

COMMUNIQUE DE PRESSE  
Paris, le 12 juillet 2019

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

-  
Le marché français de la publicité digitale atteint 2,8 Mds € de chiffre d'affaires net au S1 2019, en progression de 13% par rapport au S1 2018.

-  
Le SRI et l'UDECAM présentent aujourd'hui la 22ème édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée pour la première fois par le cabinet Oliver Wyman. Cette étude de référence, initiée par le SRI en 2009, analyse l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France.

### Une nouvelle modélisation du marché

L'arrivée d'Oliver Wyman apporte à la fois un souffle nouveau, une grande volonté de transparence et d'enrichissement de l'Observatoire de l'e-pub mais aussi, en toute logique, une rupture méthodologique. De ce fait, le marché de la publicité digitale a été réévalué à 5,2 Mds€ pour l'ensemble de l'année 2018 (vs 4,9 Mds€<sup>1</sup>). Ce redressement résulte de :

- une réévaluation du levier Social et du format Vidéo,
- une estimation plus exhaustive du périmètre Display, notamment pour les acteurs hors SRI,
- une meilleure valorisation des nouveaux acteurs, par exemple le Retail Média<sup>2</sup>

Les chiffres présentés dans ce rapport pour S1 2019 et S1 2018, tiennent compte de cette réévaluation.

### Un marché en croissance de 13% au S1 2019

Au S1 2019, les recettes de publicité digitale augmentent de 13% pour atteindre 2,8 Mds€. Pour cette nouvelle édition, l'Observatoire de l'e-pub segmente les données du marché en 4 grands leviers digitaux qui tous progressent au S1 2019 :

- ✓ **Search (1 190 M€)**
  - le Search représente 43% du marché de la publicité digitale,
  - ses recettes augmentent de 10%, le Mobile représentant 55% de ce levier,
  - avec une progression de 47%, le Retail Search<sup>2</sup> réalise 97 M€ de recettes au S1 2019 et compte pour 8% du Search.
- ✓ **Social (659 M€)**
  - le Social représente 24% du marché de la publicité digitale,
  - sa croissance reste forte à +20%, principalement tirée par le format Vidéo (+30%),
  - il est très largement Mobile, à 92%.
- ✓ **Autres Leviers (385 M€)**
  - les Autres Leviers (Affiliation, Comparateurs et Emailing) représentent 14% du marché de la publicité digitale.
  - ils sont en croissance de 7%,

---

*1/ 21ème Observatoire de l'e-pub, présenté le 31 janvier 2019*

*2/ Le Retail Media comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les sites Retail E-commerce et traditionnels, notamment les moteurs de recherche*

- ✓ **Display (550 M€)**
  - le Display est désormais considéré comme un levier à part du Social,
  - il compte pour 20% du marché de la publicité digitale
  - avec une progression de 13%.

### Le Display continue de progresser

Le Display connaît une croissance de 13% (550M€), largement tirée par l'essor de la Vidéo, du Programmatique<sup>3</sup> et du Mobile.

- ✓ Dans le détail des formats :
  - le **Classique**<sup>4</sup> progresse de 11% pour représenter 44% des recettes Display (240 M€),
  - la **Vidéo** croît de 16% (232 M€) et représente 42% des recettes Display. L'Instream (210 M€) compte pour 90% du segment Vidéo avec une croissance de 15%, quand l'Outstream (23M€) est à +26%,
  - les **Opérations Spéciales** (OPS) sont en croissance de 8% et représentent 13% des recettes display (71 M€)
  - L'**Audio** connaît une forte croissance, +20%, mais sa part est encore mineure à 1% des recettes Display (5 M€).
- ✓ Le **Mobile** se renforce dans toutes les catégories du Display pour représenter 30% des recettes Display Classique (+33%) et 56% des recettes Display Vidéo (+22%).
- ✓ Le **Programmatique** dépasse pour la 1<sup>ère</sup> fois les 50% des recettes du Display (282 M€). Avec une progression de 21% vs S1 2018, il tire la croissance du segment :
  - Le Display Mobile est programmatique à 71% (144 M€), en hausse de 30%
  - Le Display Vidéo est programmatique à 67% (127 M€), en hausse de 23%.

### Focus : la publicité Native

Pour cette édition, l'Observatoire de l'e-pub propose un éclairage sur la publicité Native, ou Native Advertising, entendu comme « *un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés habituellement par le site support qui la diffuse. Le Social est donc par nature natif* ». Au S1 2019 :

- ✓ La publicité Native (incluant Social & Display) est estimée à 778 M€, en croissance de 19% vs S1 2018
- ✓ Le Social, 100% Native, représente 85% du segment et tire la croissance, à +20%, quand le Display qui compte pour 15%, à +14% vs S1 2018.
- ✓ Au sein du Display, et de façon transverse, le poids de la publicité Native est de 22% et compte pour 119M€.

### En synthèse

- ✓ Le Social et le Search comptent pour plus des ¾ (77%) des recettes de publicité digitale et continuent de contribuer largement à la croissance du marché de la publicité digitale (chacun à hauteur de 39%)
- ✓ L'essor observé du Display, et sa contribution de 22% à la croissance, est aussi dû au changement méthodologique d'Oliver Wyman et bénéficie notamment de la réévaluation de certains acteurs et plateformes.
- ✓ Enfin, il est à noter que, pour la première fois, l'Observatoire donne une vision transverse au sein du Total 'Search + Display + Social', des poids du mobile pour 61% et des achats automatisés<sup>5</sup> pour 89%.

