



# Bilan S1 2021

26<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 le premier semestre 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 AU S1 2021
- 3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS : UN S1 EN TRÈS FORTE CROISSANCE
- 4 ZOOM SUR LE RETAIL MEDIA
- 5 PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2021
- 6 SYNTHÈSE

ANNEXES



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

- ~40 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



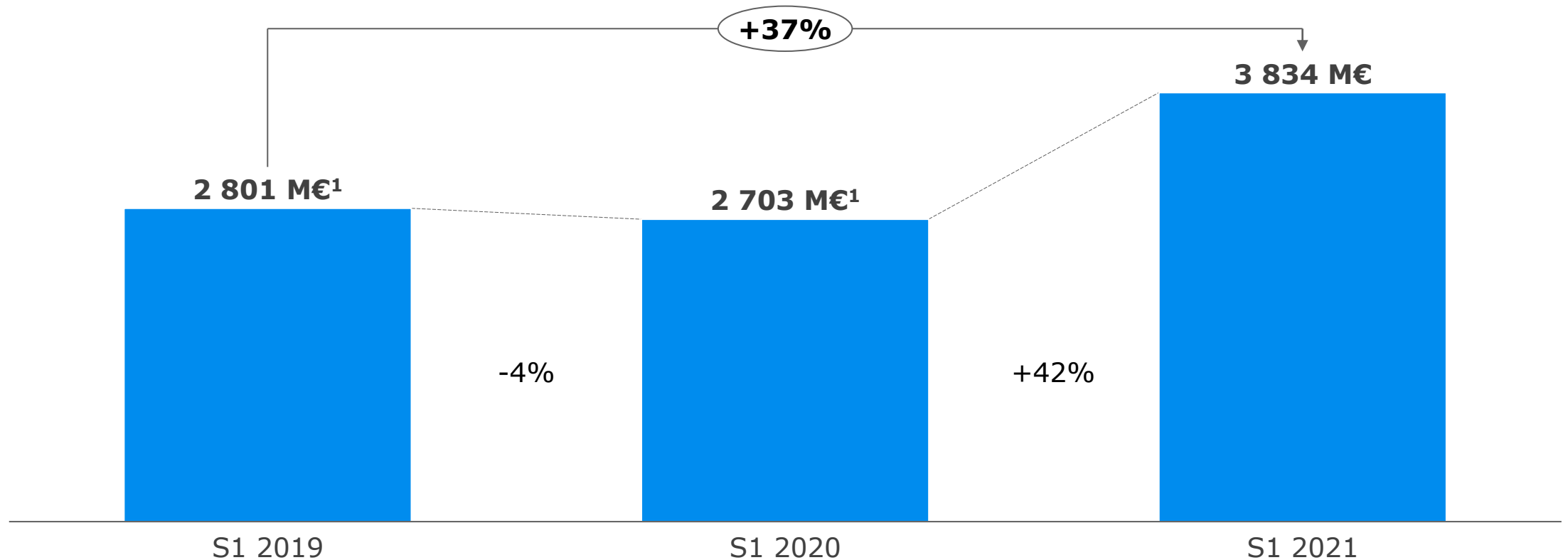
## Éclairages

- Zoom sur l'Audio digital (au sein du Display)
- Zoom sur le Retail Media
- Perspectives sur 2021

Les recettes de publicité digitale sont en forte croissance de **+42%** sur le **S1 2021** et **+37%** par rapport à 2019

### Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



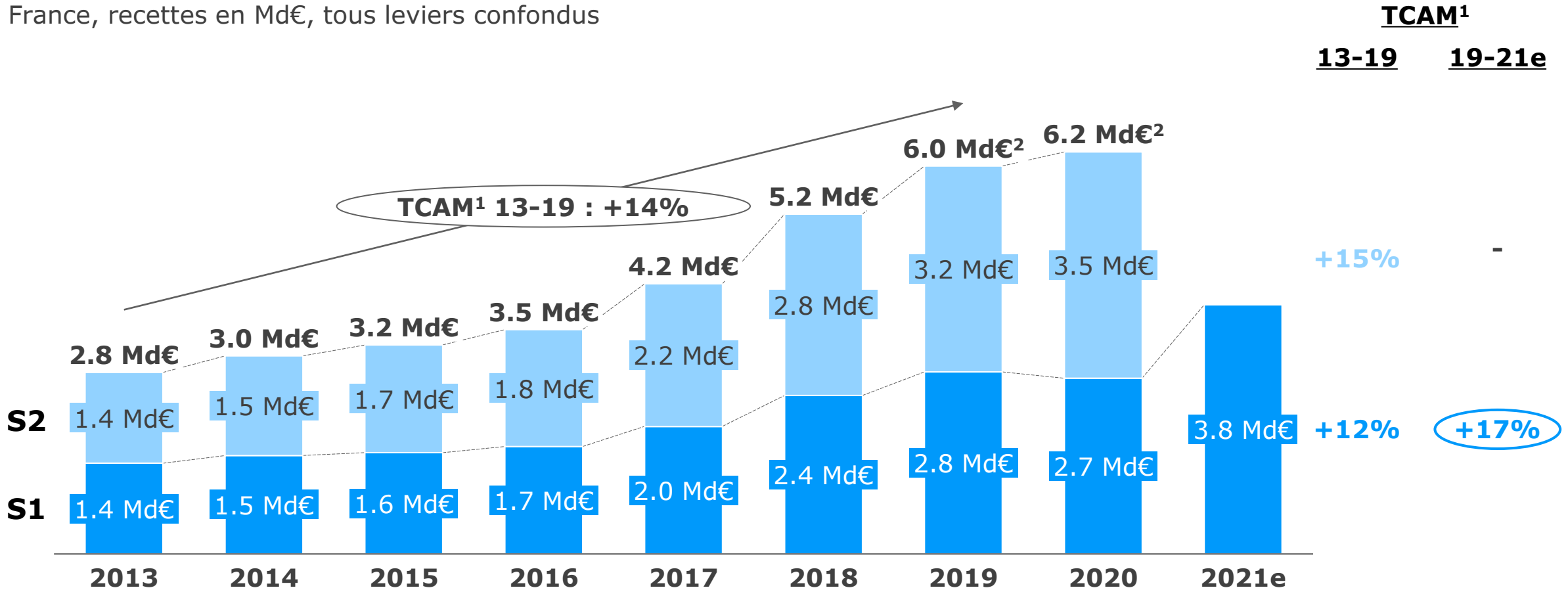
1. Les chiffres relatifs au S1 2019 & 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: tailles de marché réévaluées respectivement à 2 801 M€ (vs. 2 756 M€ dans l'édition précédente) et 2 703 M€ (vs. 2 545 M€ dans l'édition précédente)

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

Suite à un léger ralentissement de la croissance en 2020, l'année **2021** semble repartir sur un **rythme de croissance accéléré**, à l'image des années passées

**Evolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2021**

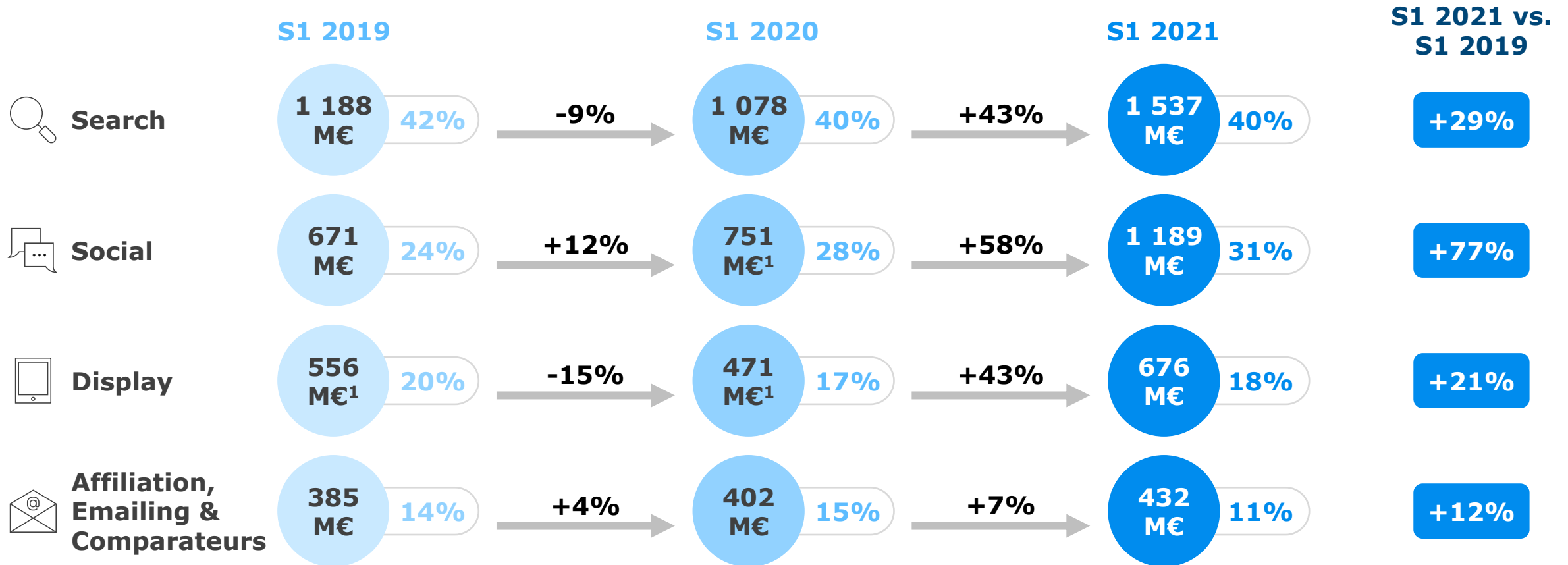
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs aux années 2019 & 2020 ont été retraités 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 6 187 M€ (vs. 6 066 M€ dans l'édition précédente); 3. Estimations OW basées sur une croissance FY 2021 vs FY 2020 à 25-30%

# Tous les leviers **ont fortement rebondi** sur ce 1<sup>er</sup> semestre de l'année 2021 ; le **Social**, le **Search** et le **Display** ont enregistré les **plus fortes croissances**

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



1. Les chiffres relatifs au S1 2019 Display, S1 2020 Social et S1 2020 Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : tailles de marché réévaluées respectivement à 556 M€ (vs. 512 M€ dans l'édition précédente), 751 M€ (vs. 638 M€ dans l'édition précédente) et 471 M€ (vs. 427 M€ dans l'édition précédente)

