

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 12 juillet 2022

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

-

Au S1 2022, le marché français de la publicité digitale¹ est en forte croissance, à +19% vs S1 2021.

-

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 28^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude² de référence, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France.

MARCHE GLOBAL

Au S1 2022, la publicité digitale est en croissance de +19%, en ligne avec **les prévisions formulées en février 2022 par Oliver Wyman**. Le marché représente un chiffre d'affaires de 4,3 Md€ et la plupart des leviers sont en progression :

- ✓ **Le Search** croît de +20% et représente 43% (1 850 M€) du marché. Il bénéficie de la poussée du Retail Search, qui croît de +38%, et compte désormais pour 14% du Search ;
- ✓ **Le Social** connaît la plus forte croissance : +27%. Son poids est stable, à 28% (1 217 M€). Cette croissance est largement portée par la vidéo et la percée de TikTok ;
- ✓ **Le Display** suit la progression du marché : + 21%. Sa part s'élève à 19% (820 M€) du total ;
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs³**, affichent au global -4%, après avoir bien résisté à la crise du fait de leur logique de performance. Ils représentent 10% du marché (415 M€).

A noter que, depuis l'année 2021 sous l'impulsion de la digitalisation post-Covid, le marché connaît une accélération marquée. Ainsi, le marché a plus que doublé depuis 2017 et, depuis 2013, il affiche une croissance moyenne annuelle de 13%.

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

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

³ Catégorie précédemment intitulée « Autres Leviers ».

DISPLAY

Toutes les **typologies d'acteurs**⁴ ont profité de la croissance du Display au S1 2022 :

- ✓ **L'Edition & info** : cette catégorie affiche une progression de +13% et représente 36% du Display (295 M€) ;
- ✓ **Le Streaming vidéo & musical** : très dynamique, connaît une croissance de +30% et pèse 34% du Display (278 M€) ;
- ✓ **Le Retail & services** : progresse en ligne avec le marché, +19% avec une part du Display à 16% (128 M€) ;
- ✓ **La Radio & TV** : cet ensemble enregistre la plus forte croissance +29% et représente 14% du Display (118 M€).

Au sein du **Display, tous les segments poursuivent leur croissance** :

- ✓ **L'Audio digital** est un segment très dynamique. Il connaît une forte hausse : +50%, (29 M€), portée notamment par l'essor des podcasts. L'Audio combine une forte demande à une offre riche et innovante. Son poids reste stable à 3% du Display.
- ✓ **La Vidéo**⁵, avec une croissance + 26% (411M€), passe un cap significatif pour représenter désormais la moitié du Display. Cette '**nouvelle écriture digitale**' constitue un vrai levier stratégique pour tout type d'acteurs.
- ✓ **Le Classique** affiche une croissance de +16 % (322 M€). Sa part dans Display décroît légèrement et passe de 41 à 40%.
- ✓ **Les Opérations Spéciales** sont en progression de +7% (58 M€). Leur poids sur l'ensemble du Display est à 7%.

En matière de **commercialisation** :

- ✓ Sur un total Display (hors OPS), le poids du **Programmatique**⁶ se stabilise à 65%. On note une croissance plus marquée pour le 'non programmatique', +26% vs +21% pour le programmatique.
- ✓ La part du programmatique se stabilise sur le Display vidéo à 78%, ainsi que sur le Display Classique à 58%. Concernant les formats, la croissance du programmatique Display Vidéo est plus à +26%), quand le programmatique Display classique est à +15 %.

Zoom sur le Retail Media (384M€), grande tendance, en croissance de +31%, dont les revenus se répartissent entre :

- **Retail Search**, qui regroupe les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail. Il est en croissance de 38% pour atteindre 256M€. Il porte la croissance du Retail Media ;
- **Display**, qui regroupe les formats Classiques, Vidéo et Ops vendus par des acteurs du Retail sur leurs inventaires. Cette catégorie progresse de 19% (128M€).

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

⁵ Le segment video inclut désormais la TV segmentée.

⁶ Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées. (Source : lexique programmatique SRI, 2016). NB : le Social est, par nature, programmatique.

Dans ce marché en croissance significative, le trio Google-Meta-Amazon (GMA), représente encore les deux tiers du marché. On note cependant, un léger recul, avec cette part qui passe de 68% à 66%, du fait d'un ralentissement de leur croissance à +16% (vs +27% entre 2021 & 20). La croissance des autres acteurs à +26%, est due majoritairement à la percée de nouveaux acteurs, comme TikTok. De fait, on note que la part des acteurs européens se réduit à 20% du marché (vs 23% sur S1 2021), avec une croissance de 5% lorsque les acteurs non européens sont à +24%.