<sup>3/</sup> Définition du Programmatique : inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisés).

<sup>4/</sup> Le Classique inclut : bannières, habillages de site, native (dont ancrages natifs haut et milieu de page & modules de recommandation).

<sup>5/</sup> Programmatique Display + Social + Search

Pour Sylvia Tassan-Toffola, présidente du SRI : « *L'approche nouvelle d'Oliver Wyman, nous challenge tous et c'est une bonne chose ! Ensemble, nous oeuvrons pour faire de l'Observatoire un outil de décryptage, de pédagogie et de veille toujours plus utile à notre écosystème. Le Display, désormais décorrélé du Social, y est mieux valorisé et met davantage en lumière les axes moteurs de sa croissance : la Vidéo, le Retail Media et, de façon plus transverse, le Natif. Un éclairage qui impose un nouveau constat : ce sont bien les « plateformes » qui tirent largement la croissance du Display tout comme pour les leviers Social et Search. C'est pourquoi, plus que jamais, l'élan de marché autour du Label Digital Ad Trust est déterminant. Ensemble, nous proposons aux annonceurs un accès identifiable et facilité à nos inventaires labellisés qui de vague en vague, ne cessent de voir leur reach progresser : 136 sites pour 29.5 millions de VU/jour et un reach quotidien de 65%. Nous continuons au sein du SRI à mesurer et analyser son taux d'adoption et son impact sur la croissance pour en rendre compte dès janvier prochain. »*

Pour Magali Florens, vice-présidente de l'UDECAM : « *L'UDECAM salue le choix d'un nouveau partenaire qui challenge la méthodologie historique et renforce la solidité statistique de l'Observatoire de l'e-pub. La nouvelle classification en distinguant le media Social permet une meilleure lisibilité des résultats et une nouvelle mise en lumière des investissements e-pub. Pour la première fois, le Social media montre une croissance plus mesurée mais aucun levier en 2019 n'a encore pris le relais de la croissance exponentielle que connaissait le Social en 2018. Le Display montre une croissance encourageante mais il devient indispensable de pouvoir isoler l'impact du Label Digital Ad Trust, dans lequel les agences et les régies se sont largement engagées afin d'offrir aux annonceurs des solutions de communication éthique et responsable. Nous nous réjouissons de savoir que les évolutions prévues par Oliver Wyman couvriront cette mesure et proposeront un focus sur la data, tendance de fond de notre marché. »*

Pour Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman : « *A travers cette première édition de l'Observatoire réalisée par Oliver Wyman, nous espérons apporter de la transparence et un nouvel éclairage grâce à une approche pragmatique, une segmentation revisitée, et des zooms ponctuels. Cette édition pose de nouvelles bases pour l'Observatoire et définit des pistes d'évolution pour janvier. Les futures éditions nous permettront d'apporter plus d'insights sur des verticales sectorielles ou des typologies d'annonceurs. La segmentation de l'Observatoire sera également approfondie pour représenter au mieux les tendances émergentes. Enfin, une réflexion autour de la data sera lancée pour qualifier et quantifier son évolution au sein de la chaîne de valeur. Nous nous réjouissons de cette collaboration avec le SRI et l'UDECAM et remercions l'ensemble des acteurs pour leur contribution à cette édition. »*

\*\*\*

## A propos du SRI

---

En 2019, le SRI fédère 36 adhérents : 27 membres, régies internet - 20 Minutes, 366, 3W.relevanC, Amaury Média, 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, TF1 Publicité et Verizon Media - et 9 partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire - Adyoulike, Alliance Gravity, Appnexus / Xandr, Digiteka, Facebook, Freewheel, Google, Rubicon Project et Smart. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

[www.sri-france.org](http://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 25 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

[www.udecam.fr](http://www.udecam.fr)

## A propos d'Oliver Wyman

---

Oliver Wyman est un cabinet de conseil de direction générale mondial qui associe une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité avec une expertise reconnue en matière de stratégie, d'opérations, de gestion du risque, et de transformation organisationnelle. Avec des bureaux dans plus de 50 villes à travers 30 pays et plus de 4 700 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risques et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une filiale du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE : MMC].

[www.oliverwyman.fr](http://www.oliverwyman.fr)

---

### SRI

Hélène Chartier  
Directrice Générale  
0 1 42 36 49 15  
[hchartier@sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)

Myriam Waquet  
Communication & RP  
06 88 34 20 65  
[myriam@sri-france.org](mailto:myriam@sri-france.org)

---

### UDECAM

Françoise Chambre  
Déléguée Générale  
[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)

---

### OLIVER WYMAN

Emmanuel Amiot  
Partner Communication, Média, et Technology  
[emmanuel.amiot@oliverwyman.com](mailto:emmanuel.amiot@oliverwyman.com)

Bruno Despujol  
Partner Pricing, Sales, & Marketing  
[bruno.despujol@oliverwyman.com](mailto:bruno.despujol@oliverwyman.com)