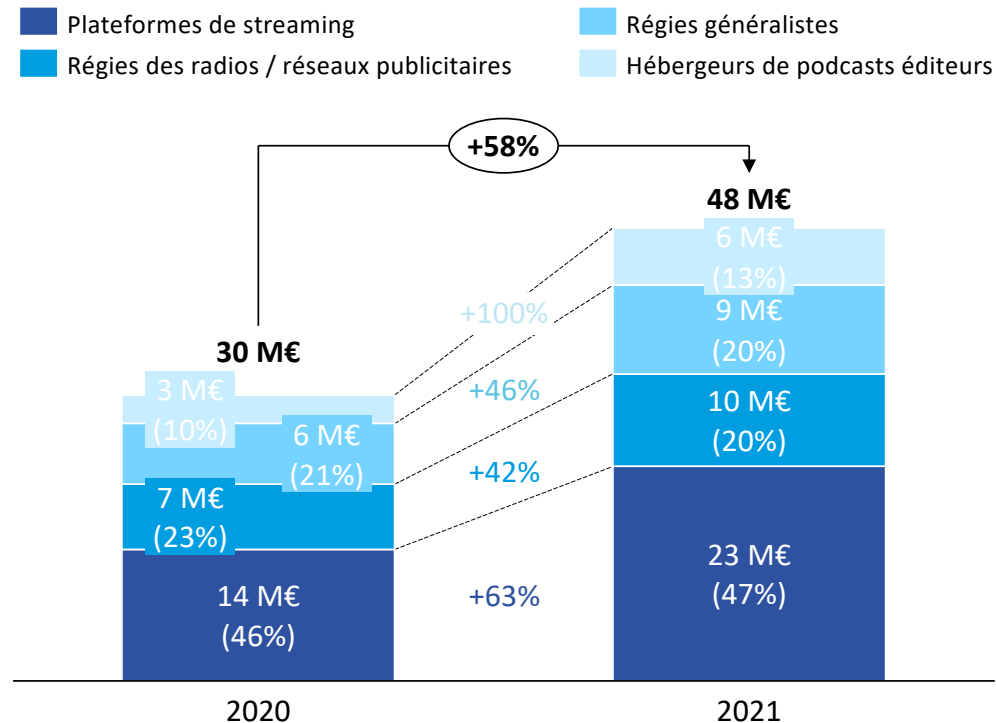
Évolution des recettes en Display Vidéo  
Recettes en M€



Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

# Le marché de l'audio digital est un segment en forte croissance combinant une forte demande à une offre riche et innovante

## Evolution du marché de l'audio digital par type d'acteur Recettes en M€<sup>1</sup>, 2020 – 2021



## Leviers de croissance et axes de développement



**Marché sous-jacent significatif** : ~34 MM d'auditeurs digitaux mensuels en France à fin 2021 (croissance annuelle de 6% depuis 2015), dont ~20 MM utilisateurs du streaming audio

**Offres de plus en plus diversifiées et innovantes** (ex : approche contextuelle avec la technologie DCO<sup>2</sup>)

**Exposition structurellement moindre aux contraintes réglementaires** : plateformes streaming loggées, campagnes audio pour la plupart sans cookies (contextuel, first party data)



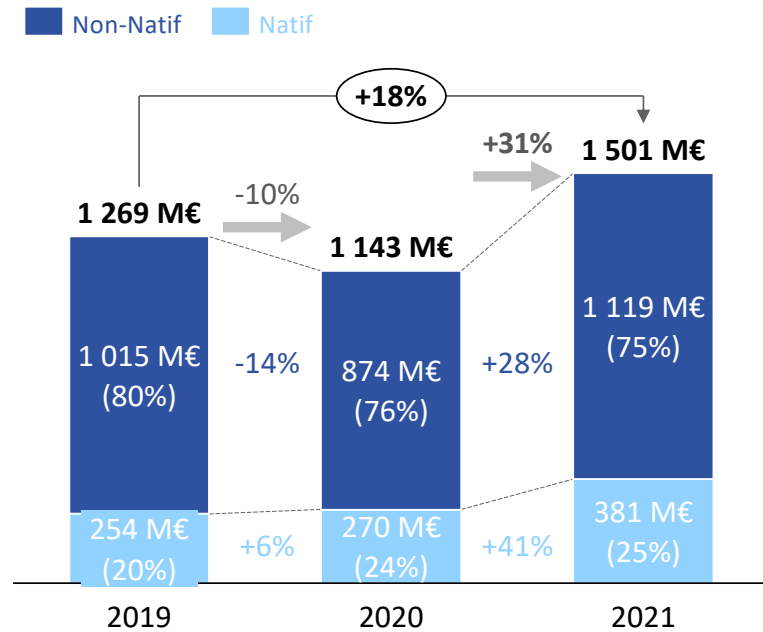
**Indicateurs de performance encore limités** : très orientés branding (# auditeurs, % complétion) et en cours d'évolution sur la partie performance (DAR, Médiamétrie)

**Volumes importants nécessaires à la rentabilité**, avantageant parfois les acteurs spécialisés

1. Seulement les revenus audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus display classique et Ops générés par les campagnes audio sont inclus dans les autres segments du display ; 2. Dynamic Creative Optimization  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, SNEP, The Insight Partners, E-Marketer, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

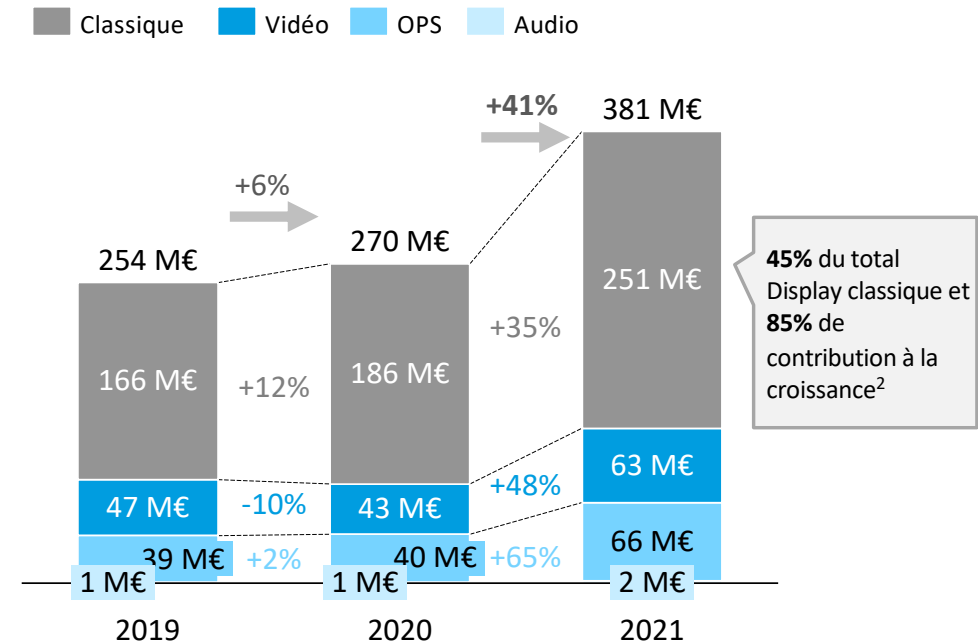
# Le Natif est en croissance (+41%) ; le poids du Natif au sein du Display s'établit à 25%, principalement tiré par les modules de recommandations classiques

Part des recettes Natif<sup>1</sup> au sein du Display  
Recettes en M€, 2021



La vision du Natif nécessite d'inclure le Social pour être exhaustif. En rajoutant le Social au Display, le Natif pèse **31%** du **marché total** en 2021

Evolution des recettes du Display Natif<sup>1</sup>  
Recettes en M€, par format, 2021

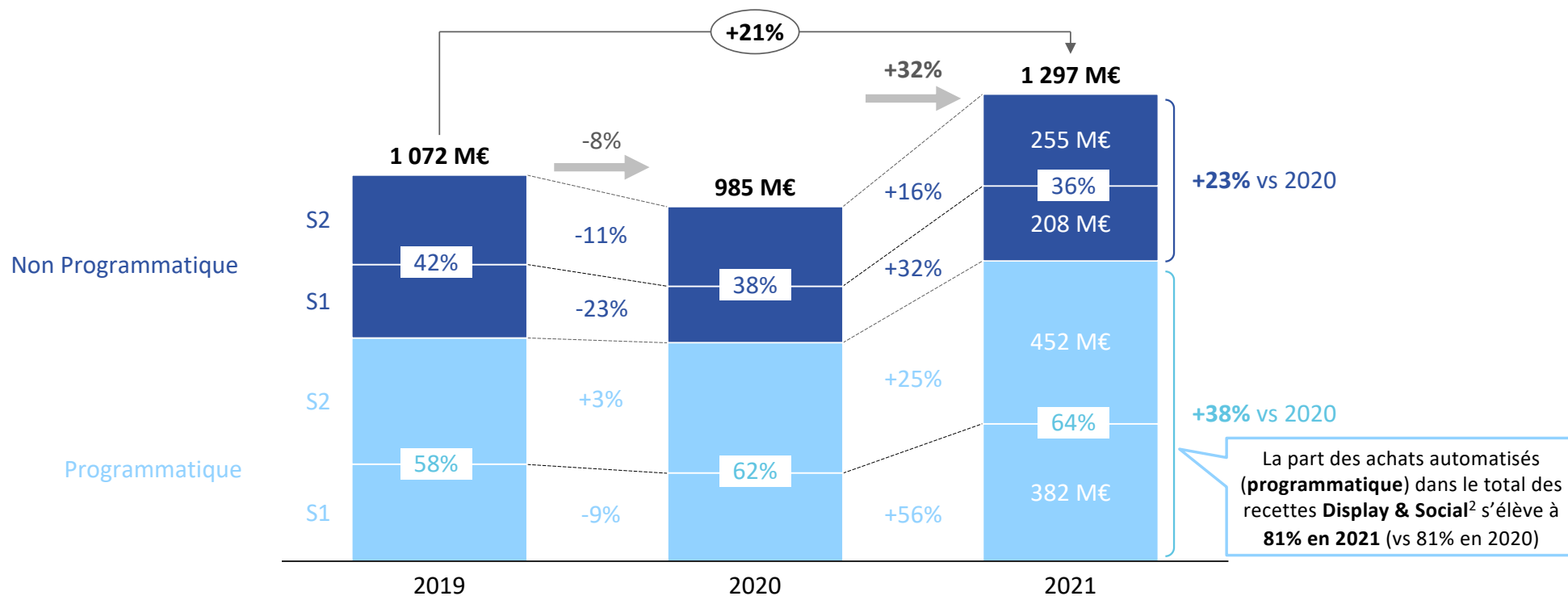


1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page) ; 2. Croissance du total Display Classique entre 2020 et 2021  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Le Programmatique et le non programmatique ont tous deux connu un fort rebond ; le poids du programmatique au sein du Display s'établit à 64%