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



2

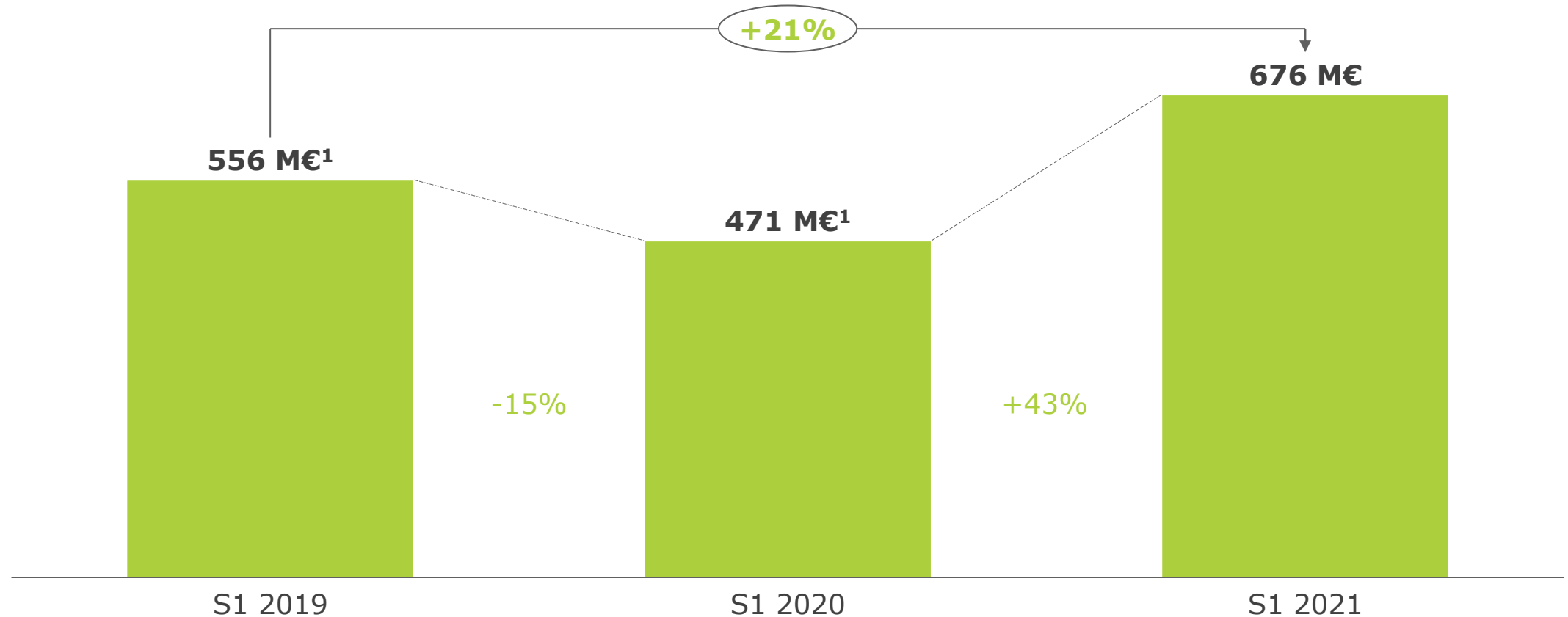
## DISPLAY

UN FORT REBOND AU S1 2021



# Le **Display** a connu un **fort rebond (+43%)** ce semestre suite à un S1 2020 affecté par la crise

## Évolution du Display Recettes en M€



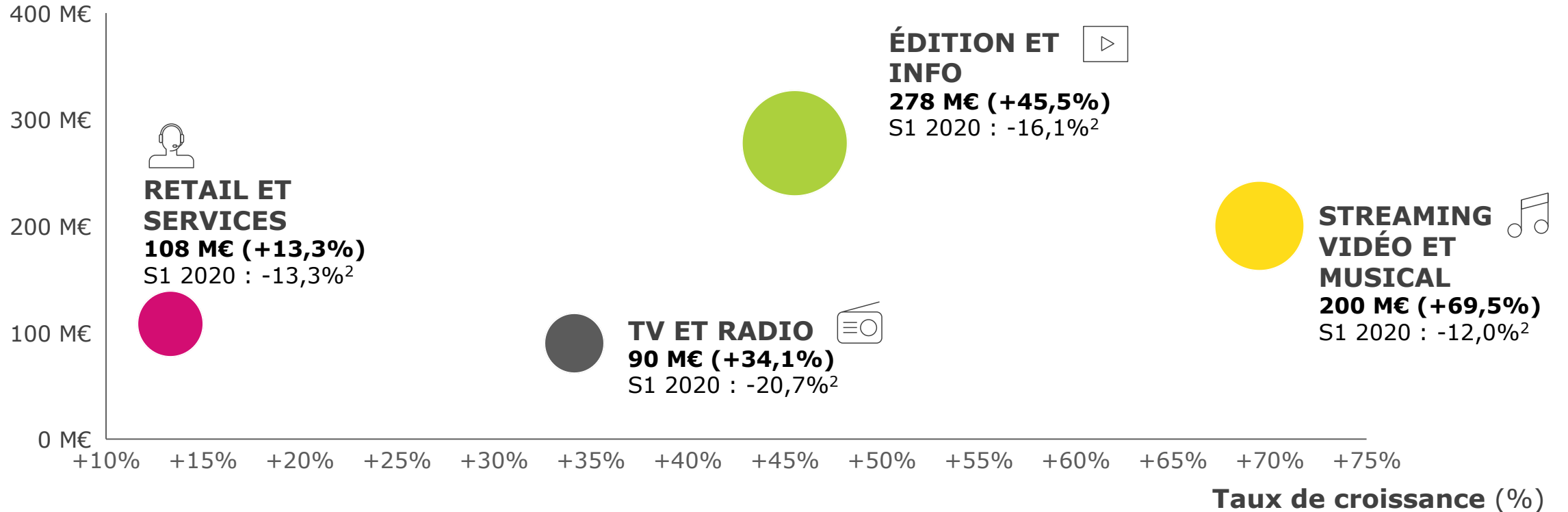
1. Les chiffres relatifs au S1 2019 & S1 2020 ont été retraités sur le segment du display pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : tailles de marché réévaluées respectivement à 556 M€ (vs. 512 M€ dans l'édition précédente) et 471 M€ (vs. 427 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, 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 S1 2021 vs. S1 2020<sup>2</sup>

### Taille du marché (M€)



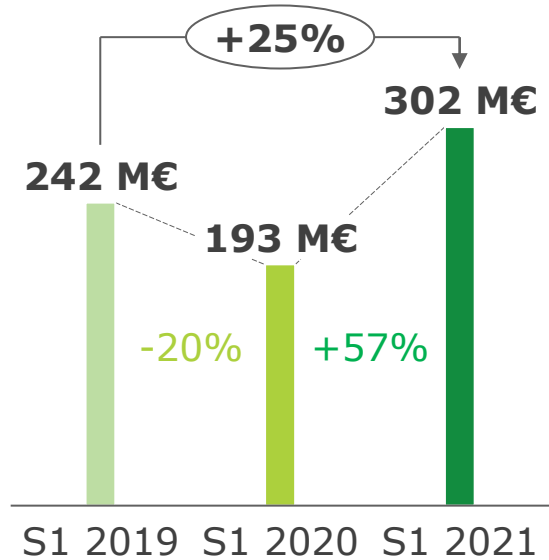
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document; 2. Les chiffres relatifs au S1 2019 & S1 2020 ont été retraités sur le segment du Display pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : tailles de marché réévaluées respectivement à 556 M€ (vs. 512 M€ dans l'édition précédente) et 471 M€ (vs. 427 M€ dans l'édition précédente)

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

# Au sein du Display, tous les formats ont connu une forte dynamique au S1 ; la Vidéo et l'Audio affichent les taux de croissance les plus élevés

## Poids des segments Display

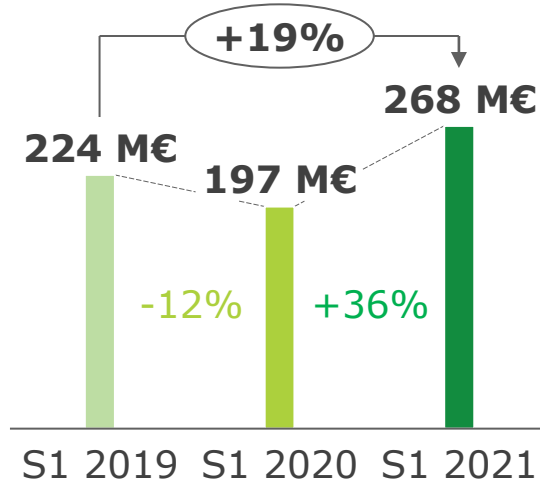
Recettes en M€



**Vidéo**

43% ▶ 41% ▶ 45%

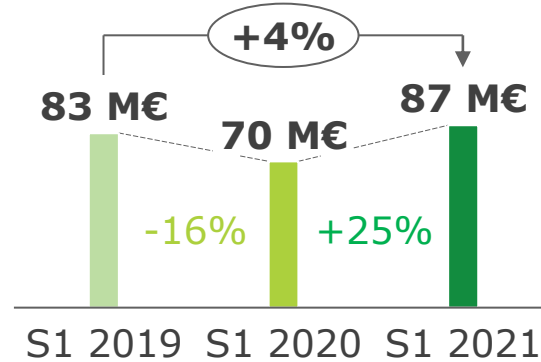
*Instream : Pre-roll, mid-roll & post-roll –  
Outstream : in-Read, in-picture*



**Classique**

40% ▶ 42% ▶ 40%

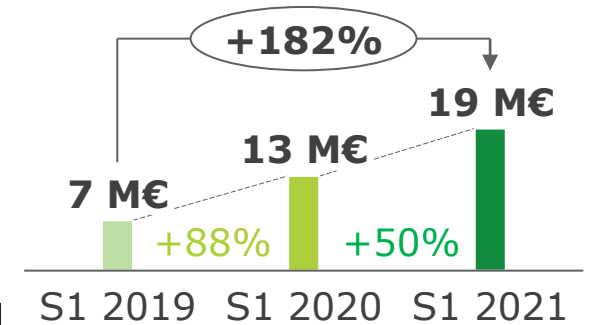
*Bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page & modules de recommandation*



**OPS**

15% ▶ 15% ▶ 13%

*Opérations spéciales avec dispositif spécialement produit et formats Display pour la médiatisation, native éditorial*



**Audio**

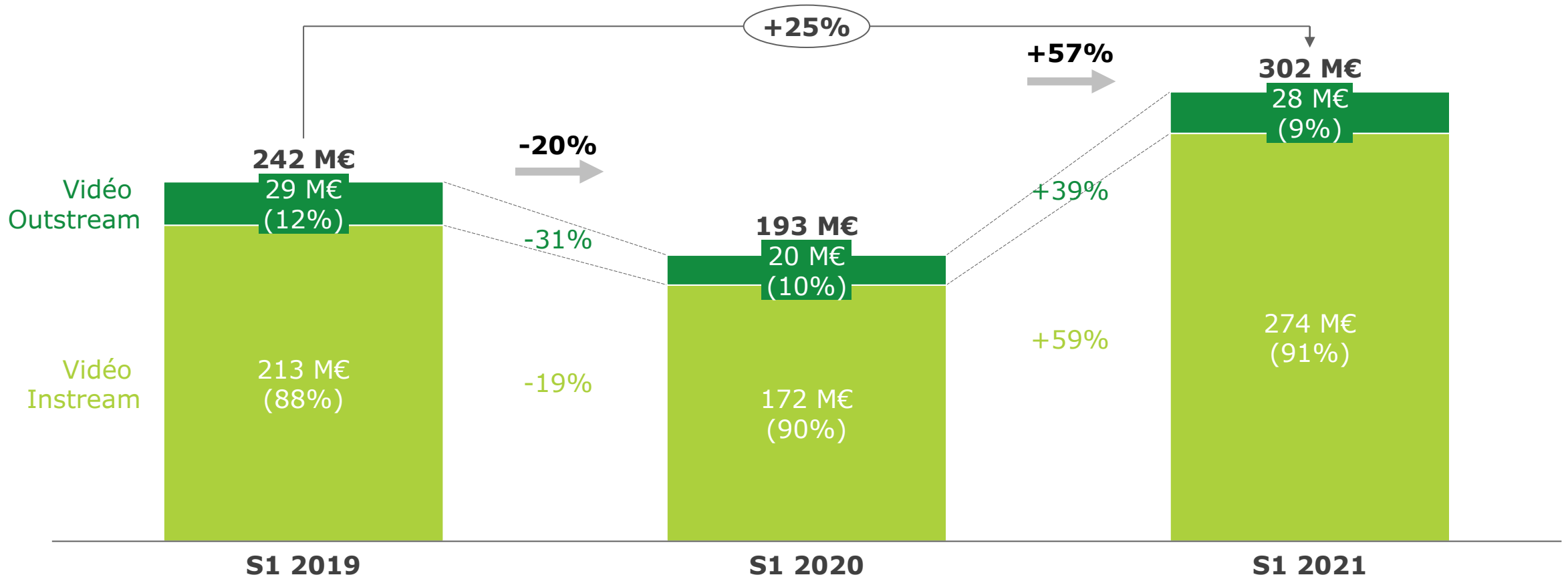
1% ▶ 3% ▶ 3%

*Web radios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming)*

# La Vidéo est en forte hausse (+57%), portée principalement par l'Instream

## Évolution des recettes en Display Vidéo











Recettes en M€



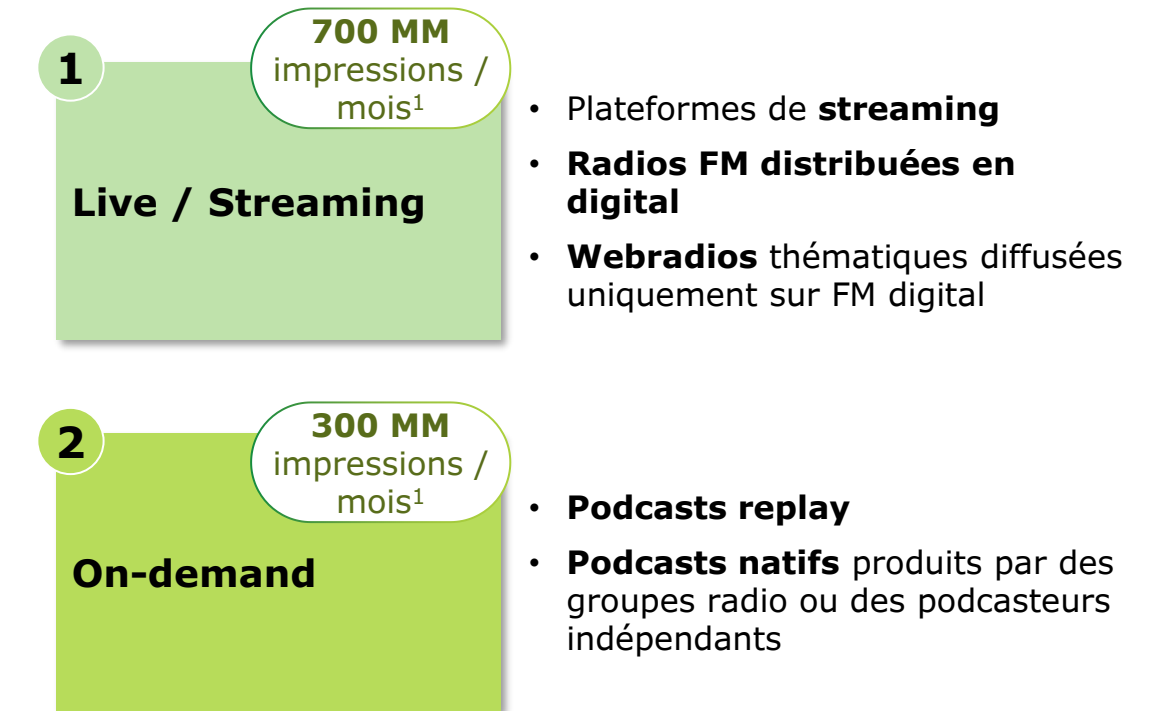
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