PERSPECTIVES 2022

Le cabinet Oliver Wyman prévoit **une croissance de la publicité digitalé en France plus modérée au second semestre, pour atterrir aux alentours de 14%, soit environ 8,8 Mds€**. Cette estimation tient compte du contexte économique et de la menace d'une récession mondiale. Néanmoins, la croissance epub sera toujours là, portée par le phénomène de digitalisation post-COVID et un effet Coupe du monde. Les évolutions règlementaires et technologiques (fin des cookies tiers, DSA, DMA, Loi Climat et Résilience...) particulièrement structurantes pour ce marché, restent un enjeu majeur pour tous les acteurs de l'écosystème digital.

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Media et Technology chez Oliver Wyman : *« Ce marché montre un dynamisme incroyable, qui ne se dément pas et s'est même renforcé : 19% de croissance sur un an de semestre à semestre, vs 13% de croissance annuelle depuis 2013. 94% de la croissance est cependant portée par des acteurs non européens... Nous retenons 4 éléments marquants : le social continue à surperformer (+27%), grâce aux nouveaux formats de vidéos courtes, mais les cartes sont rebattues entre les acteurs ; le display fait un très bon semestre, porté en particulier par le streaming vidéo et musical (+30%) ; le Search reste le plus gros segment, porté par la recherche de la performance. Google-Meta-Amazon représentent encore deux tiers du marché. Le deuxième semestre devrait être moins bon, pour un atterrissage 2022 à +14% - ce qui reste une prouesse ».*

Sylvia Tassan Toffola, Présidente du SRI : *« Dans un contexte économique qui se durcit, le marché de la publicité digitale montre à nouveau sa capacité de résilience, sa maturité et son dynamisme. Mais, derrière la bonne progression de la plupart des leviers, les déséquilibres persistent, avec un trio Google-Meta-Amazon (GMA) qui représente encore les deux tiers du marché et des acteurs européens qui ne pèsent que 20%. Pourtant, les régies que nous représentons au SRI sont résolument mobilisées pour faire valoir les atouts et afficher une posture conquérante. Aussi, dans la période de crise qui se profile, ce sont les annonceurs et agences qui devront faire le choix de l'efficacité et retenir les nouvelles propositions de valeur que nous portons au SRI, notamment au travers du Label et de notre feuille de route « SRI engagé pour le Climat ». En écho à ces travaux, nous nous attelons, au SRI, à une évolution ambitieuse du Label. Nous vous donnons rendez-vous à la rentrée pour vous en parler plus en détails ».*

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : *« La fin annoncée des cookies tiers a fortement dynamisé le Display grâce à de nombreuses innovations. Le Display enregistre l'une de ses meilleures croissances depuis dix ans en dehors du rattrapage de 2021. Outre la vidéo, format narratif privilégié des utilisateurs en Display comme en Social, les nouveaux KPI d'émission carbone, de ciblage contextuel, de SPO ou de mesure de l'attention, entraînent un regain d'intérêt évident de la part des marques pour ce levier ».*

A propos du SRI

Le SRI, Syndicat des Régies Internet est un collectif qui réunit 36 adhérents : son collège « Membres » est composé de 29 régies internet, et son collège « Partenaires » de 7 sociétés, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable, avec le Label Digital Ad Trust d'abord, et plus récemment, « SRI, engagé le pour le climat ».

www.sri-france.org

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

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit des Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values.

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

www.udecam.fr

A propos d'Oliver Wyman

Oliver Wyman est un cabinet de conseil de direction générale mondial. Avec des bureaux dans plus de 70 villes à travers 30 pays, Oliver Wyman associe une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité avec une expertise reconnue en matière de stratégie, d'opérations, de gestion du risque, et de transformation organisationnelle. Avec plus de 5 500 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risque et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une entité du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE: MMC].

Pour plus d'informations : www.oliverwyman.com . Suivez Oliver Wyman sur Twitter @OliverWyman

SRI

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

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

UDECAM

Elodie Courreau
Déléguée Générale
elodie.courreau@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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

Maïté Dailleau
Principal Communications, Media & Technology
maite.dailleau@oliverwyman.com