### Recettes Display par mode d'achat hors OPS


Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>

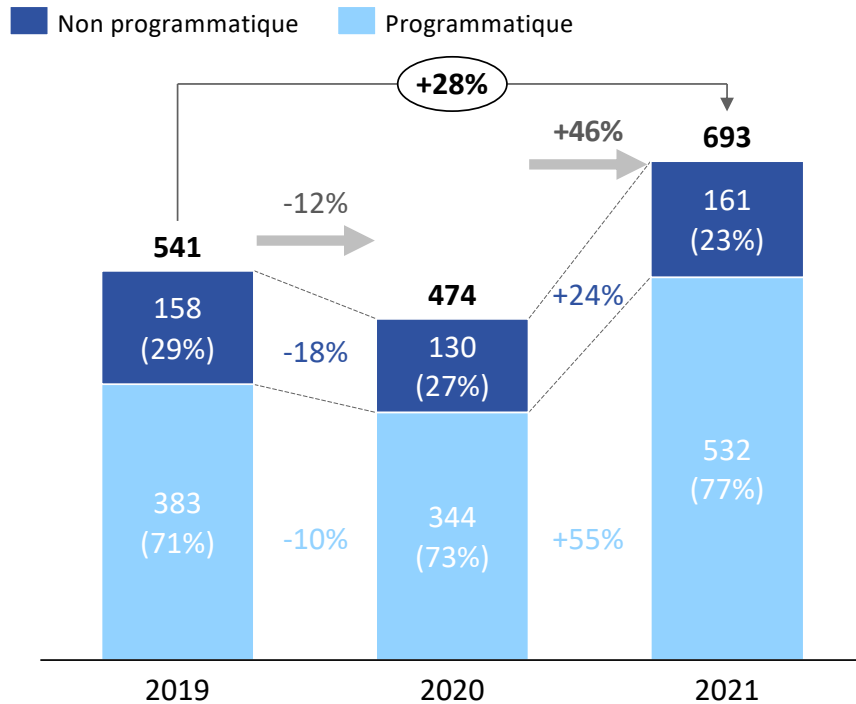



1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 2. Le Social est 100% programmatique  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

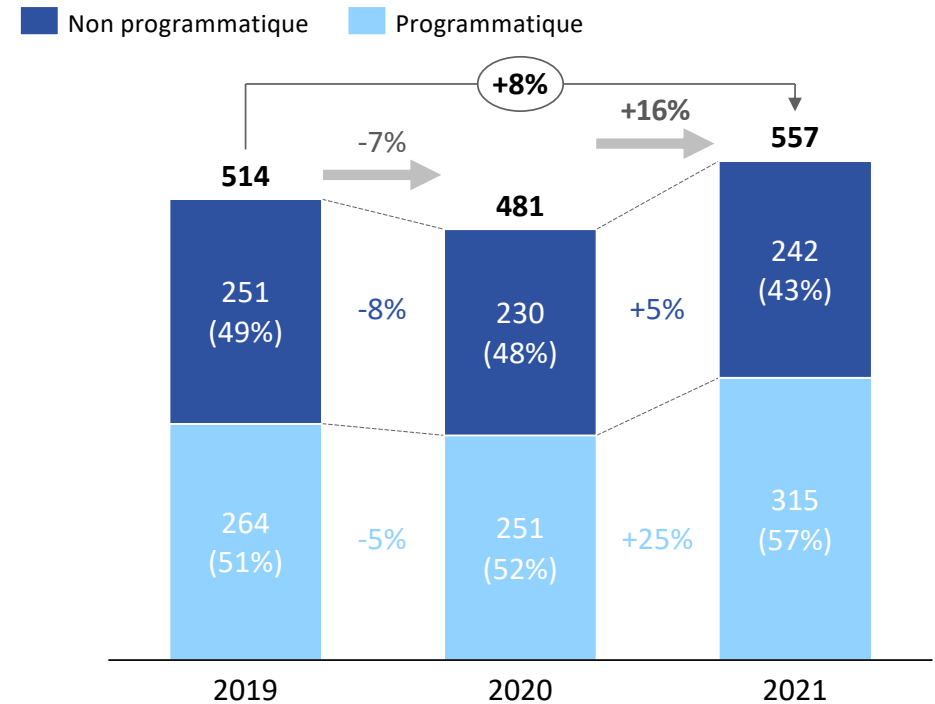


## Le **Programmatique** a manifesté un **rebond plus soutenu** que le gré à gré en 2021, quel que soit le format (+55% en vidéo et +25% en classique)

Recettes **Vidéo** par mode d'achat   
 Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



Recettes **Classique** par mode d'achat   
 Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées)  
 Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB



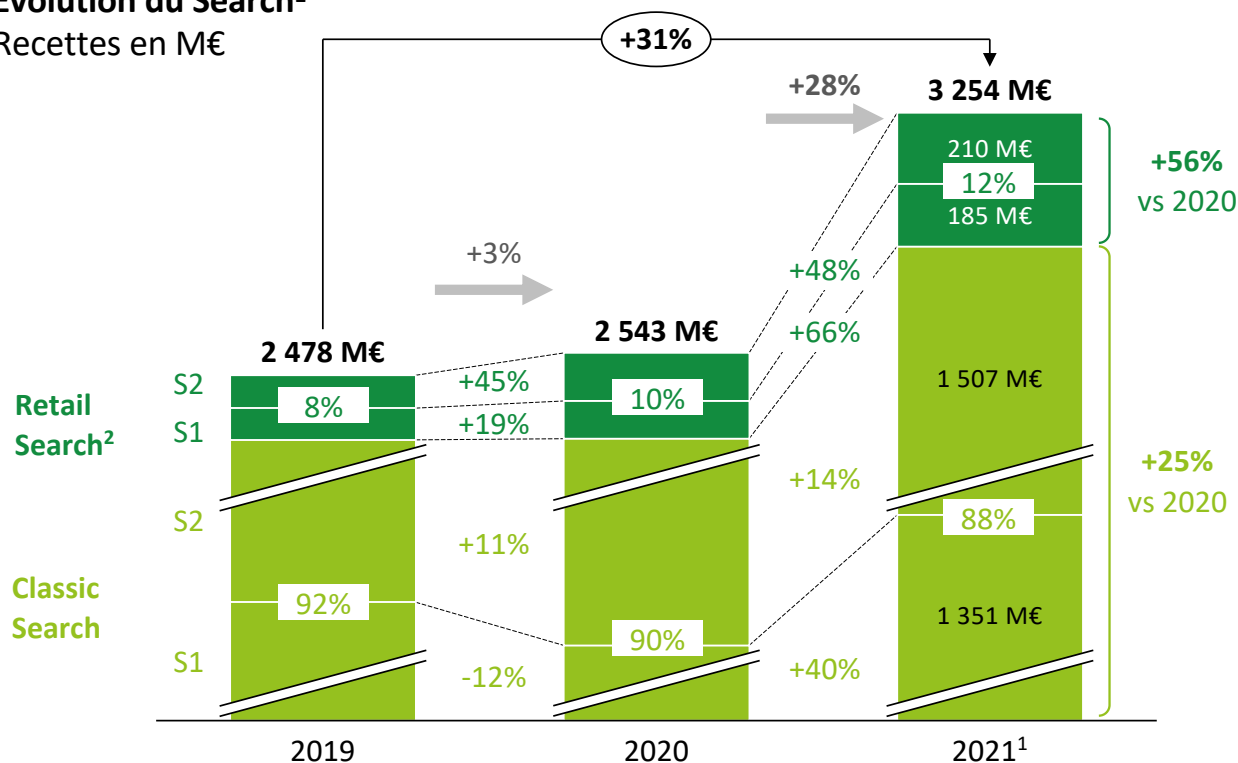
**3**

## **SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS**

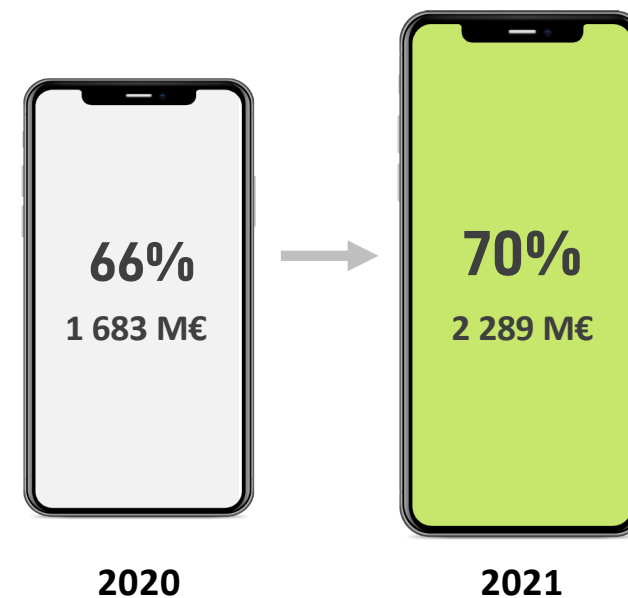
Une année 2021 en très forte croissance

## Le Search a connu une forte accélération en 2021 (+28%) et bénéficie de la forte dynamique du Retail Search, s'établissant à 12% du total, en croissance de +56% par rapport à 2020