# Le marché de l'audio digital s'élève à ~19 M€ au S1 2021, en croissance de +50% vs. S1 20; le live / streaming constitue la majorité des inventaires

## Acteurs impliqués dans la monétisation des contenus audio digital

	<b>Acteurs illustratifs / non exhaustif</b>	<b>Revenus S1 2021</b>
 <p><b>Plateformes de streaming</b> Production, hébergement, monétisation</p>	  	~ 9 M€
<p><b>Régies généralistes / réseaux publicitaires</b> Monétisation</p>	 	~ 5 M€
<p><b>Régies des radios</b> Production, hébergement, monétisation</p>	    	~ 4 M€
<p><b>Hébergeurs de podcasts éditeurs</b> Commercialisation / Monétisation</p>	 	~ 1 M€

## Contenus monétisables dans le marché de l'audio digital

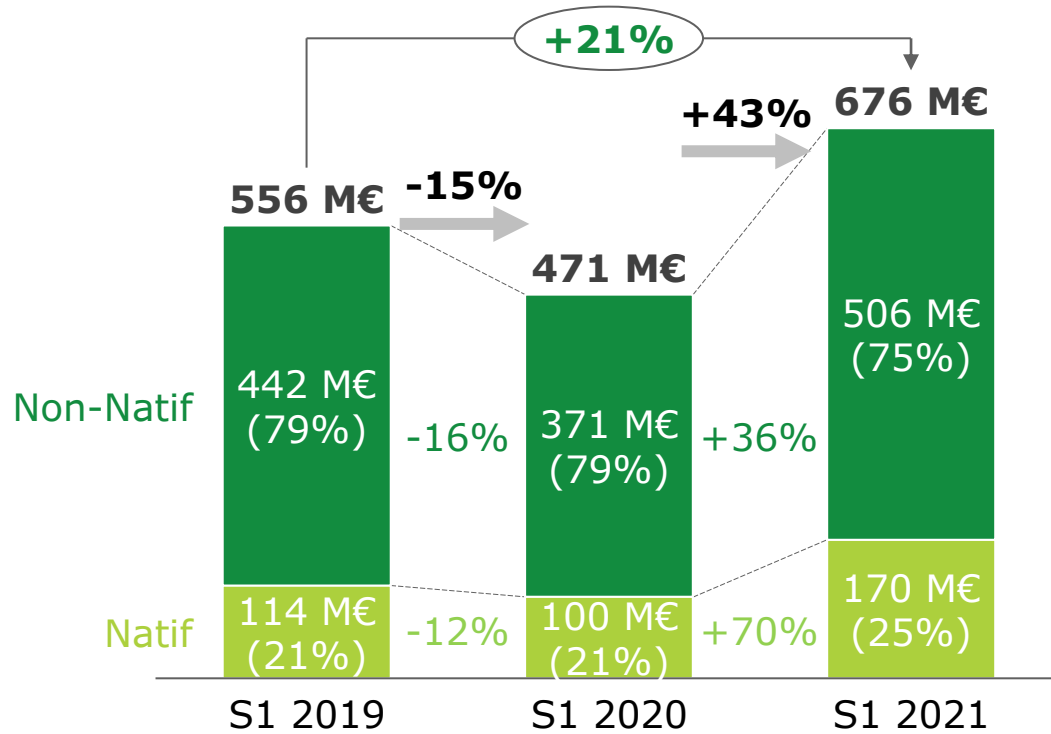


1. Chiffres à fin Juin 2021

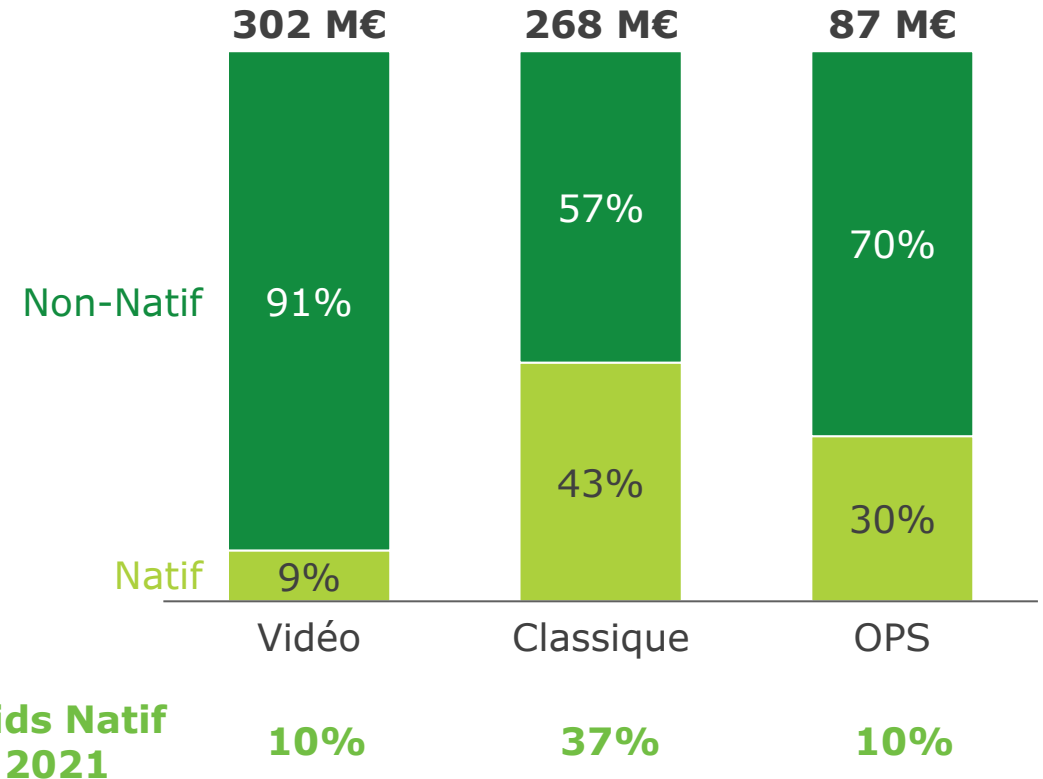
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin à juillet 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

# Le Natif est en croissance (+70%) ; le poids du Natif au sein du Display s'établit à 25%

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



**Evolution du poids du Natif<sup>1</sup> au sein du Display**  
Recettes en M€, par format, S1 2021



La vision du Natif nécessite d'inclure le Social pour être exhaustif. En rajoutant le Social, le Natif pèse **35%** du marché au S1 2021

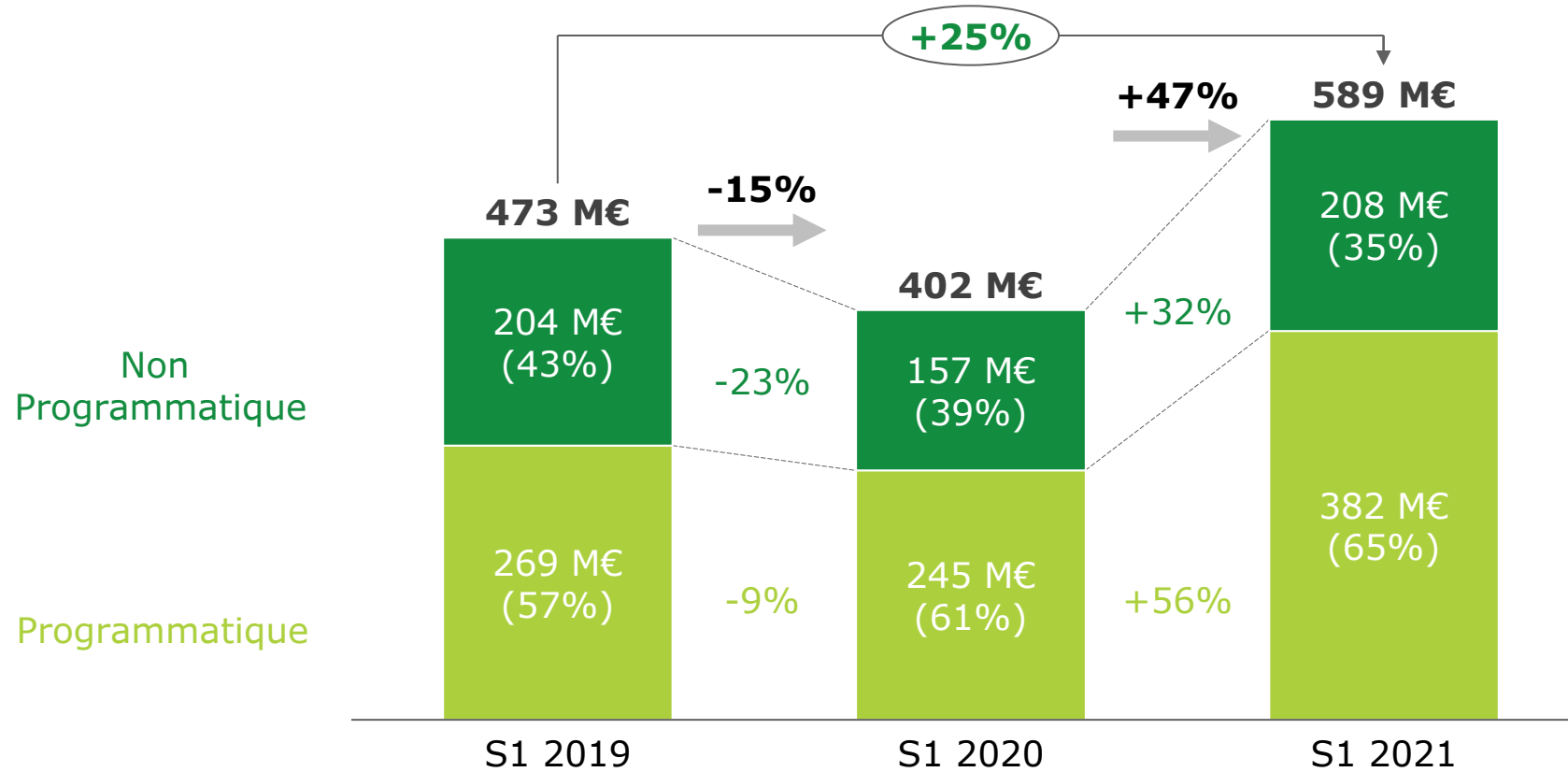
1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page)

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin 2021 à juillet 2021 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 65%

## Recettes Display par mode d'achat hors OPS

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



La part des achats automatisés (**programmatique**) dans le total des recettes **Display & Social**<sup>2</sup> s'élève à **84% au S1 2021** vs. 81% au S1 2020

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 sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