### Évolution du Search<sup>1</sup> Recettes en M€



### Le Mobile continue de croître % des recettes Search réalisées sur Mobile

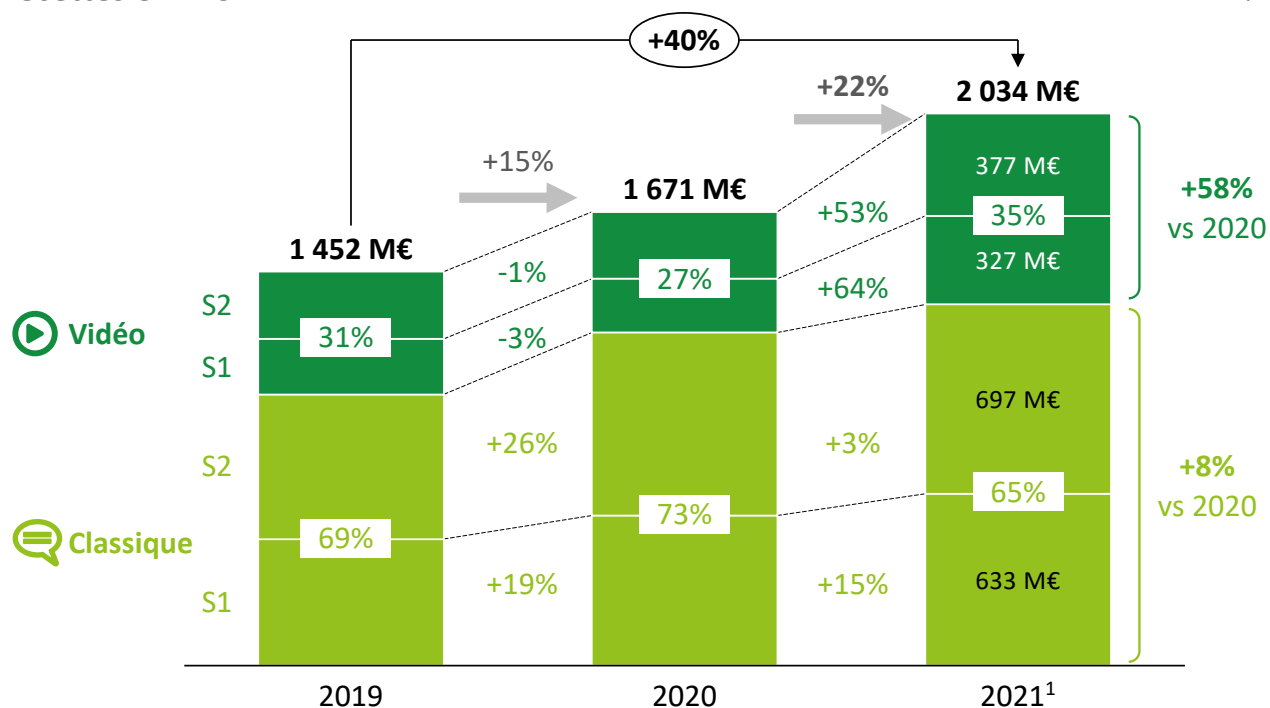


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC); 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search

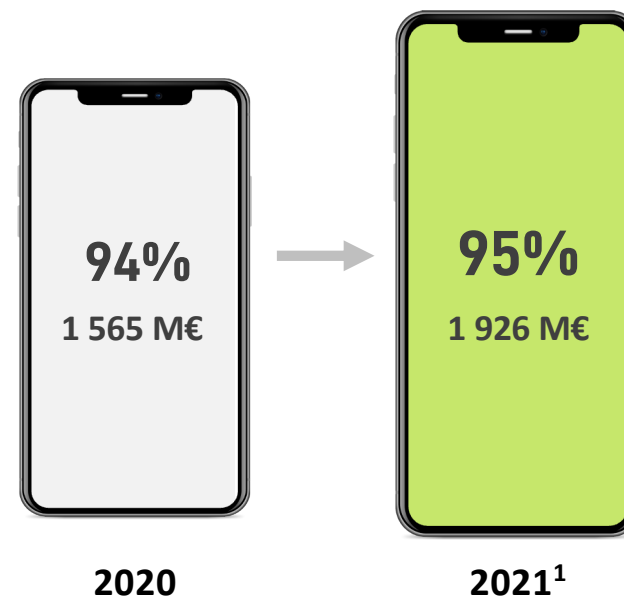
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Moins touché en 2020, le **Social** poursuit sa croissance (+22%), fortement tirée par la dynamique de la **vidéo** (+58%) qui représente désormais plus du tiers du marché (35%)

### Évolution du Social Recettes en M€



### Le Social reste essentiellement Mobile % des recettes Social réalisées sur Mobile



1. Le chiffre relatif au S1 2021 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 960 M€ (vs. 1 189 M€ dans l'édition précédente)  
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Le levier **Live Shopping** est encore relativement **embryonnaire** en France, mais connaît une forte croissance en Chine et aux US

## Périmètre sélectionné pour définir le Live Shopping

Live Shopping



Revenus publicitaires dégagés par les opérations spéciales de vente en ligne en streaming direct<sup>1</sup>

## Tendances du Live Shopping sur les marchés France, UK, US & Chine



- Marché publicitaire estimé à **€5-10MM**
- Facteurs de croissance : couverture sur des **audiences jeunes**, format hybride entre **branding et performance** offrant une **expérience divertissante**
- Challenges : freins socio-culturels, niveau de maturité technologique (absence de solutions natives majeures)
- Exemples d'acteurs<sup>2</sup> :      



- Marché en structuration accéléré par l'entrée d'**acteurs technologiques** et profitant d'une certaine maturité digitale (20% des ventes retail se font sur mobile<sup>3</sup>), ainsi que d'un engouement des consommateurs (59% intéressés par le **shoppertainment**<sup>4</sup>)
- Exemples d'acteurs<sup>2</sup> :  



- Croissance forte des ventes Retail Live Shopping de **72%** par an<sup>5</sup> pour atteindre **~26 Mds\$** en 2023 (CA Retail), portée par l'arrivée des **grands retailers et marques** sur le marché
- Exemples d'acteurs<sup>2</sup> :   



- Marché du Retail Live Shopping déjà ancré dans les mœurs, s'élevant à **~620 Mds\$** en 2023 (CA Retail en croissance de **78%** par an<sup>5</sup>), tirée par le fort intérêt des consommateurs pour le **shoppertainment**<sup>4</sup>
- Exemples d'acteurs<sup>2</sup> :   

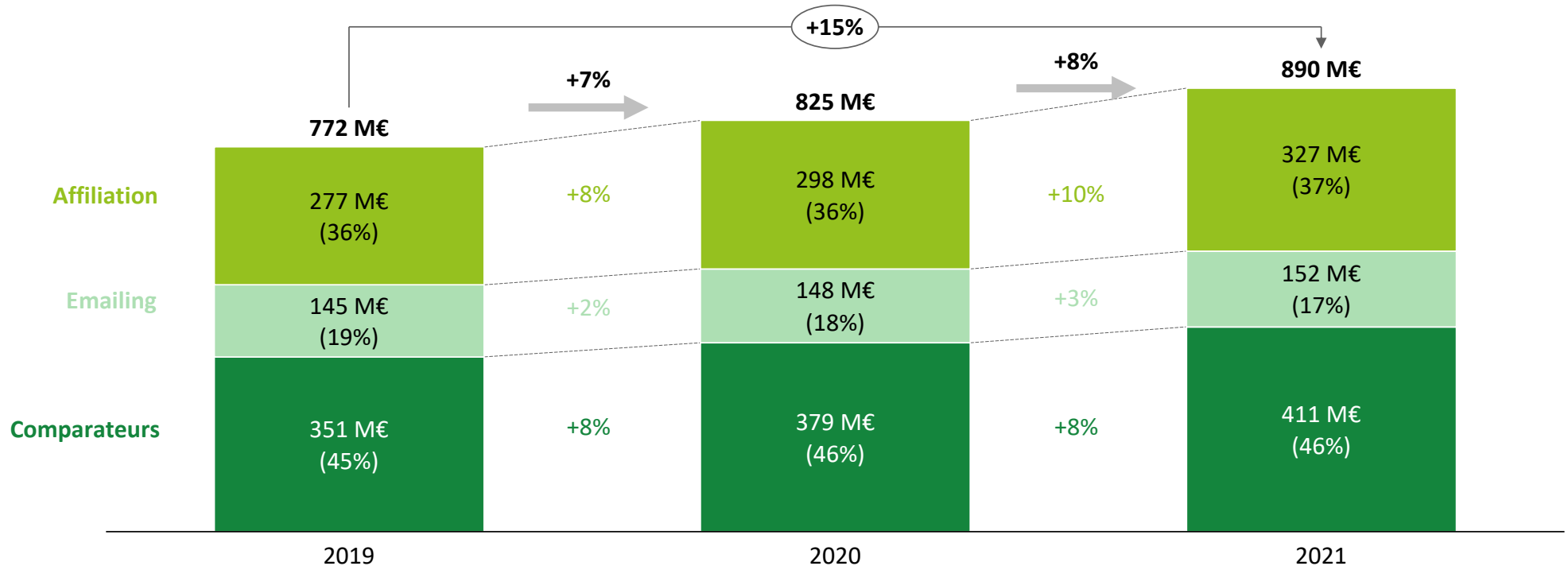
**Note importante : L'influence** reste un levier majeur même s'il n'est pas suivi dans le périmètre de l'Observatoire de l'E-Pub (difficilement chiffrable et délimitable)

1. Ces revenus excluent les frais technologiques ; 2. Non exhaustif ; 3. Mcommerce : achat et vente de biens et de services par l'intermédiaire d'appareils portables ; 4. Néologisme provenant de 'shop' et 'entertainment', combinaison des expériences d'achat et de divertissement ; 5. Taux de croissance annuel moyen entre 2019-2023 des ventes Retail Live Shopping (non publicitaire)  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, E-Marketer, Informations Publiques, Analyse Oliver Wyman