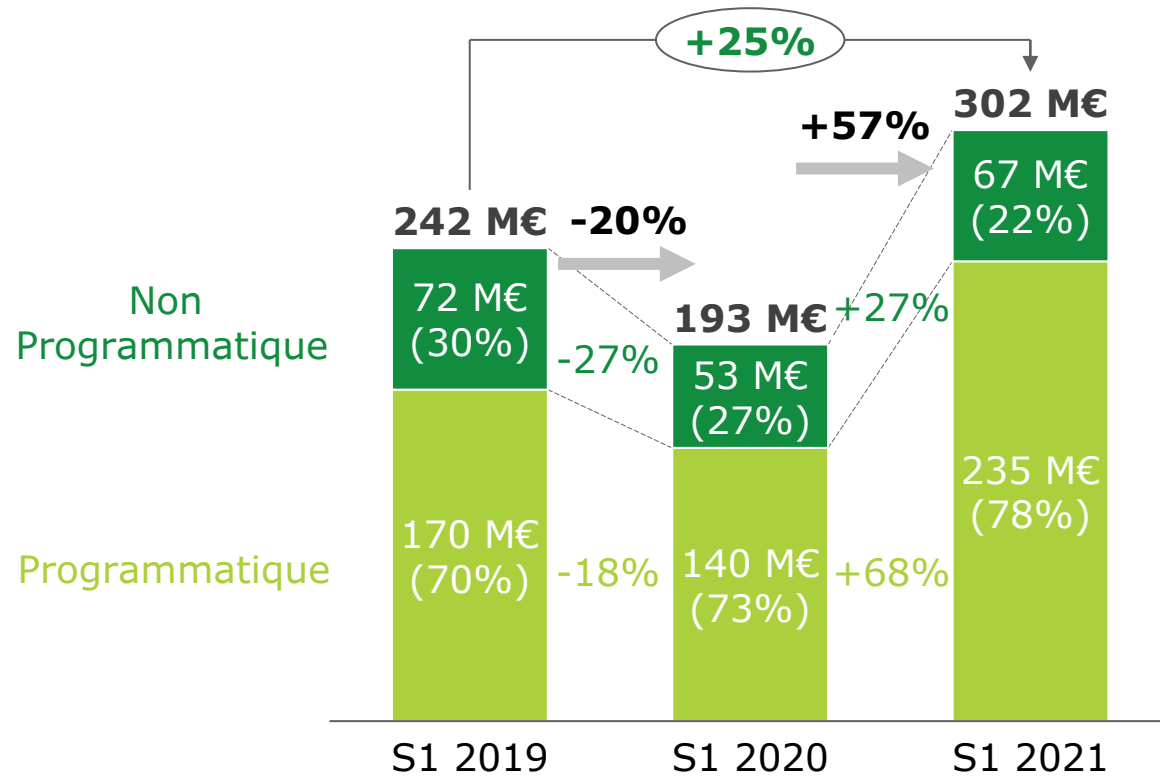


# Le **Programmatique** a manifesté un **rebond plus soutenu** que le gré à gré, quel que soit le format

## Recettes **Vidéo** par mode d'achat



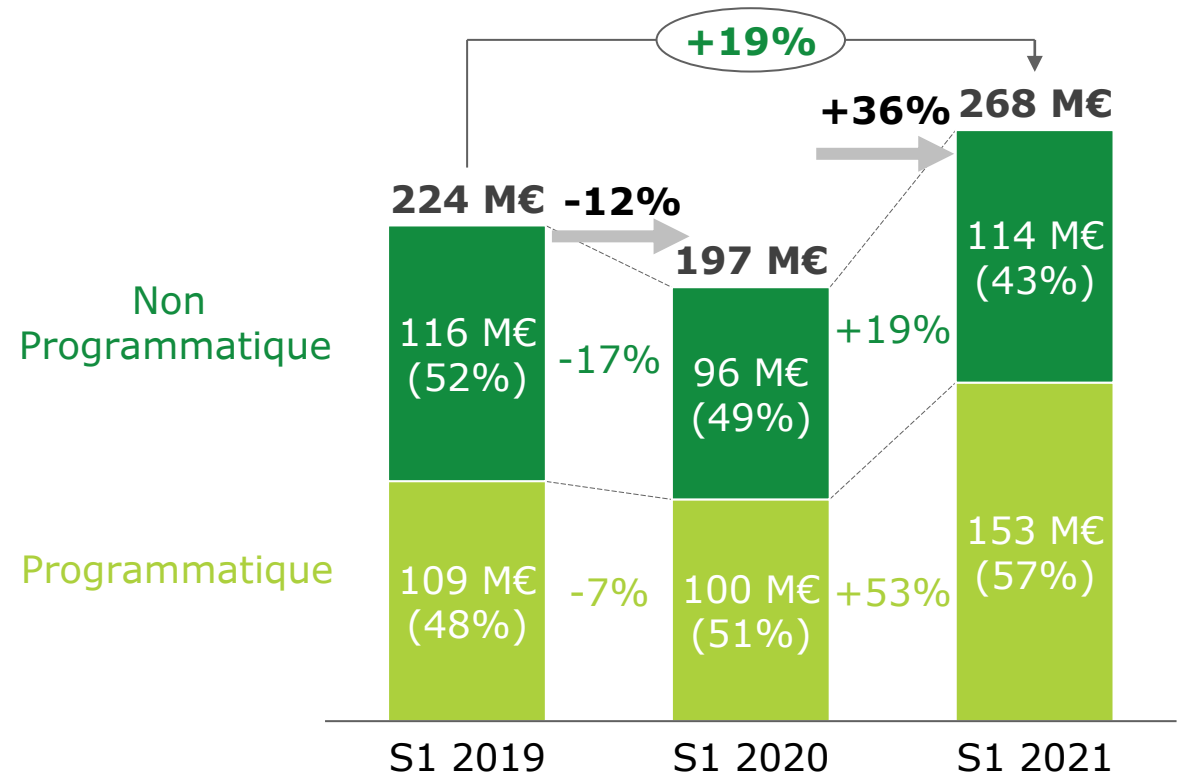
Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique<sup>1</sup>



## 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 sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

3

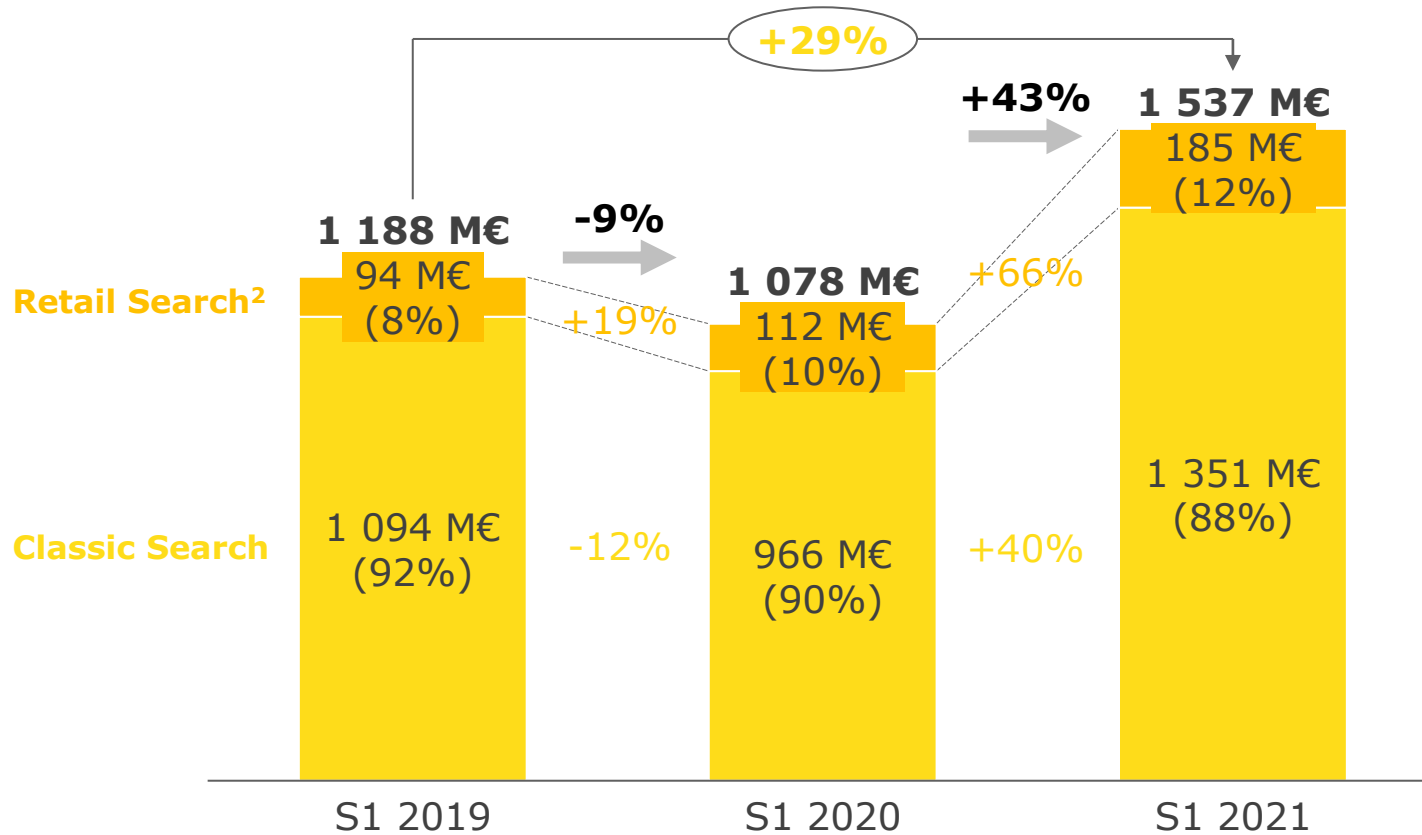
SEARCH, SOCIAL ET  
AFFILIATION, EMAILING &  
COMPARATEURS

UN S1 EN TRÈS FORTE CROISSANCE

# Le Search est en très forte croissance (+43%) et bénéficie de la forte dynamique du Retail Search

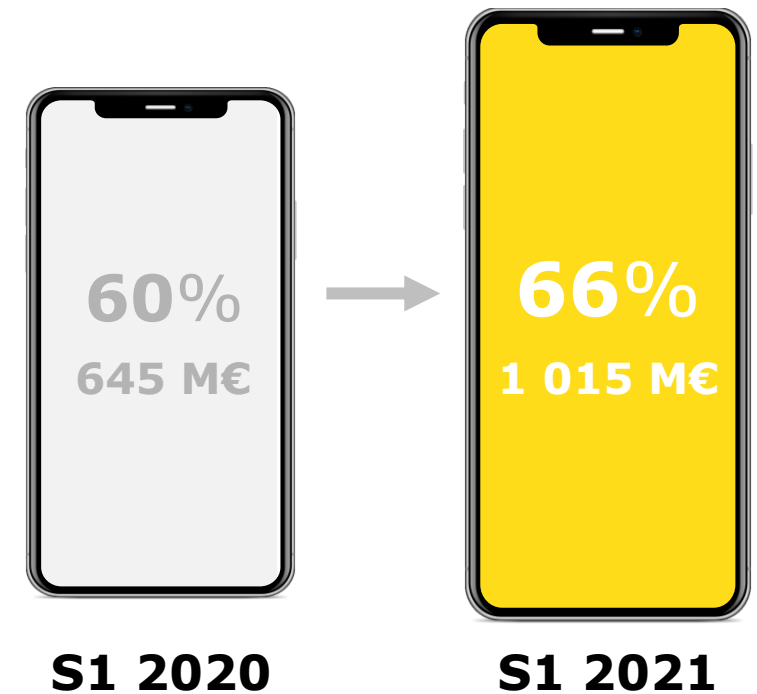
## Évolution du Search<sup>1</sup>

Recettes en M€



## Le Mobile continue de croître

% des recettes Search réalisées sur Mobile



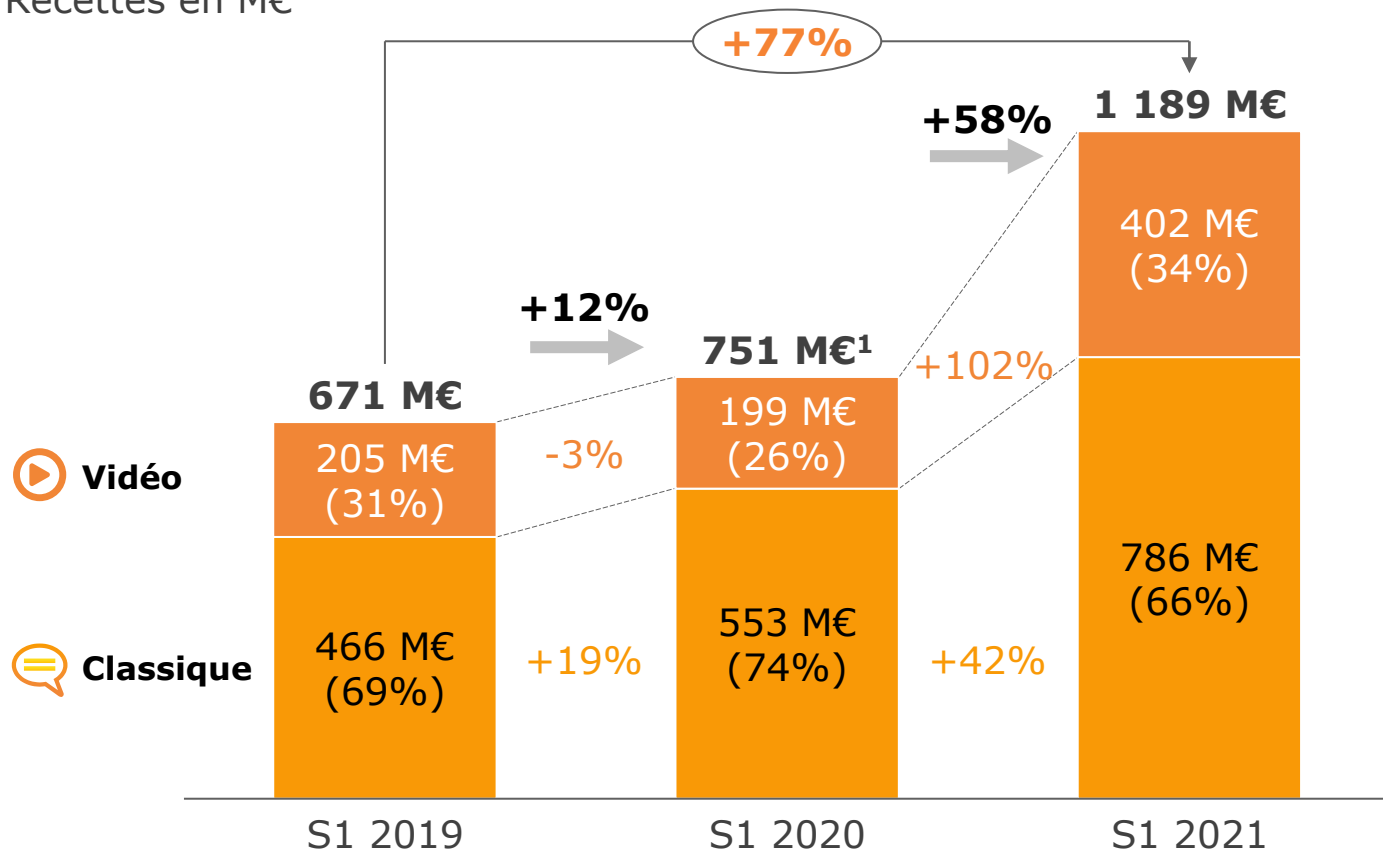
1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC); 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Exclut les revenus générés par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

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

# Le **Social** a connu une **très forte accélération** au S1 2021 (+58%), fortement tiré par la dynamique de la **vidéo**

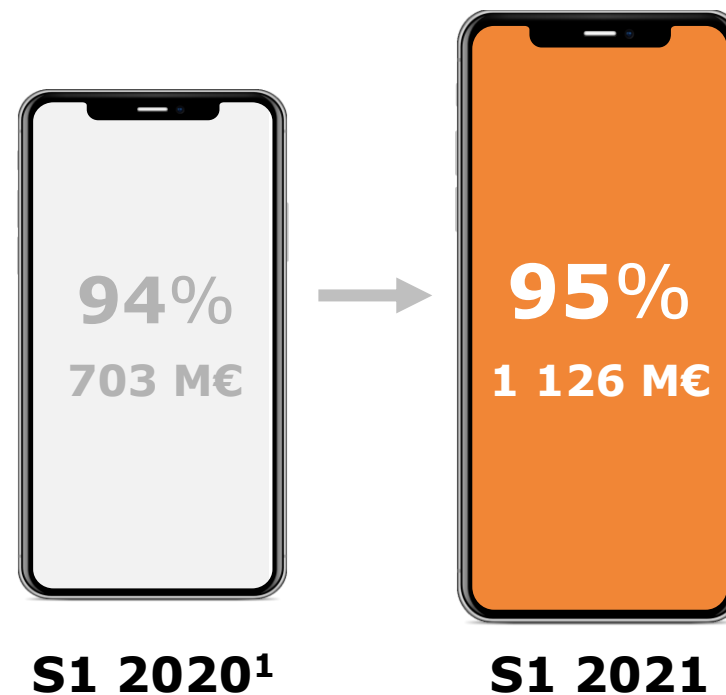
## Évolution du Social

Recettes en M€



## Le Social reste essentiellement Mobile

% des recettes Social réalisées sur Mobile

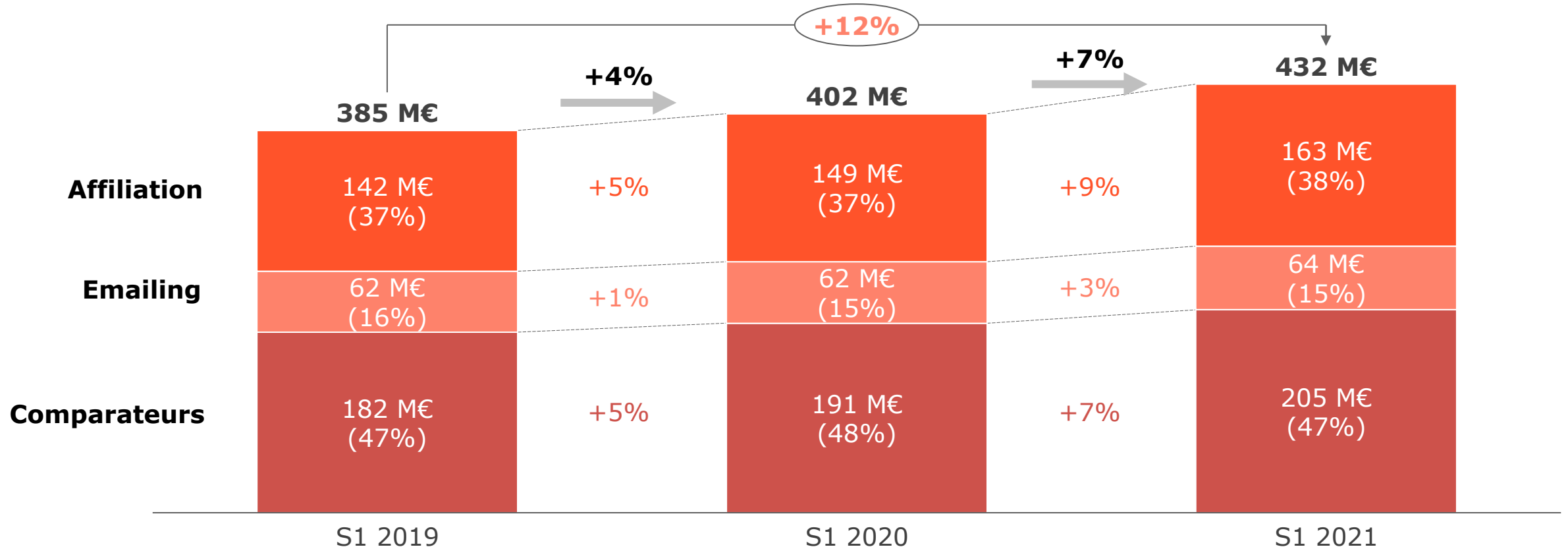


1. Les chiffres relatifs au S1 2020 ont été retraités sur le segment du social pour tenir compte de l'atterrissage réel de certains acteurs : nouveau S1 2020 à 751 M€ vs 638 M€ dans l'édition précédente  
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Les leviers **Affiliation, Emailing et Comparateurs** augmentent de **7%**, toujours soutenus par une logique de recherche de performance

### Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Comparateurs

Recettes en M€



4

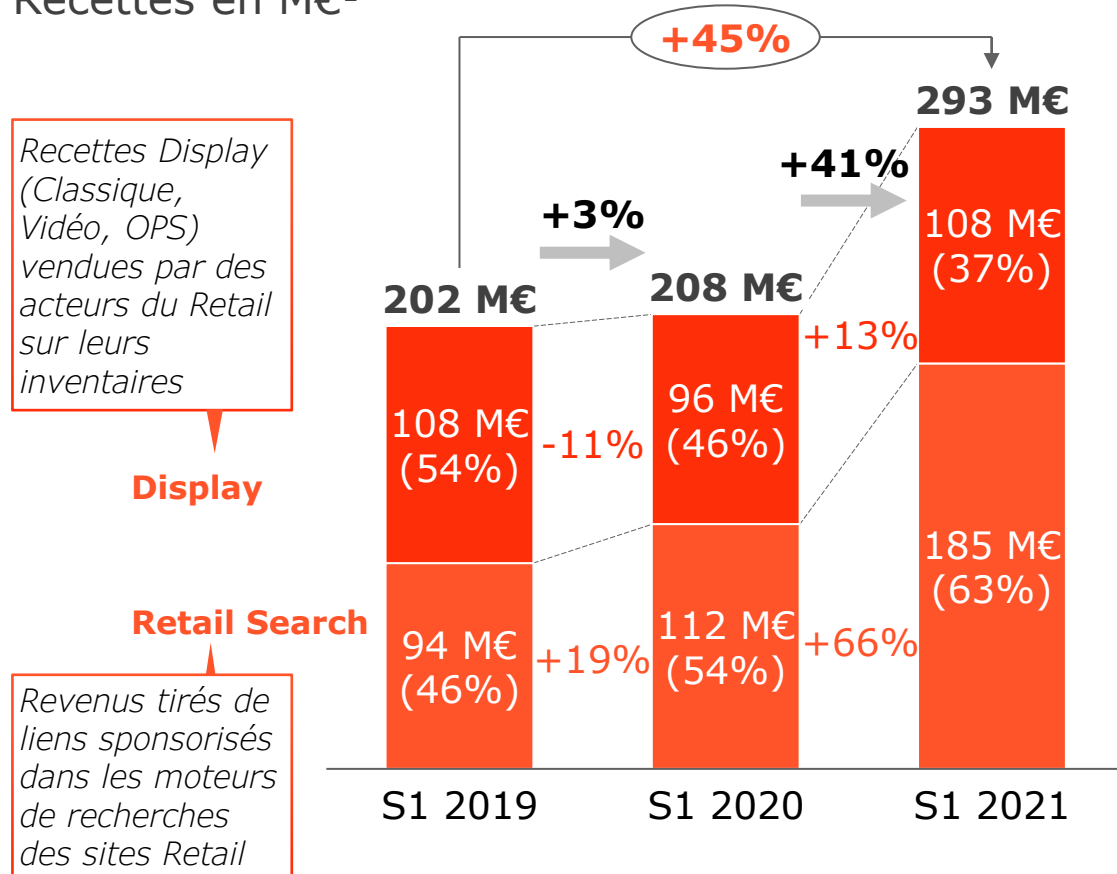
## ZOOM SUR LE RETAIL MEDIA



# Le Retail Media est en très forte croissance à **+41%** entre le S1 2020 et le S1 2021, porté par l'explosion du Retail Search

## Évolution du Retail Media

Recettes en M€<sup>1</sup>



## Facteurs de croissance



**Fréquentation très régulière** voire quotidienne des sites



Mise à disposition de **données très granulaires** par les retailers



**Fort retour sur investissement (ROI)**, facilité de suivi de la performance



Emergence de **nouveaux formats** comme le "Live Shopping"

1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee, Showroomprivé, Carrefour Médias, CDiscount, LeBonCoin, SeLoger, E.Leclerc, Solocal.  
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 sur la période de juin à juillet 2021 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

5

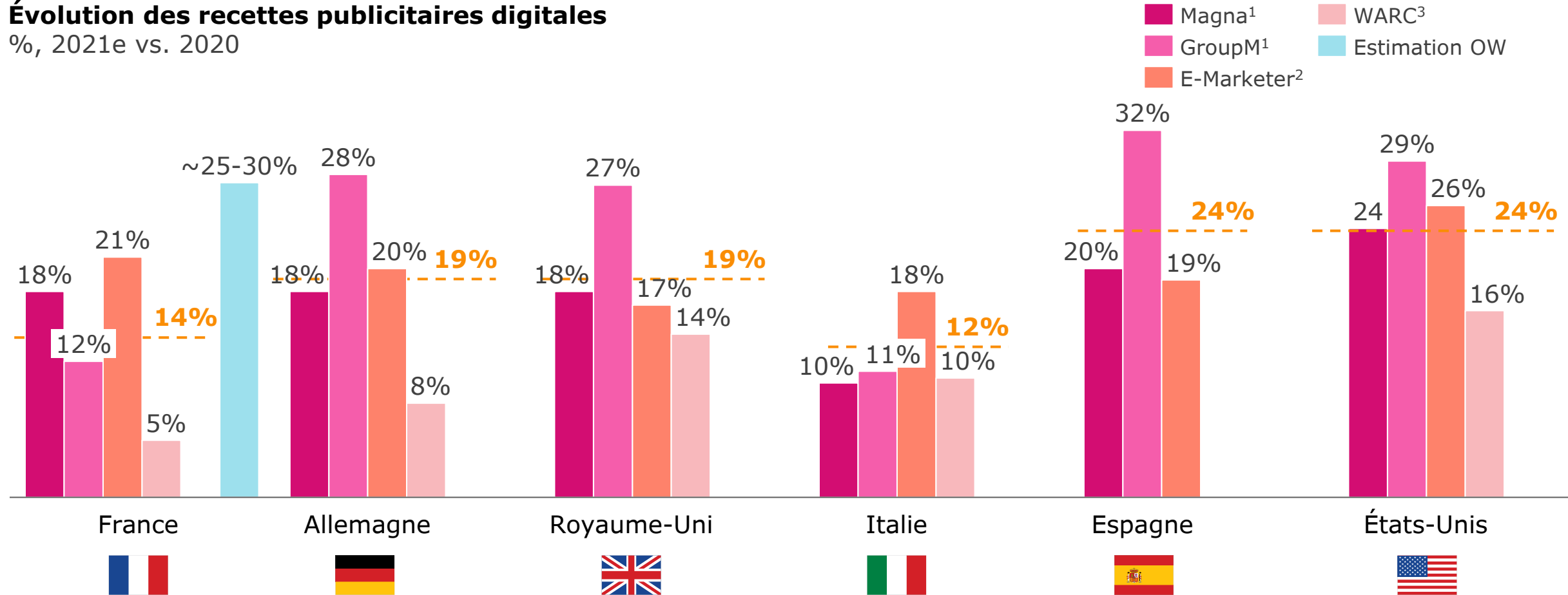
# PERSPECTIVES POUR 2021





# Oliver Wyman prévoit un **rebond plus soutenu de la publicité digitale** en France que les prévisions marché déjà publiées à **25-30%**