## Moins touchés par la crise, les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** poursuivent leur croissance à **8%**, toujours soutenus par une logique de recherche de performance

### Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Compareurs Recettes en M€





OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

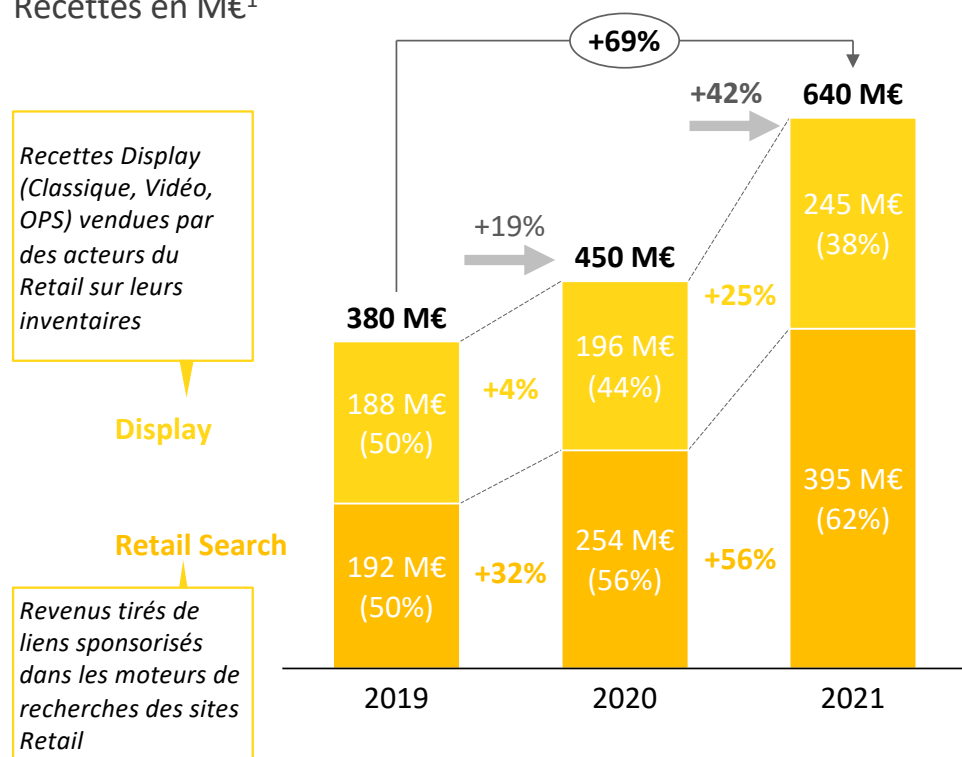


## **4** ZOOMS : RETAIL MEDIA & TV SEGMENTÉE



# Le Retail Media est en très forte croissance à +42% entre 2020 et 2021, porté par l'explosion du Retail Search

## Évolution du Retail Media Recettes en M€<sup>1</sup>



## Éléments marquants



**Consolidation du marché** avec la constitution de partenariats entre acteurs majeurs



Lancement massif de **plateformes de self-servicing** par les retailers et **partage de données** par les distributeurs



Augmentation significative de la **vente en programmatique**



Croissance soutenue des **nouveaux formats apparus en 2020** (live stream, chat textuel / vidéo, etc.)



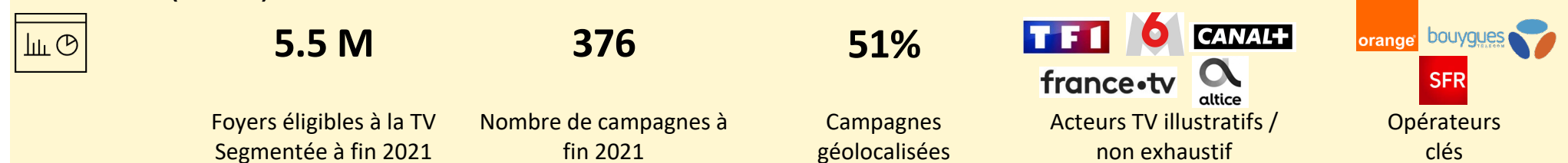
**Convergence** des investissements en **haut et en bas de funnel** dans une logique mêlant branding et performance

1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee, Showroomprivé, Carrefour Links, CDiscount, LeBonCoin, SeLogger, E.Leclerc, Solocal, Retailink by Fnac Darty  
Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social)  
Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



## Suite à une période de mise en route et de structuration de l'écosystème, 2022 devrait être l'année du déploiement de la TV segmentée à plus grande échelle

### Chiffres clés (France)



### Facteurs de croissance

- Augmentation du parc de box éligibles
- Elargissement des tranches horaires (ouverture du prime time)
- Possibilité d'insérer plus d'un spot par écran
- Niveau de sophistication du ciblage (ex : typologies de foyers) particulièrement prisé par les annonceurs locaux
- Investissement technologique massif des différents opérateurs
- Complémentarité de l'offre en inclusion avec la TV linéaire

### Challenges

- Accélération des efforts en cours de simplification de l'écosystème et harmonisation des typologies de segments par les chaînes et opérateurs
- Preuve de l'efficacité de la mesure du ROI (impact sur les ventes, apport de couverture incrémentale, etc.)
- Automatisation de l'acte d'achat
- Capacité à développer de nouveaux segments intégrant de la donnée tiers



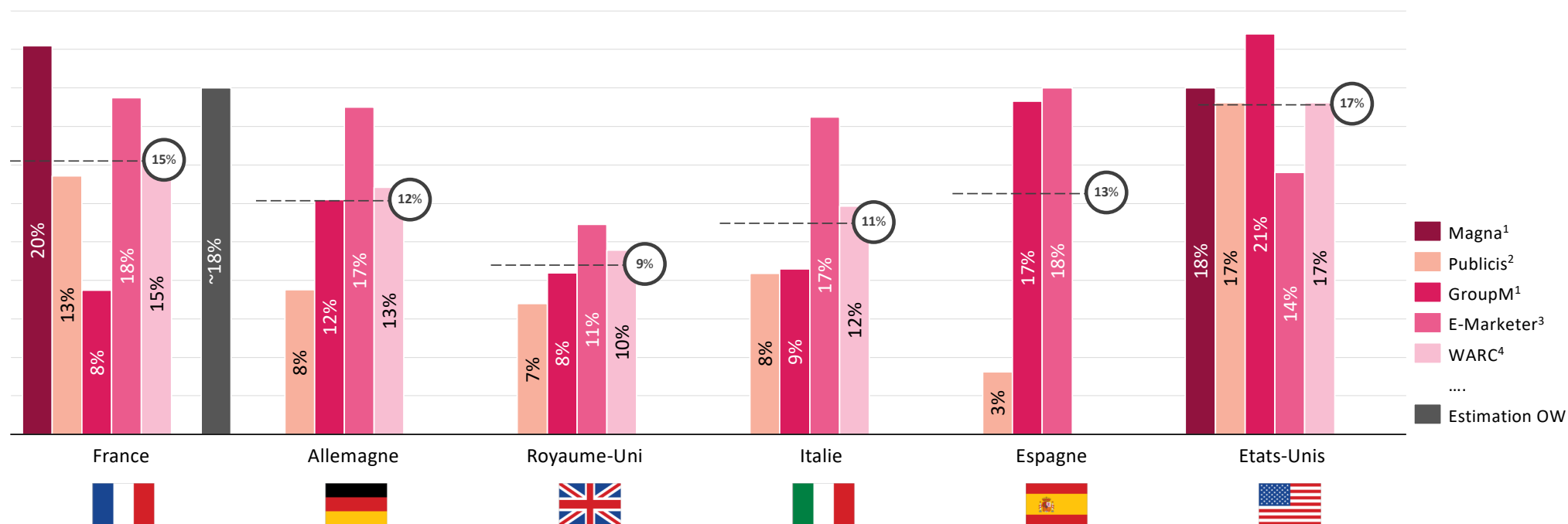
OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB



## **5** PERSPECTIVES POUR 2022

# Oliver Wyman prévoit une croissance de la publicité digitale en France légèrement au-dessus des prévisions marché déjà publiées à ~18%