## Évolution des recettes publicitaires digitales %, 2021e vs. 2020

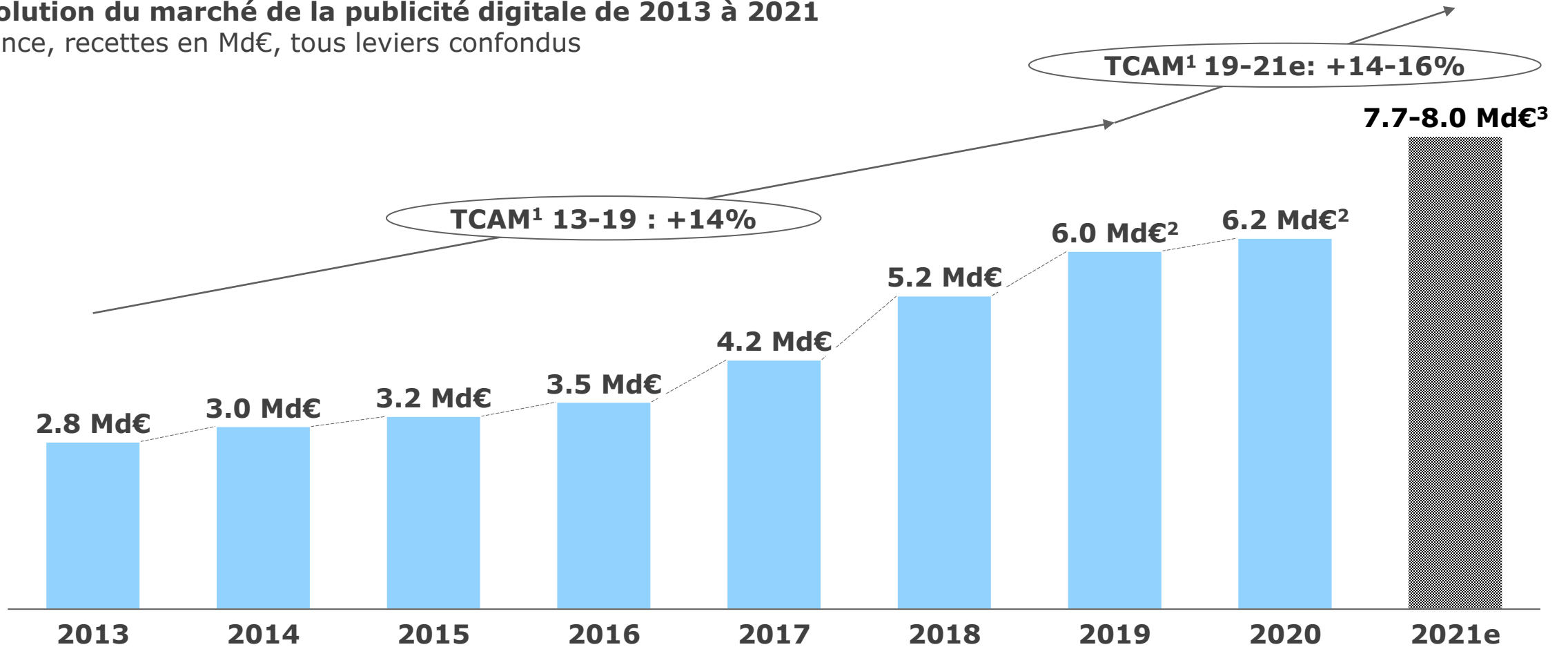


1. Juin 2021; 2. Avril 2021; 3. Juillet 2021  
Sources : E-Marketer, informations publiques, analyse Oliver Wyman

# L'atterrissage du marché de la publicité digitale en 2021 est ainsi estimé à **~7.7-8.0 Md€**

## Evolution 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 aux années 2019 & 2020 ont été retraités 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 6 187 M€ (vs. 6 066 M€ dans l'édition précédente); 3. Estimations OW basées sur une croissance FY 2021 vs FY 2020 à 25-30%

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

- |          |   |   |
|----------|---|---|
| <b>1</b> | <b>Recos CNIL</b><br>(1 <sup>er</sup> avril 2021) | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Incertitudes</b> sur l'évolution du taux de consentement et son impact<ul style="list-style-type: none"><li>– Mesures hétérogènes : pas d'infos si l'internaute choisit l'opt-out, prise en compte ou non du taux de rebond</li><li>– Optimisation progressive des alternatives d'accès : consent walls, cookie walls &amp; paywalls</li></ul></li><li>• <b>Monétisation des inventaires non consentis très inférieure</b> à celle des inventaires consentis (&gt;70%), voire <b>impossible</b> dans certains cas selon la <b>technologie utilisée</b><ul style="list-style-type: none"><li>– Solutions technos « consentless » en cours d'implémentation (ex « Customer Match », contextualisation)</li></ul></li></ul> |
| <b>2</b> | <b>Apple ATT</b><br>(iOS 14.5+)                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Un <b>parcours utilisateur complexifié</b> et une <b>mise en conformité des applications iOS non alignée avec les recos de la CNIL</b><ul style="list-style-type: none"><li>– ~75% de refus du tracking mesuré en juin 2021 aux US sur les appareils sous iOS 14.5+</li></ul></li><li>• <b>Mobilisation et prise de position</b> de plusieurs acteurs de l'écosystème digital<ul style="list-style-type: none"><li>– Dépôt de plainte du SRI, de l'IAB France, MMAF et de l'UDECAM contre Apple en Octobre 2020 – mesures conservatoires non acceptées à ce stade même si dossier de fond continue</li><li>– Dépôt de plainte de l'association de start-up France Digitale</li></ul></li></ul>                              |
| <b>3</b> | <b>Digital Services Act</b>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Volonté de <b>réguler la publicité ciblée</b> par les parlementaires européens, sans l'interdire, dans l'objectif de limiter l'impact des publicités ciblées nuisibles (fake news et propagande électorale)</li></ul>   |
| <b>4</b> | <b>Fin des cookies tiers</b>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Report de l'abandon des cookies tiers à <b>mi-2023</b> annoncé par Google<ul style="list-style-type: none"><li>– Poursuite de la préparation des acteurs du marché à la mise en place de solutions alternatives (data 1<sup>st</sup> party, contextuel, ID unique, etc.)</li></ul></li></ul>  |

# L'écosystème publicitaire se mobilise en faveur de la **transition écologique** ; tous les acteurs pointent la **nécessité d'un cadre commun**



## Sensibilité particulière et accrue des marques à ce sujet

- Contenu des publicités **de plus en plus orienté « green »** (ex. voitures hybrides et connectées)
  - Demande croissante des annonceurs de **mesurer l'impact carbone de leurs campagnes publicitaires**
  - **Exigence grandissante** envers leurs fournisseurs
- Nécessité de **former et sensibiliser** les différentes parties prenantes sur tous ces sujets



## Mise en place d'initiatives « green » par les régies

- **Audits de l'impact de leur activité**
- Déploiement d'**outils de mesure des campagnes** pour les annonceurs
  - **Calculatrices carbone**
- **Offres commerciales et initiatives solidaires** (ex fonds dédiés) pour valoriser les communications responsables



## Institutionnalisation de la démarche du rapport Leroy / Bousquet

- Définition des **champs / périmètres de responsabilité** des différents acteurs de la chaîne
- Fédération des différentes initiatives au sein d'un **référentiel transparent** de mesure carbone et de bonnes pratiques :
  - Travail en cours par le **SRI** sur un **process et référentiel partagé** de calcul de l'empreinte CO<sub>2</sub>
  - Mise à disposition début 2022 par l'**UDECAM** d'un **outil de mesure** et de réduction de l'impact CO<sub>2</sub>

6

# SYNTHÈSE



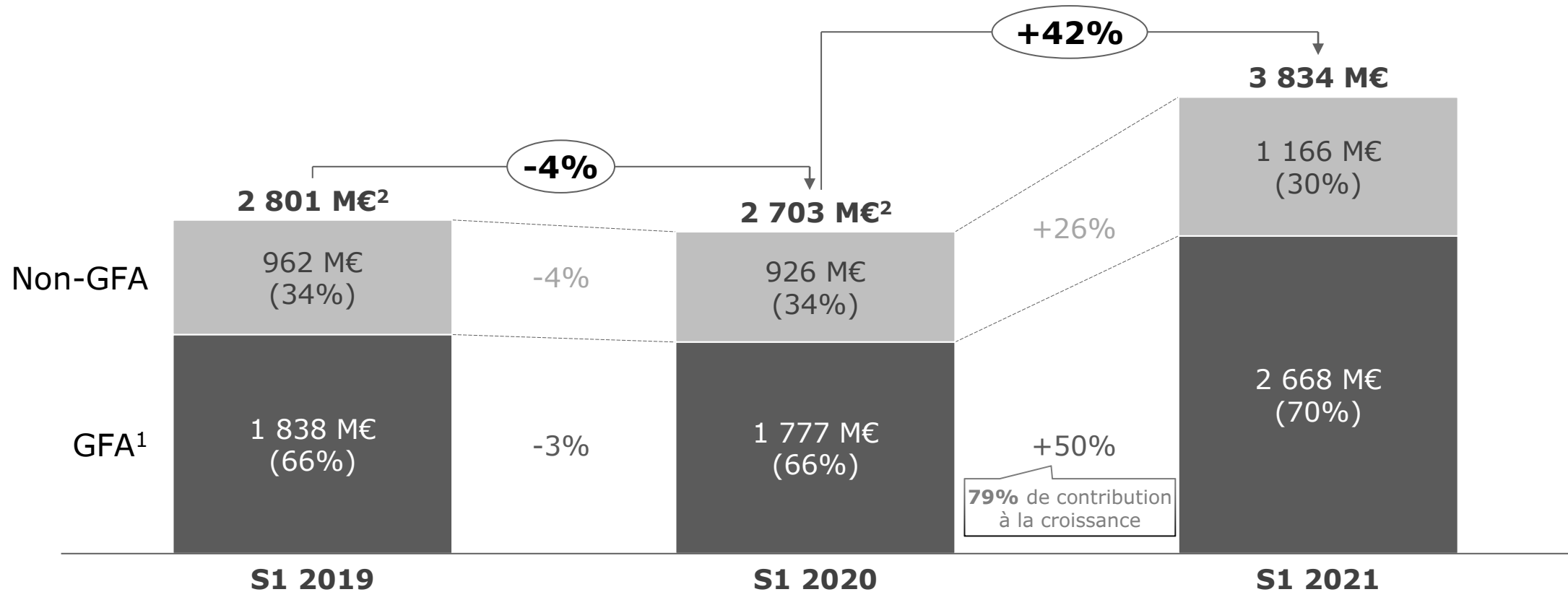
# Les recettes de publicité digitale sont en forte croissance de **+42%** sur le **S1 2021** et **+37%** par rapport à 2019

- **Tous les leviers** ont cru de manière soutenue :
  - Le **Social** (+58%) a **confirmé sa très forte dynamique**, portée par des audiences toujours en très forte croissance
  - Le **Search** (+43%) a **significativement cru**, sous l'impulsion du Retail Search
  - Le **Display** (+43%) a **nettement rebondi**, avec une très forte accélération de la **vidéo**, témoin d'un **retour important des dispositifs de branding** – l'augmentation de la part du **label Digital Ad Trust** en a été une première expression
- 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, l'émergence de nouveaux formats et le positionnement à un moment privilégié de l'acte d'achat des consommateurs. Le **Social Retail** constitue également un point à creuser
  - **La publicité digitale sur écran TV**, marquée par une forte demande des annonceurs
- Pour l'année **2021** :
  - OW estime la **hausse du marché publicitaire digital en France à +25-30%**
  - Malgré le report des cookie tiers à mi-2023, les **évolutions réglementaires** (CNIL, iOS 14.5+, DSA) restent un **enjeu majeur** pour les acteurs de l'écosystème digital
  - Enfin, la prise de conscience autour de l'**impact environnemental des campagnes** s'est confirmé ce premier semestre, avec la volonté de s'inscrire dans une démarche commune

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

## Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus



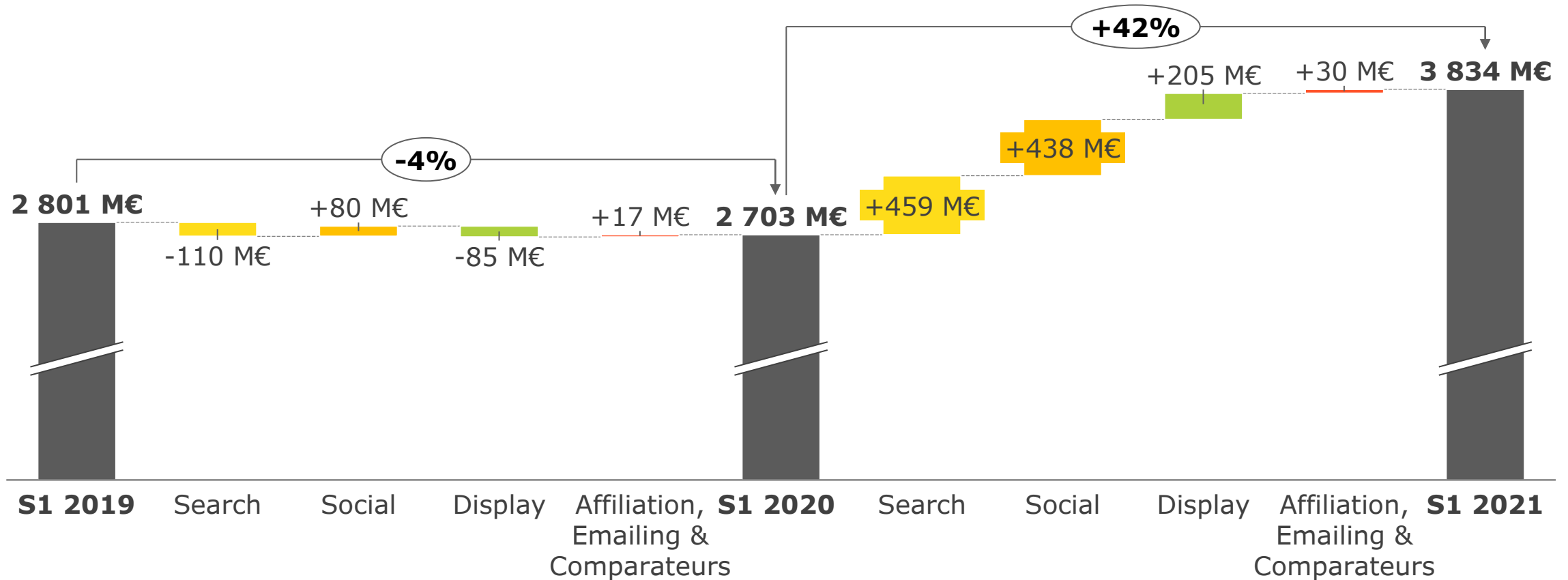
1. Acteurs inclus : Google, YouTube, Facebook, Amazon & Twitch. Apple & Microsoft non inclus dans l'analyse

2. Les chiffres relatifs au S1 2019 & 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : tailles de marché réévaluées respectivement à 2,801 M€ (vs 2,756 M€ dans l'édition précédente) et 2,703 M€ (vs 2,545 M€ dans l'édition précédente)

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

# Le **Search**, le **Social** et le **Display** ont contribué à la croissance soutenue du S1 2021

**Marché de la publicité digitale**  
France, recettes en M€



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

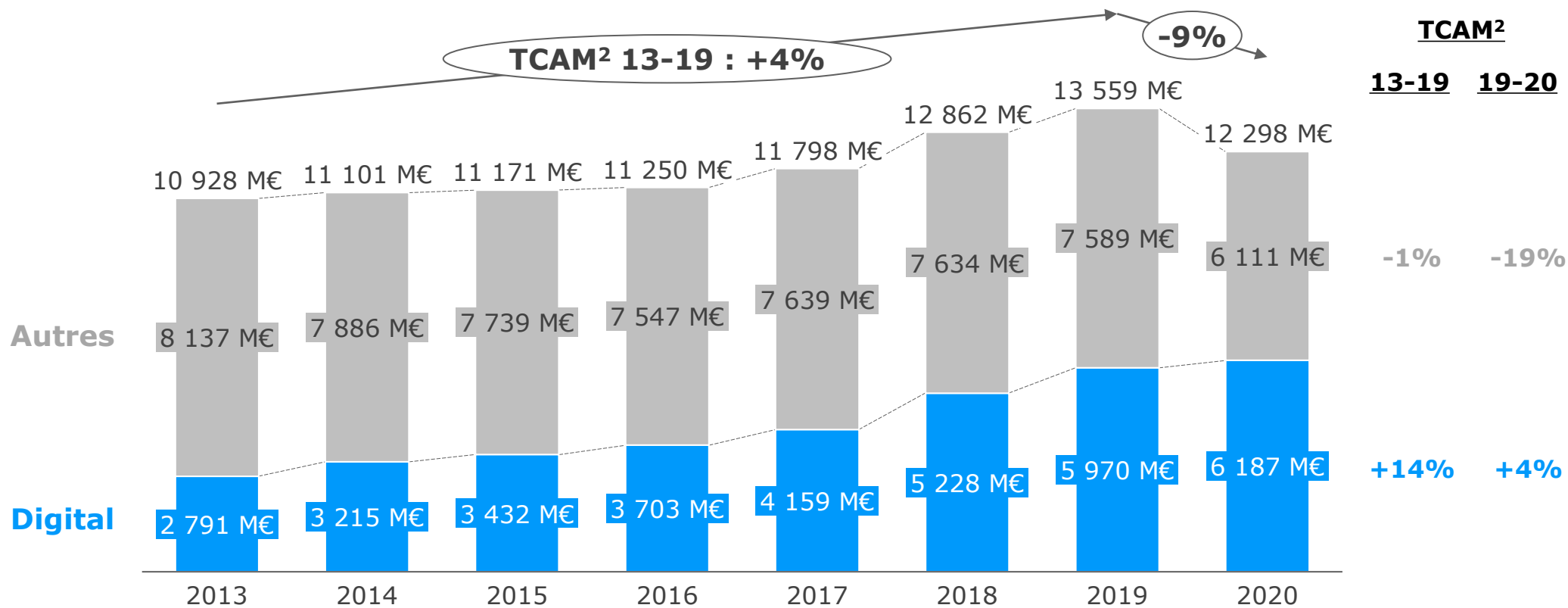




# ANNEXES

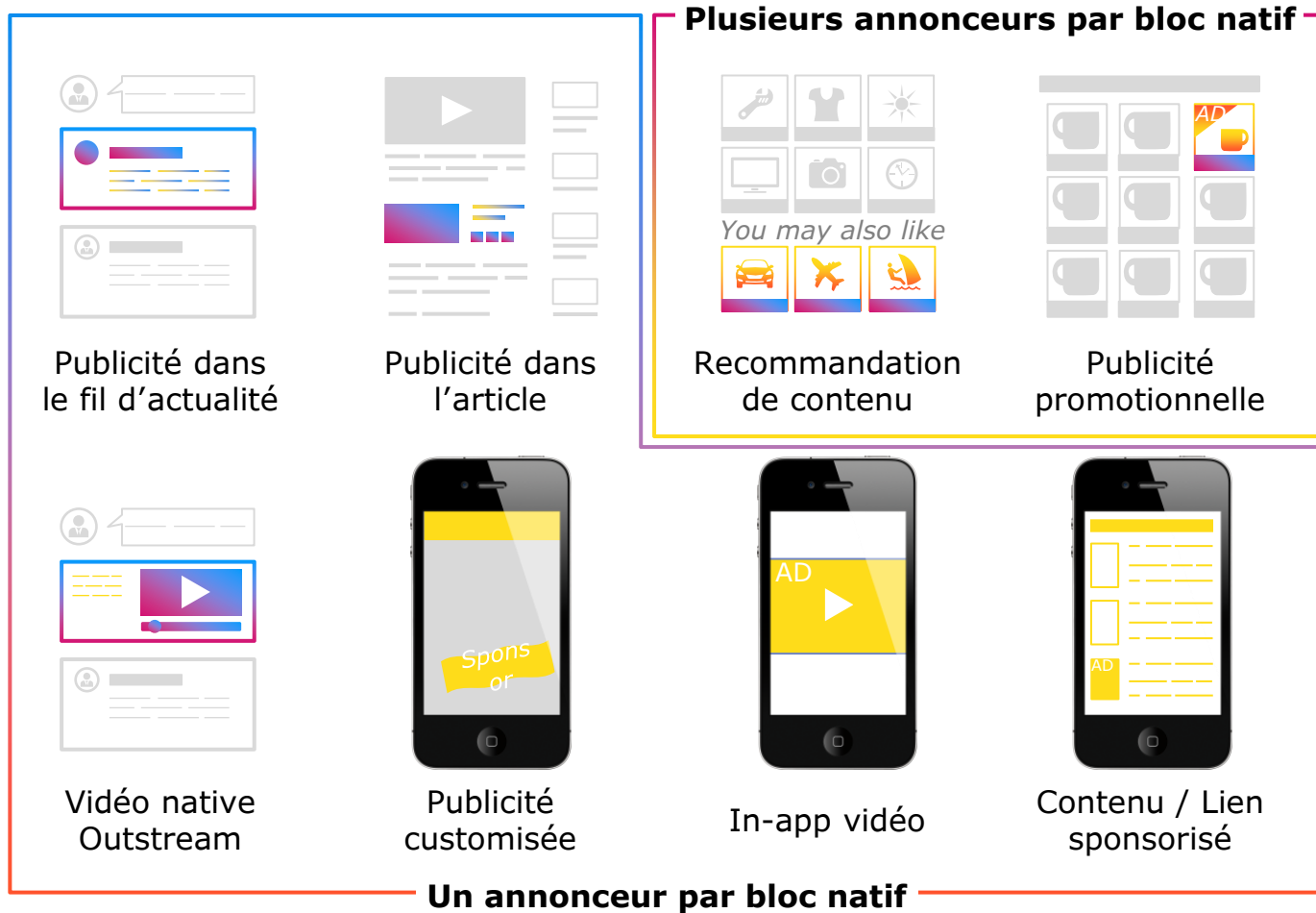
Les recettes publicitaires plurimédias ont été beaucoup plus impactées par la crise que le digital avec une **décroissance de -9%** en 2020

### Évolution des recettes publicitaires plurimédias<sup>1</sup> de 2013 à 2020



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 les années 2019 (total à 5 970 M€ vs 5 867 M€ dans l'édition précédente) et 2020 (total à 6 187 M€ vs 6 066 M€ dans l'édition précédente); 2. Taux de croissance annuel moyen  
Sources : Observatoire de l'e-Pub SRI de 2016 à 2020 ; Insee, comptes nationaux - base 2014 ; prévisions de croissance FMI, Gouvernement, OFCE, INSEE, OCDE, Commission Européenne ; 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

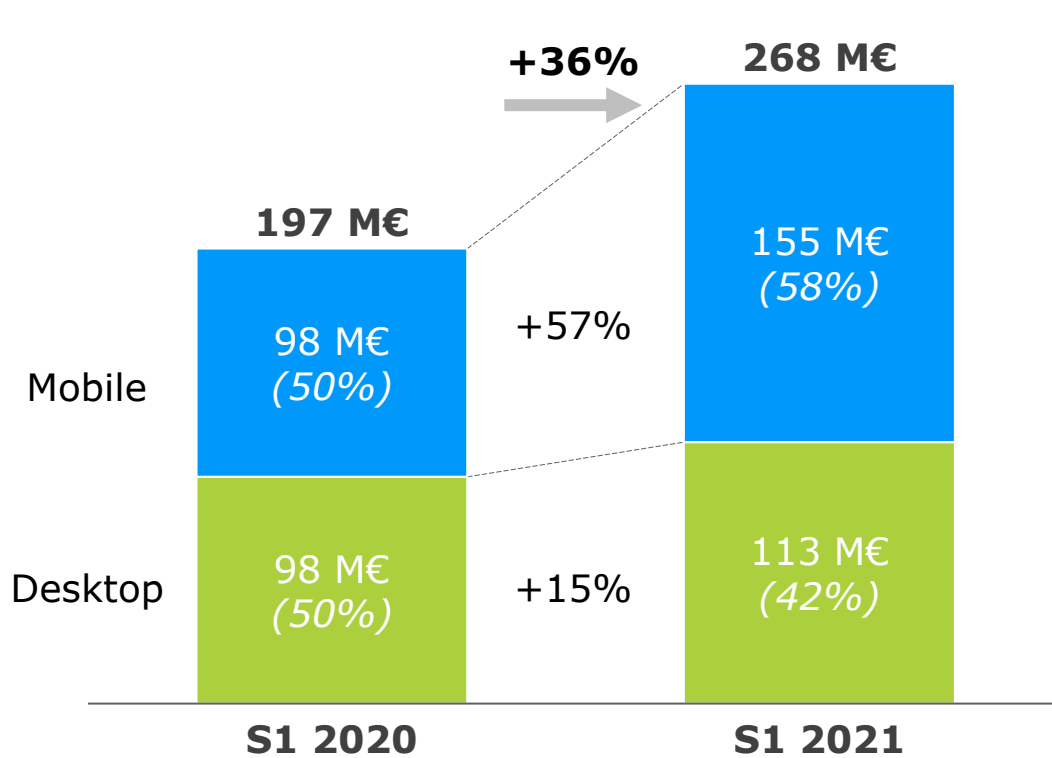
	<b>Format</b>	<b>Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)</b>
<b>Social</b>	Classique	Facebook (dont Instagram), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Facebook (dont Instagram), Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, etc.
<b>Display</b>	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, 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)



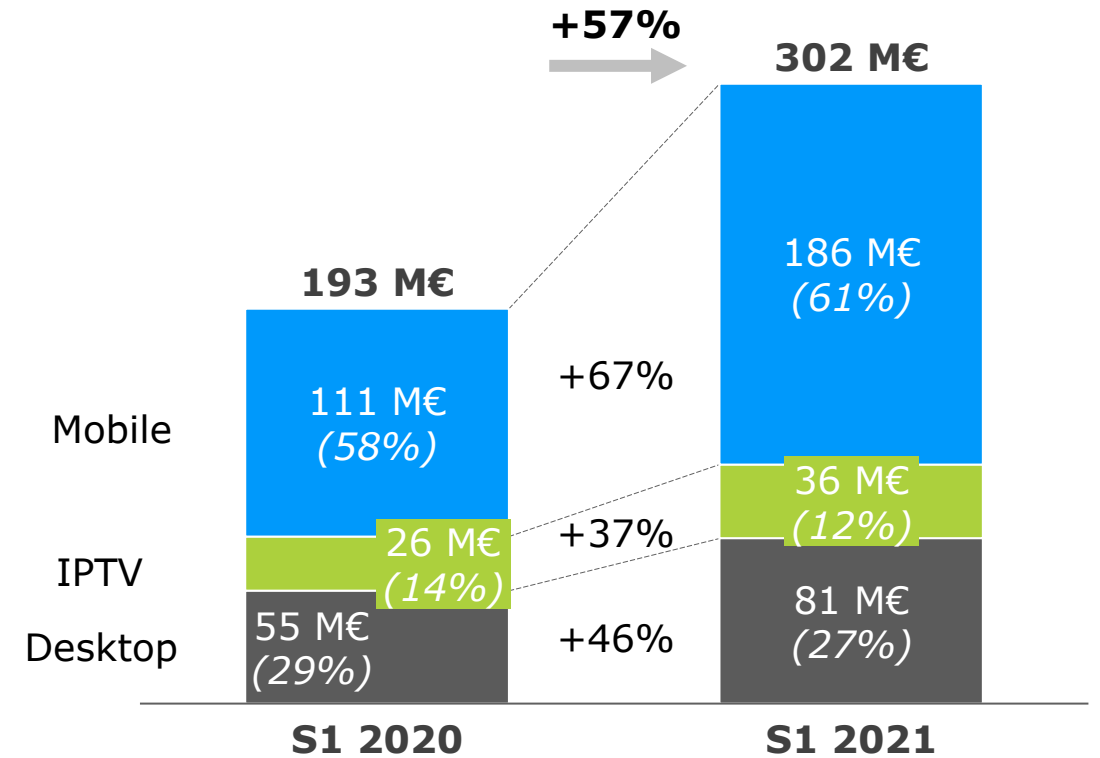
Le **Mobile** représente 58% du Display Classique et 61% du Display Vidéo, sa part a augmenté en ligne avec une hausse des usages