## Évolution des recettes publicitaires digitales %, 2022e vs. 2021

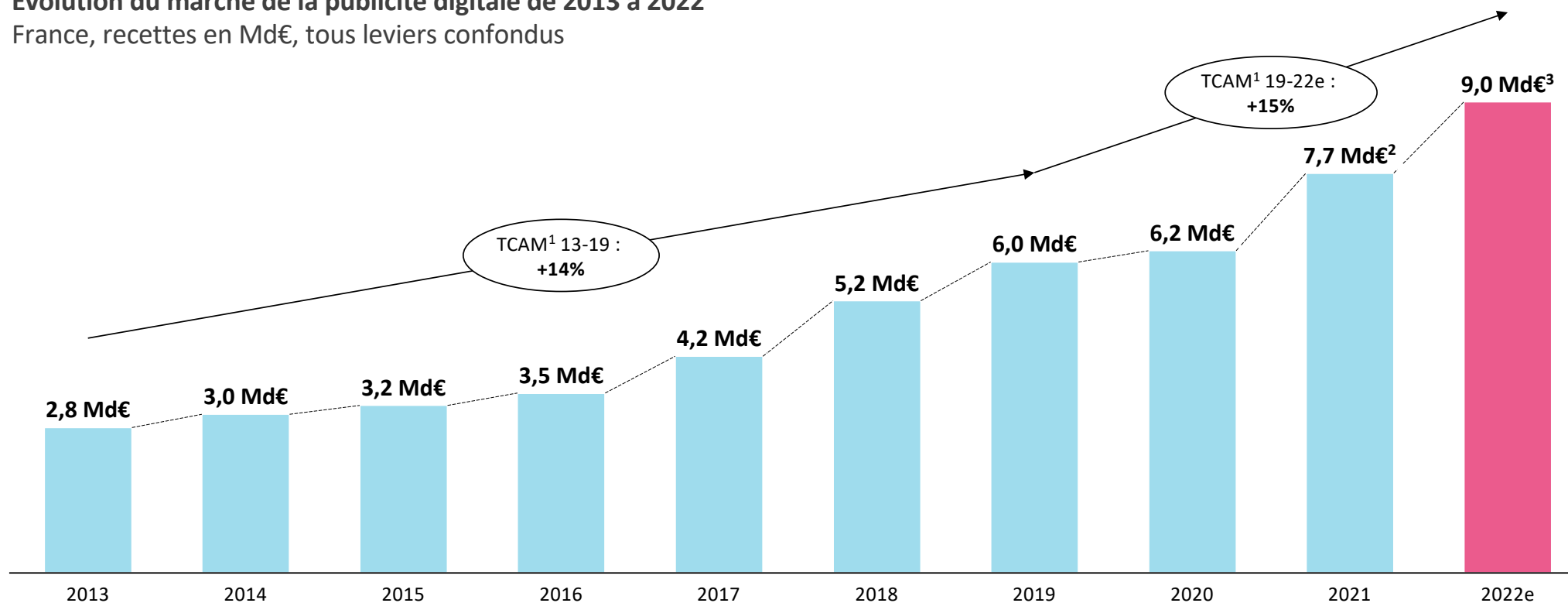


1. Rapports Décembre 2021 ; 2. Estimations à Q4 2021 ; 3. Rapport Novembre 2021 ; 4. Rapport Janvier 2022

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Magna, Publicis, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## L'atterrissage du marché de la publicité digitale en 2022 est ainsi estimé à **~9.0 Md€** illustrant une accélération de la croissance post-Covid

Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2022  
France, recettes en Md€, tous leviers confondus

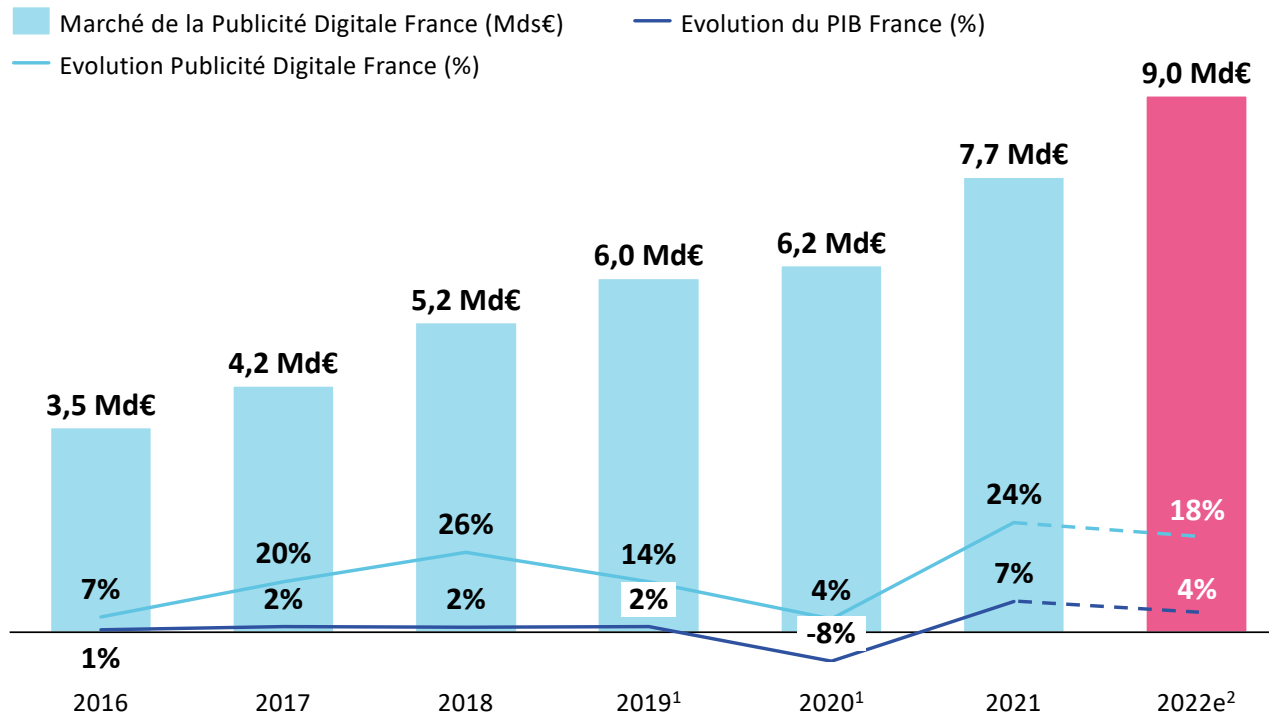


1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs 3 834 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Estimation OW basée sur une croissance FY 2022 vs FY 2021 à ~18%  
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

# L'évolution du marché de la publicité digitale est **positivement corrélée** à celle du **PIB français**

## Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2016 à 2022

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



## Tendances clés

- OW prévoit un **ralentissement de la croissance** en 2022 (+18%) vs 2021 (+24%) :
  - Effet rebond global : **Année 2021 considérée comme exceptionnelle** avec une base 2020 impactée par la crise sanitaire
  - **Impacts réglementaires**
- La croissance prévue reste néanmoins **soutenue** :
  - Maintien de l'**accélération de la digitalisation** dans l'ère post-Covid
  - Indicateurs **macro-économiques favorables** avec la reprise prévue de certains secteurs (ex : Tourisme)

1. Les chiffres relatifs aux années 2019 & 2020 ont été retravaillés pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : tailles de marché réévaluées respectivement à 5 970 M€ (vs. 5 867 M€ dans l'édition précédente) et 6 054 M€ (vs. 6 066 M€ dans l'édition précédente); 2. Estimations OW basées sur une croissance FY 2022 vs FY 2021 à 12%

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Banque Mondiale, INSEE, Banque de France, OCDE, FMI, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

## Le consentement, la privacy et la publicité ciblée sont au cœur des enjeux réglementaires

1	Consentement (Recos CNIL & Apple ATT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Effritement lent et progressif</b> du taux de consentement           <ul style="list-style-type: none"> <li>– ~30% d'inventaires non consentis à fin 2021</li> <li>– <b>Impact négatif attendu pour 2022</b> avec la fin notamment des stocks d'inventaires consentis avant Avril 2021</li> </ul> </li> <li>• <b>Monétisation des inventaires non consentis inférieure</b> à celle des inventaires consentis, voire <b>impossible</b> dans certains cas selon la technologie utilisée, il y a un enjeu autour de la <b>valorisation des inventaire consentless</b> avec un besoin de susciter une demande</li> <li>• Obligation de <b>mise en place du bouton « Refuser »</b> pour Google &amp; Facebook et sanctions récentes de la CNIL envers les 2 acteurs</li> <li>• Mise en place par Apple, depuis Avril 2021, de l'obligation de <b>recueillir le consentement</b> des utilisateurs sur les <b>environnements ATT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ~28% de <b>taux d'opt-in du tracking mesuré en novembre 2021 aux US sur les appareils sous iOS 14.5+</b></li> </ul> </li> </ul>
2	Fin des cookies tiers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandon des cookies tiers toujours prévu pour <b>fin 2023</b> par Google           <ul style="list-style-type: none"> <li>– Implémentation de <b>solutions alternatives</b> (data 1<sup>st</sup> party, contextuel, ID unique, cohorte, login, etc.) avec une nécessité de mener des tests à grande échelle avec toute la chaîne annonceurs, agences, régies et ad techs</li> <li>– ... Malgré une <b>baisse du sentiment d'urgence sur le sujet</b> provoquée par le report de l'échéance</li> <li>– <b>Mobilisation de plusieurs acteurs du marché</b> (ex : plainte récente d'éditeurs allemands auprès de l'UE)</li> </ul> </li> </ul>
3	Digital Services Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volonté de <b>réguler la publicité ciblée</b> par les parlementaires européens (interdiction pour les mineurs), dans l'objectif de limiter l'impact des publicités ciblées nuisibles (fake news et propagande électorale), avec un compromis attendu pour avril 2022           <ul style="list-style-type: none"> <li>– Constitution en novembre 2021 d'une <b>coalition européenne « CDA »</b><sup>1</sup> en faveur de la publicité ciblée pour les PME</li> </ul> </li> <li>• Possibles interférences avec la réglementation existante (RGPD, directive Eprivacy)</li> </ul>
4	Lois Climat & LOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Obligation légale</b> pour certains secteurs d'annonceurs (ex : auto à partir de mars 2022) de <b>mentionner leur empreinte carbone</b> sur leurs publicités, ce qui <b>impacterait leurs investissements digitaux</b></li> </ul>

1. Coalition for Digital Ads of SMEs

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin à juillet 2021 avec les acteurs du marché, E-Marketer, informations publiques, analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB



## **6** SYNTHÈSE

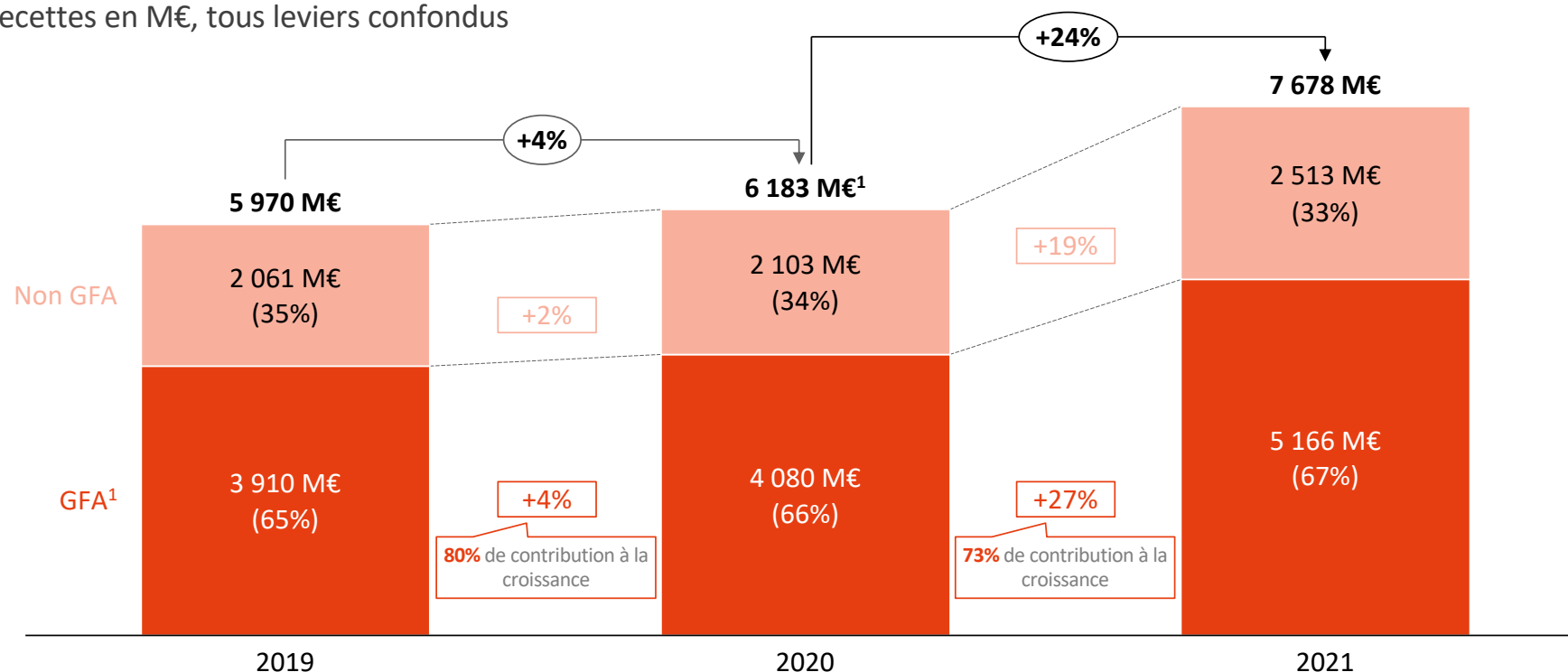
## Les recettes de publicité digitale sont en forte croissance de **+24%** sur l'**année 2021** et **+29%** par rapport à 2019

- **Tous les leviers** ont cru de manière soutenue sur l'année 2021 :
  - Le **Social** (+22%), moins impacté par la crise, a **poursuivi sa forte croissance**, portée par des audiences toujours en très forte croissance
  - Le **Search** (+28%) a **significativement cru**, sous l'impulsion du Retail Search
  - Le **Display** (+31%) a **nettement rebondi suite à une année 2020 particulièrement impactée par la crise**, avec l'accélération continue de la **vidéo**
- Parmi les **principaux leviers à suivre**, ont été relevés :
  - L'**audio digital**, segment en très forte accélération, porté par l'envie des marques de se tourner vers des formats plus innovants
  - Le **Retail Media**, soutenu par l'explosion du e-commerce, la consolidation de nouveaux formats et le positionnement au plus près de l'acte d'achat des consommateurs
  - L'**influence & le Live Shopping**, permettant de répondre au souhait grandissant des marques de coupler branding et performance en ciblant des audiences jeunes, encore au stade de l'expérimentation en France, loin derrière les marchés Chinois et Américains
  - **La TV segmentée** pour laquelle 2021 fut une année test avec la structuration en cours de l'écosystème TV / Opérateurs. 2022 devrait être l'année de l'opérationnalisation à plus grande échelle, portée par l'intérêt croissant des annonceurs locaux et globaux
- Pour l'année **2022** :
  - OW estime la **hausse du marché publicitaire digital en France à +18%**, illustrant une légère décélération suite à une année 2021 exceptionnelle, avec une croissance demeurant tout de même soutenue, notamment portée par la poursuite de la digitalisation post-Covid
  - Malgré le report des cookie tiers à fin 2023, les **évolutions réglementaires** (CNIL, iOS 14.5+, DSA, Lois Climat & LOM) restent un **enjeu majeur** pour les acteurs de l'écosystème digital



## Dans ce marché en croissance significative, le trio **Google-Facebook-Amazon (GFA)** continue d'augmenter sa part de marché (67% en 2021)

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs  
France, recettes en M€, tous leviers confondus



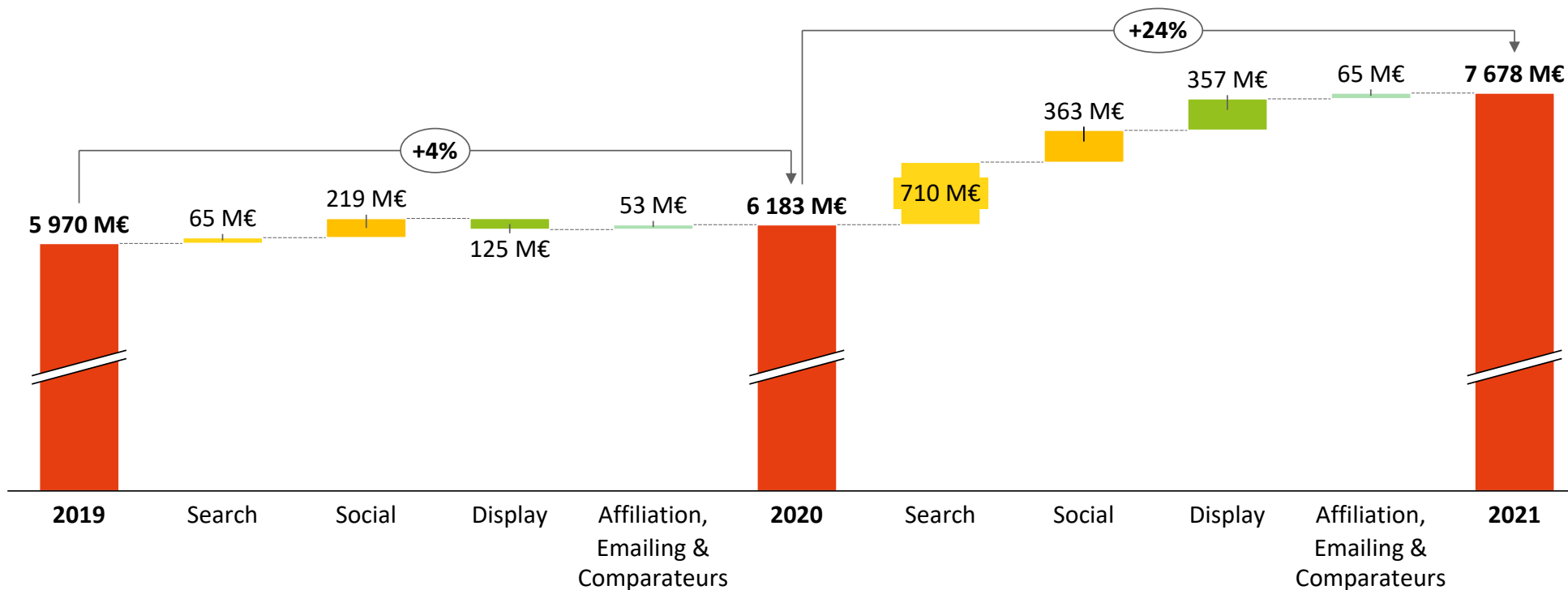
1. Acteurs inclus : Google, YouTube, Facebook, Amazon & Twitch. Non inclus : Apple & Microsoft

2. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

# Le **Search**, le **Social** et le **Display** ont tous contribué à la croissance soutenue de l'année 2021

Marché de la publicité digitale  
France, recettes en M€



Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman



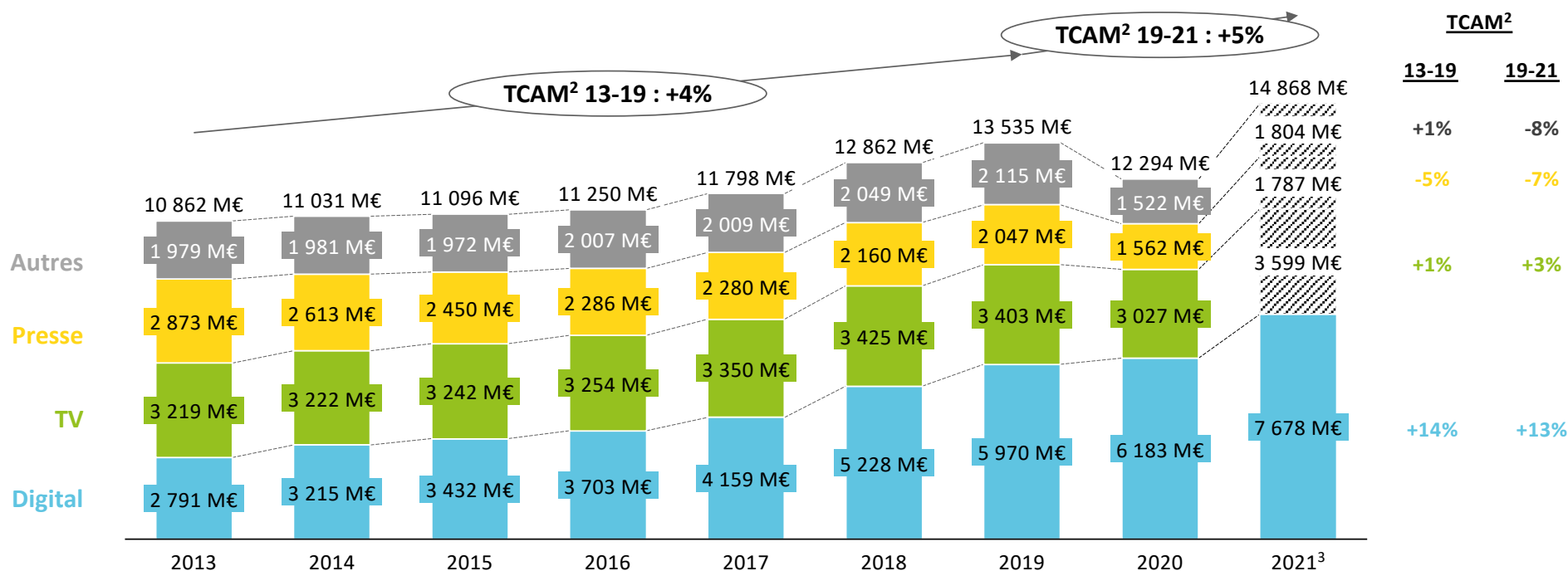
OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB



## ANNEXES

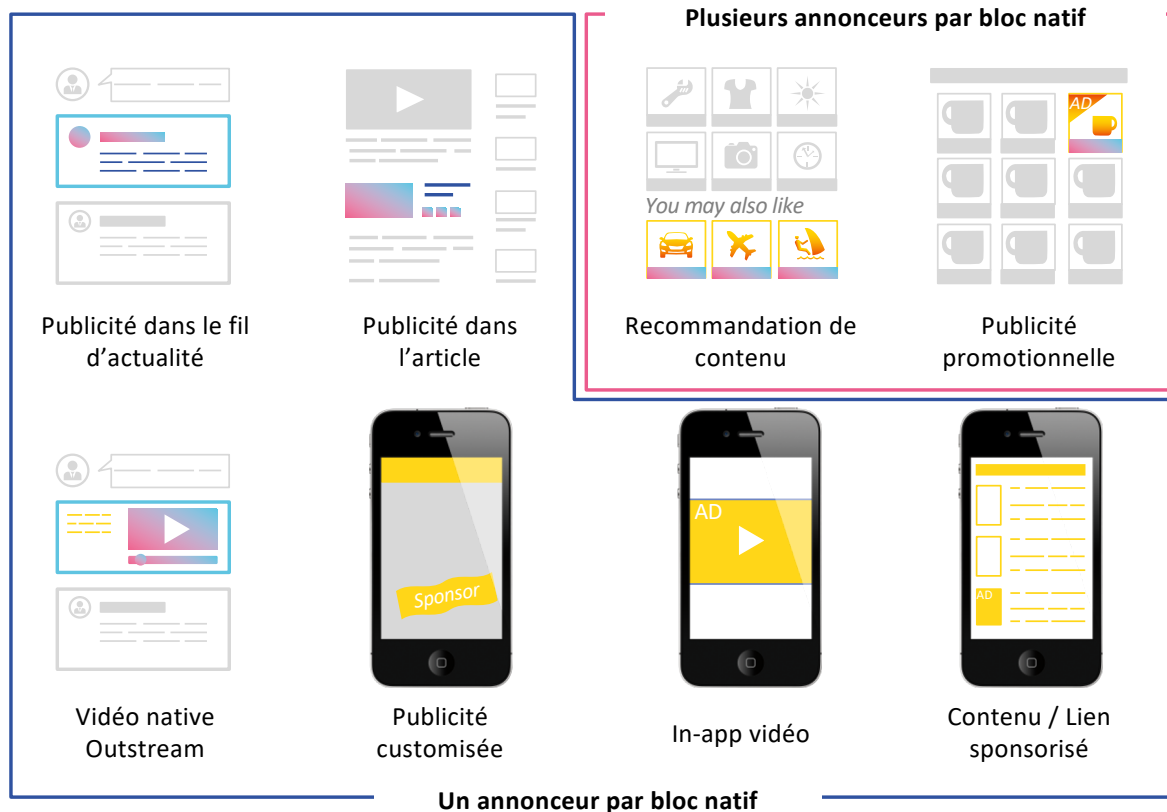
# Les recettes publicitaires plurimédias ont affiché une croissance bien plus modérée que le digital

## Évolution des recettes publicitaires plurimédias<sup>1</sup> de 2013 à 2021



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 avec un retraitement sur l'année 2020 et le S1 2021: tailles de marché réévaluées respectivement à 6 183 M€ (vs 6 187 M€ dans l'édition précédente) et 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Taux de croissance annuel moyen ; 3. Pour les marchés hors digital, estimations de France Pub  
Sources : Observatoire de l'e-Pub SRI de 2013 à 2018, IREP (2013-2020), France Pub (2021), analyse Oliver Wyman

## 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<sup>1</sup> 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)
<b>Social</b>	Classique	Facebook (dont Instagram), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Facebook (dont Instagram), Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, etc.
<b>Display</b>	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia, Unify, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify, etc.
	OPS	Régies SRI, Webedia, Veepee, Konbini, Amazon, Unify, etc.
<b>Search</b>	Classique	Google, Bing, Qwant
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Fnac Darty, etc.
<b>Affiliation, Emailing &amp; Compareurs</b>	Affiliation	CPA (y compris Awin, CJ Affiliate, Companeo, Effinity, Kwanko, Rakuten, TimeOne, Tradedoubler, Tradetracker)
	Emailing	Régies SRI, CPA (y compris Caloga, Cardata, Darwin, Numberly, Tagada Media, Web Rivage)
	Compareurs	CPA (y compris Companeo, Devis+, Devisprox, Dolead, Infopro Digital, Marketshot)

### Méthodologie utilisée

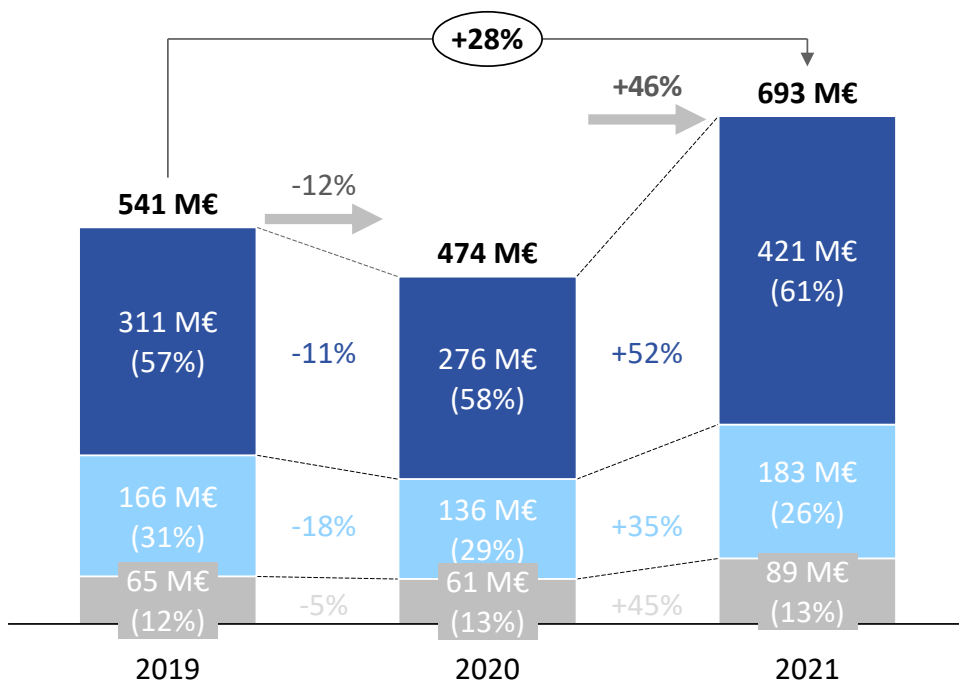


# Le **Mobile** représente 61% du Display Vidéo et 58% du Display Classique, sa part a augmenté en ligne avec une forte hausse des usages