**Recettes « Classique »**



**Recettes Vidéo**



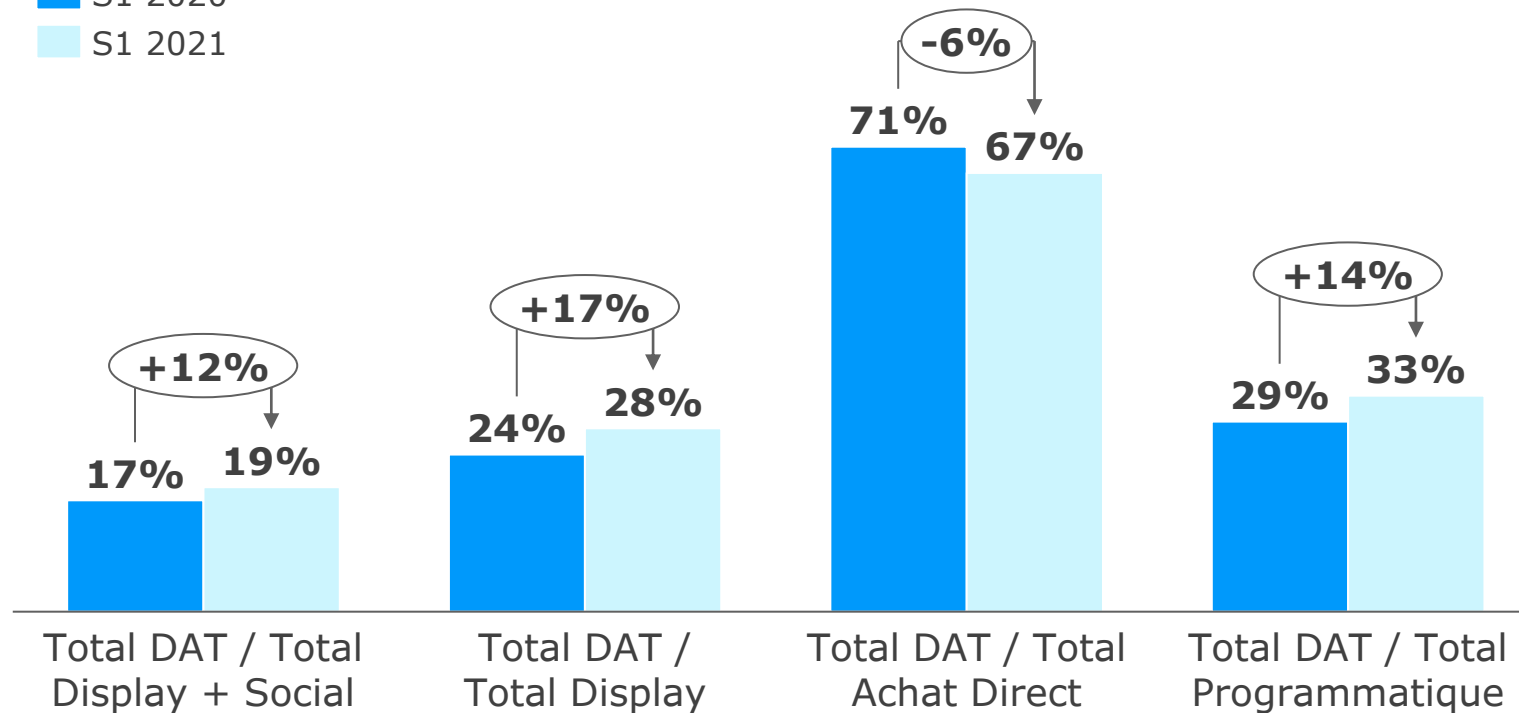
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin 2021 à juillet 2021 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

# La part de marché des **sites labellisés Digital Ad Trust (DAT)** a été **en hausse** en 2021 sur le Display et en programmatique

## Part de marché des sites labellisés DAT

%, données S1 2020 et S1 2021

■ S1 2020  
■ S1 2021



- Part de marché des sites labellisés DAT **en hausse** sur les investissements en **Display** et **Display + Social combinés**
- Part de marché des sites labellisés DAT **en légère baisse** sur les **investissements directs** mais en **nette hausse** (+14%) sur les **investissements programmatiques**

# Estimations des recettes totales, Social & Search sur le S1 2021

## Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2020 <sup>1</sup>	S1 2021	% var
Search	1 077,8	1 536,7	+42,6%
Social	751,4	1 188,9	+58,2%
Display	471,4	676,0	+43,4%
Affiliation, Emailing & Compareurs	402,1	432,0	+7,4%
<b>Total</b>	<b>2 702,7</b>	<b>3 833,6</b>	<b>+ 41,8%</b>

## Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	S1 2020	S1 2021	% var
<b>Recettes Search Classique</b>	<b>965,9</b>	<b>1 351,3</b>	<b>+39,9%</b>
Search Classique Mobile	597,9	896,8	+50,0%
Search Classique Desktop	368,0	454,5	+23,5%
<b>Recettes Search Retail</b>	<b>111,9</b>	<b>253,8</b>	<b>+65,7%</b>
Search Retail Mobile	46,8	130,9	+152,7%
Search Retail Desktop	65,1	122,8	+3,1%
<b>Total Search</b>	<b>1 077,8</b>	<b>1 536,7</b>	<b>+42,6%</b>

## Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 2020 <sup>1</sup>	S1 2021	% var
<b>Recettes Classique</b>	<b>552,6</b>	<b>786,4</b>	<b>+42,3%</b>
Classique Mobile	515,7	743,0	+44,1%
Classique Desktop	36,9	43,4	+17,6%
<b>Recettes Vidéo (€M)</b>	<b>198,8</b>	<b>402,5</b>	<b>+102,5%</b>
Vidéo Outstream	188,5	345,6	+83,4%
Outstream Mobile	177,8	329,5	+85,3%
Outstream Desktop	10,6	16,1	+51,7%
Vidéo Instream	10,3	56,8	+453,3%
Instream Mobile	9,4	53,5	+466,9%
Instream Desktop	0,8	3,3	+298,0%
<b>Total Social</b>	<b>751,4</b>	<b>1 188,9</b>	<b>+58,2%</b>

1. Les chiffres relatifs au S1 2019 & 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs  
 Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

# Estimations des recettes Display & Affiliation, Emailing & Comparateurs sur le S1 2021

## Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2020 <sup>1</sup>	S1 2021	% var
<b>Recettes vidéo</b>	<b>192,6</b>	<b>302,4</b>	<b>+57,0%</b>
<b>Vidéo Instream</b>	<b>172,5</b>	<b>274,5</b>	<b>+59,1%</b>
Instream Mobile	97,0	164,9	+70,0%
Dont Programmatische	85,0	148,1	+74,2%
Dont non Programmatische	12,0	16,8	+40,0%
Instream Desktop	49,2	73,7	+49,8%
Dont Programmatische	36,9	58,2	+58,0%
Dont non Programmatische	12,3	15,5	+25,4%
Instream IPTV	26,3	35,9	+36,7%
Dont Programmatische	5,4	8,4	+54,8%
Dont non Programmatische	20,8	27,5	+31,9%
<b>Vidéo Outstream</b>	<b>20,1</b>	<b>27,9</b>	<b>+38,8%</b>
Outstream Mobile	14,1	20,9	+47,9%
Dont Programmatische	8,9	15,4	+73,2%
Dont non Programmatische	5,2	5,5	+5,0%
Outstream Desktop	6,0	7,0	+17,1%
Dont Programmatische	3,5	5,0	+40,9%
Dont non Programmatische	2,4	2,0	-18,0%

## Évolution des recettes Display Classique, OPS & Audio, Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2020 <sup>1</sup>	S1 2021	% var
<b>Recettes Classique<sup>2</sup></b>	<b>196,5</b>	<b>267,7</b>	<b>+36,2%</b>
Classique Mobile	98,4	154,7	+57,2%
Dont Programmatische	52,9	92,2	+74,2%
Dont non Programmatische	45,5	62,6	+37,4%
Classique Desktop	98,1	113,0	+15,2%
Dont Programmatische	47,5	61,1	+28,6%
Dont non Programmatische	50,5	51,9	+2,6%
<b>Recettes OPS</b>	<b>69,7</b>	<b>86,9</b>	<b>+24,7%</b>
Dont Programmatische	0,1	4,3	+6335,6%
Dont non Programmatische	69,6	82,6	+18,7%
<b>Recettes Audio</b>	<b>12,7</b>	<b>19,0</b>	<b>+50,0%</b>
Dont Programmatische	4,5	5,7	+92,2%
Dont non Programmatische	8,2	9,0	+27,1%

## Évolution des recettes Affiliation, Emailing & Comparateurs, Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 2020	S1 2021	% var
Affiliation	149,1	163,2	+9,5%
Emailing	62,0	64,1	+3,4%
Comparateurs	191,0	204,7	+7,2%
<b>Total</b>	<b>402,1</b>	<b>432,0</b>	<b>+7,4%</b>

1. Les chiffres relatifs au S1 2019 & 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs. 2. Inclus le Natif (modules de recommandation)  
Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million.



# Segmentation du **Display** par **type d'acteurs**



## Retail et services

- Amazon,
- Carrefour Media,
- Drive Media,
- Retailink by Fnac Darty,
- Le Bon Coin,
- Se Loger,
- Solocal,
- Veepee,
- Cdiscount Advertising,
- Etc.

**S1 20** 95 M€

**S1 21** 108 M€ (+13,3%)



## Edition et info

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 & MSN), Vice, Webedia, 20 Minutes, 366, etc.

**S1 20** 191 M€

**S1 21** 278 M€ (+45,5%)



## TV et Radio

- Canal + Brand Solutions,
- France Télévisions Publicité,
- Lagardère News,
- M6 (replay),
- Altice Media Ads & Connect,
- NRJ Global,
- TF1 Pub,
- Rakuten,
- Molotov,
- Etc.

**S1 20** 67 M€

**S1 21** 90 M€ (+34,1%)



## Streaming vidéo et musical

- Dailymotion,
- Deezer,
- Spotify,
- Target Spot,
- YouTube,
- Audi-On,
- Acast,
- Ausha
- Etc.

**S1 20** 118 M€

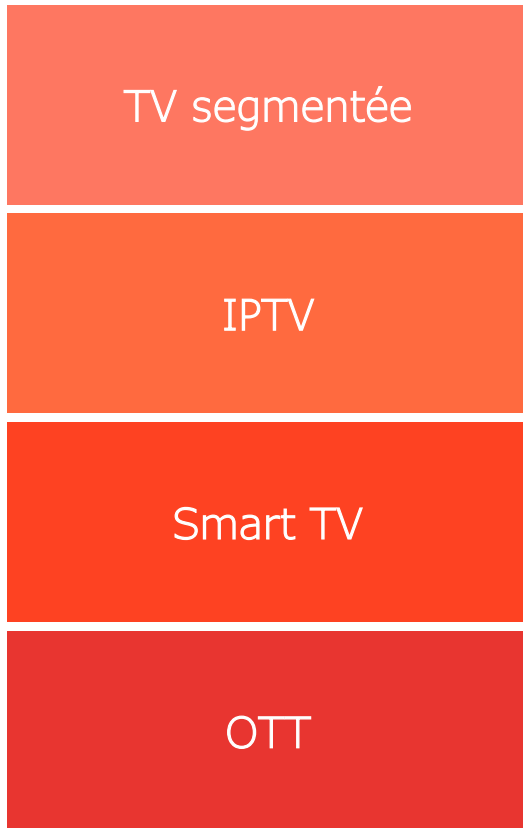
**S1 21** 200 M€ (+69,5%)

Note : certains périmètres ont été mis à jour dans cette édition du S1 2021

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

# L'observatoire pose un cadre sur la définition de la publicité digitale sur écran TV pour les éditions à venir

## Périmètre sélectionné pour définir la publicité digitale sur écran TV selon le mode de diffusion



- Diffusion de **publicité ciblée sur TV linéaire** en fonction de caractéristiques géographiques ou de segments de clients ciblés par l'annonceur – *Lancé en France depuis août 2020 (assouplissement cadre légal)*
- Diffusion de publicité « adservée » à travers des programmes TV **connectés à Internet à travers une box FAI**
- Diffusion de publicité « adservée » à travers des programmes TV **connectés à Internet de manière intégrée** (via une app Smart TV)
- Diffusion de publicité « adservée » à travers des **services de vidéo en ligne accessibles hors box FAI**

### Typologie Acteurs (exemples, liste non exhaustive)

#### Chaines de TV



& autres opérateurs telco

**SAMSUNG**  
& autres fabricants



# Contacts



**Emmanuel Amiot**

Partner Communication, Media  
and Technology

[emmanuel.amiot@  
oliverwyman.com](mailto:emmanuel.amiot@oliverwyman.com)



**Hélène Chartier**

Directrice Générale

[hchartier@  
sri-france.org](mailto:hchartier@sri-france.org)



**Françoise Chambre**

Déléguée Générale

[francoise.chambre@  
udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)

**Myriam Waquet**

Communication & RP

[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)