## Recettes Vidéo par devices

Recettes en M€, Mobile / Desktop / IPTV

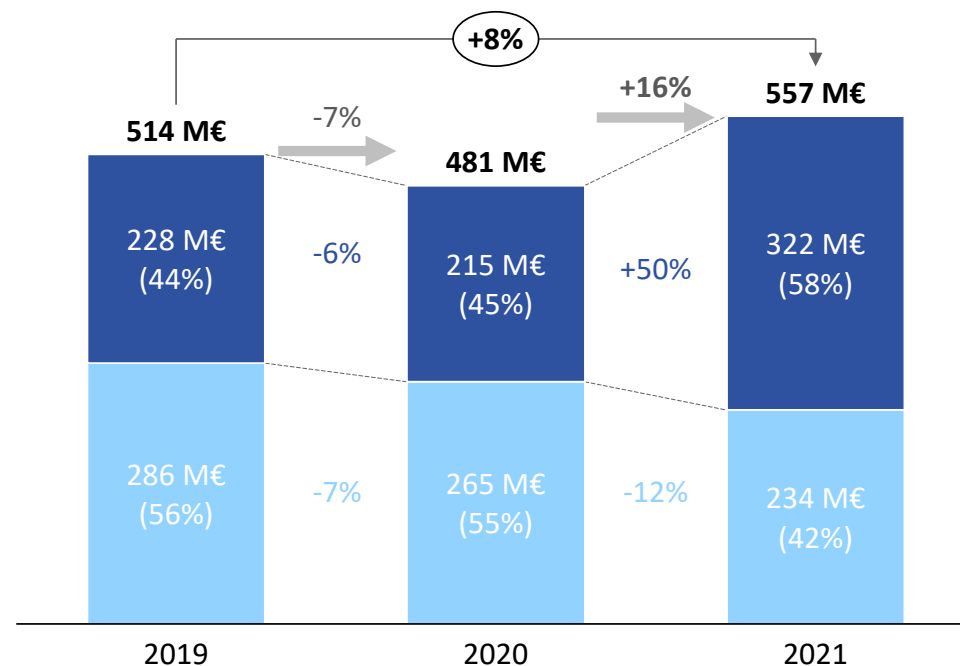
Mobile Desktop IPTV



## Recettes Classique par devices

Recettes en M€, Mobile / Desktop

Mobile Desktop

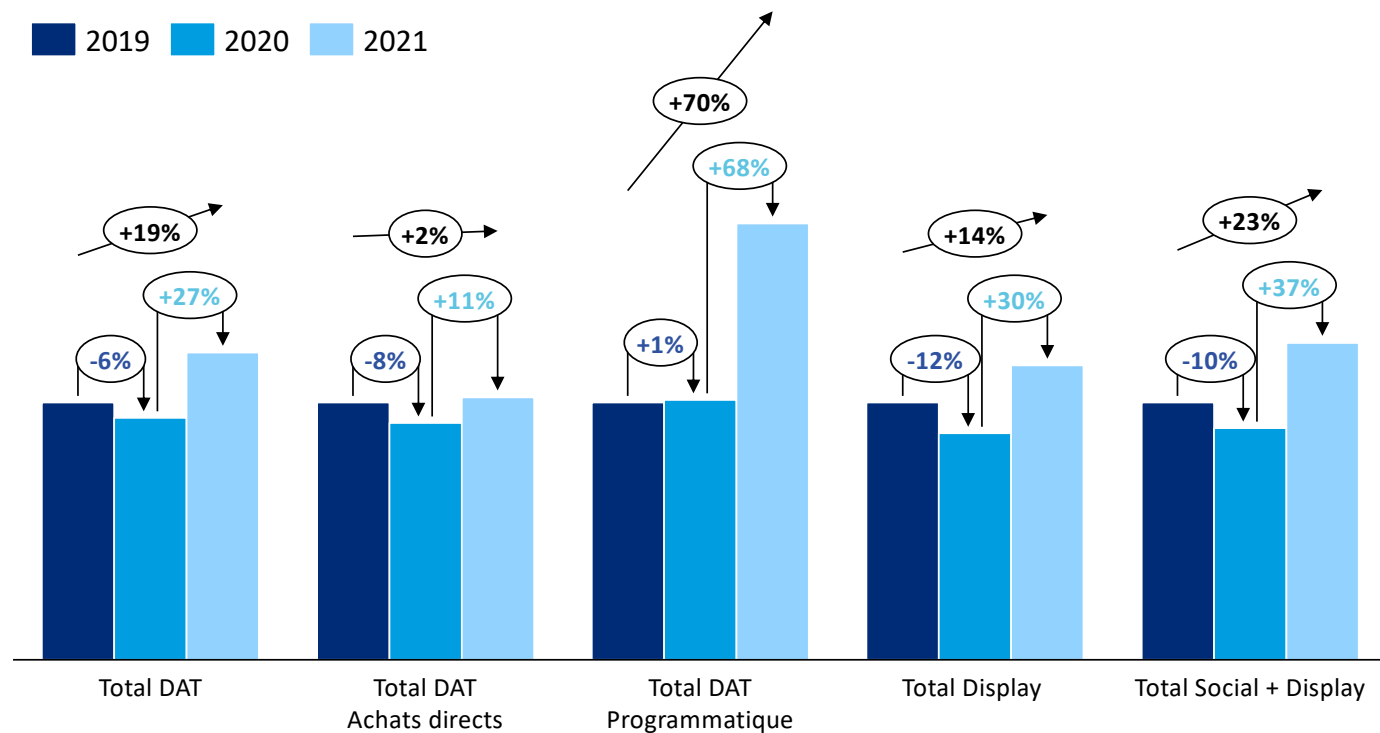


Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2022 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

## Les recettes des sites labellisés Digital Ad Trust (DAT) ont été en hausse en 2021, et ce quel que soit le levier

### Evolution des recettes des sites labellisés DAT

%, données 2019, 2020 et 2021



- Recettes des sites labellisés **DAT** en forte hausse de **+27%** en 2021, en fort rebond suite à une année 2020 impactée :
  - **+11%** sur les investissements directs
  - **+68%** sur les investissements programmatiques
  - **+30%** sur le total Display
  - **+37%** sur le total Social + Display

Sources : UDECAM



## Estimations des recettes totales, Social & Search sur le FY 2021

### Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2020	2021 <sup>1</sup>	% var
Search	2 543,0	3 253,5	27,9%
Social	1 671,4	2 034,4	21,7%
Display	1 143,4	1 500,8	31,3%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	824,7	889,7	7,9%
<b>Total Marché</b>	<b>6 182,6</b>	<b>7 678,4</b>	<b>+ 24,2%</b>

### Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	2020	2021 <sup>1</sup>	% var
<b>Recettes Search Classique</b>	<b>2 289,3</b>	<b>2 858,6</b>	<b>+24,9%</b>
Search Classique Mobile	1 552,1	2 027,8	+30,7%
Search Classique Desktop	737,2	830,8	+12,7%
<b>Recettes Search Retail</b>	<b>253,8</b>	<b>394,9</b>	<b>+55,6%</b>
Search Retail Mobile	130,9	261,5	+99,7%
Search Retail Desktop	122,8	133,4	+8,6%
<b>Total Search</b>	<b>2 543,0</b>	<b>3 253,5</b>	<b>+27,9%</b>

### Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	2020	2021 <sup>1</sup>	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>1226,9</b>	<b>1330,4</b>	<b>8,4%</b>
Classique Mobile	1145,9	1255,0	9,5%
Classique Desktop	81,0	75,4	-6,8%
<b>Recettes Vidéo (€M)</b>	<b>444,6</b>	<b>703,9</b>	<b>58,3%</b>
Vidéo Outstream	422,2	637,8	51,1%
Outstream Mobile	398,7	609,1	52,8%
Outstream Desktop	23,5	28,7	22,0%
Vidéo Instream	22,4	66,1	195,7%
Instream Mobile	20,6	61,8	200,2%
Instream Desktop	1,8	4,3	144,1%
<b>Total Social</b>	<b>1671,4</b>	<b>2034,4</b>	<b>21,7%</b>

1. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente)  
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

## Estimations des recettes Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs sur le FY 2021

### Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2020	2021 <sup>1</sup>	% var
Recettes vidéo	474,1	693,4	46,2%
<b>Vidéo Instream</b>	<b>431,6</b>	<b>630,6</b>	<b>46,1%</b>
Instream Mobile	246,2	373,5	51,7%
Dont Programmatique	213,6	333,1	55,9%
Dont non Programmatique	32,6	40,4	23,9%
Instream Desktop	124,0	167,8	35,4%
Dont Programmatique	89,4	131,0	46,5%
Dont non Programmatique	34,6	36,9	6,7%
Instream IPTV	61,4	89,2	45,3%
Dont Programmatique	12,8	21,9	70,7%
Dont non Programmatique	48,6	67,3	38,5%
<b>Vidéo Outstream</b>	<b>42,5</b>	<b>62,8</b>	<b>47,8%</b>
Outstream Mobile	30,2	47,5	57,0%
Dont Programmatique	20,0	35,1	75,1%
Dont non Programmatique	10,2	12,4	21,3%
Outstream Desktop	12,3	15,4	25,2%
Dont Programmatique	7,8	11,1	42,3%
Dont non Programmatique	4,5	4,3	-4,4%

### Évolution des recettes Display Classique, OPS

& Audio, Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2020	2021 <sup>1</sup>	% var
Recettes Classique <sup>2</sup>	480,5	556,6	15,8%
Classique Mobile	232,8	322,2	38,4%
Dont Programmatique	122,6	190,6	55,5%
Dont non Programmatique	110,2	131,6	19,4%
Classique Desktop	247,8	234,3	-5,4%
Dont Programmatique	128,4	124,0	-3,4%
Dont non Programmatique	119,3	110,3	-7,6%
Recettes OPS	158,7	203,4	28,2%
Dont Programmatique	0,9	9,1	903,9%
Dont non Programmatique	157,8	194,3	23,1%
Recettes Audio	30,0	47,5	58,3%
Dont Programmatique	11,9	22,5	88,5%
Dont non Programmatique	18,1	25,0	38,4%

### Évolution des recettes Affiliation, Emailing &





Comparateurs, Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2020	2021 <sup>1</sup>	% var
Affiliation	297,7	326,9	9,8%
Emailing	148,0	151,7	2,5%
Comparateurs	379,0	411,1	8,5%
<b>Total</b>	<b>824,7</b>	<b>889,7</b>	<b>7,9%</b>

1. Les chiffres relatifs au S1 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 3 605 M€ (vs. 3 834 M€ dans l'édition précédente)

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

## Segmentation du Display par type d'acteurs

 <b>Retail et services</b>	 <b>Edition et info</b>	 <b>TV et Radio</b>	 <b>Streaming vidéo et musical</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amazon,</li> <li>• Carrefour Media,</li> <li>• Drive Media,</li> <li>• Retailink by Fnac Darty,</li> <li>• Le Bon Coin,</li> <li>• Se Loger,</li> <li>• Solocal,</li> <li>• Veepee,</li> <li>• Cdiscount Advertising,</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<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 Media Connect, Les Echos Le Parisien, Unify, Verizon Media (Yahoo &amp; MSN), Vice, Webedia, 20 Minutes, 366, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal + Brand Solutions,</li> <li>• France Télévisions Publicité,</li> <li>• Lagardère News,</li> <li>• M6 (replay),</li> <li>• Altice Media Ads &amp; Connect,</li> <li>• NRJ Global,</li> <li>• TF1 Pub,</li> <li>• Rakuten,</li> <li>• Molotov,</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dailymotion,</li> <li>• Deezer,</li> <li>• Spotify,</li> <li>• Target Spot,</li> <li>• YouTube,</li> <li>• Audi-On,</li> <li>• Acast,</li> <li>• Ausha</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<b>2020</b> 196 M€	<b>2020</b> 487 M€	<b>2020</b> 171 M€	<b>2020</b> 290 M€
<b>2021</b> 245 M€ (+24,8%)	<b>2021</b> 592 M€ (+21,7%)	<b>2021</b> 213 M€ (+25,1%)	<b>2021</b> 450 M€ (+55,3%)

## Contacts



---

### Emmanuel Amiot

Partner Communication, Media and  
Technology

*emmanuel.amiot@  
oliverwyman.com*

---

### Maïté Dailleau

Principal Communication, Media and  
Technology

*maite.dailleau@  
oliverwyman.com*



---

### Hélène Chartier

Directrice Générale

*hchartier@  
sri-france.org*

---

### Myriam Waquet

Communication & RP

*mdechasse@  
sri-france.org*



---

### Marc Lewitanski

Délégué Général

*marc.lewitanski@  
udecam.fr*



OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB