

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

-

En 2022, le marché français de la publicité digitale¹ affiche une croissance de +10% vs 2021, malgré un net ralentissement au 2^{ème} semestre, pour atteindre 8,5 Md€.

Le SRI et l'UDECAM publient aujourd'hui le 29^{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

En 2022, la publicité digitale connaît un ralentissement notoire de sa croissance à +10%, du fait d'un contexte politique et économique incertain. Une tendance particulièrement marquée au S2, à **+6%, vs +15% au S1**.

Notons cependant que, dans un marché publicitaire marqué par des années atypiques, 2020 et 2021, la publicité digitale, entre 2019 et 2022, a cru de 42 %, alors que les autres médias semblent se stabiliser, peu ou prou, sur les niveaux de 2019³.

En 2022, le marché représente un chiffre d'affaires de 8,5 Md€ et tous les leviers progressent :

- ✓ **Le Search** reste le levier phare du marché (44%). Il connaît la croissance la plus forte de l'année, à +13% (3 698 M€), sous l'impulsion du Retail Search, qui contribue pour plus d'un tiers de la croissance ;
- ✓ **Le Social**, qui a été multiplié par 1,5 depuis 2019, accuse pour la première fois un net ralentissement de sa croissance, à +10%. Il représente toujours 26% du marché (2 228 M€) ;
- ✓ **Le Display** conserve sa part de marché à 20%, en hausse de 9% (1 662 M€) ;
- ✓ **L'Affiliation, l'Emailing et les Compareurs** affichent au global +2% de croissance tirée par la progression de 5% de l'Affiliation. Ils représentent 11% du marché (905 M€).

Dans ce marché très fragmenté en termes de leviers, d'acteurs et de formats, le trio Google-Meta-Amazon (GMA) compte toujours pour les deux tiers du marché. On note cependant que leur part est en léger recul, passant de 67% à 66%, du fait d'un ralentissement de leur croissance (+10% entre 2022 & 2021 vs +27% entre 2021 & 2020). Leur contribution à la croissance du marché passe ainsi de 70% à 62%.

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 Résultats du Marché de la Publicité, des Médias, de la Communication, de janvier à septembre 2022 (BUMP, IREP)

DISPLAY

La croissance du Display a particulièrement marqué le pas au **S2 2022, à +2%, vs +19% au S1.**

Cette tendance affecte toutes les **typologies d'acteurs**⁴:

- ✓ **Les acteurs de l'Édition & Info** affichent une progression de +2% et représentent 35% du Display (584 M€) ;
- ✓ **Les plateformes de Streaming Vidéo & Musical** ralentissent nettement à +9,5% sur l'année et pèsent pour 29% du Display (489 M€) ;
- ✓ **Les acteurs Retail & Services** sont en croissance de +18,1% et comptent pour 20% du Display (328 M€) ;
- ✓ **Les groupes TV & Radio** enregistrent la plus forte croissance +18 % et représentent 16% du Display (260 M€).

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

- ✓ **La Vidéo**⁵ à +11% (809 M€), affaiblie par un S2 sans croissance, affirme cependant sa 1^{ère} place avec 49% ;
- ✓ **Le Classique** affiche une croissance de +6% (656 M€). Sa part dans le Display décroît légèrement et passe à 39% ;
- ✓ **Les Opérations Spéciales** sont en progression de +3% (125 M€). Leur poids sur l'ensemble du Display est à 7% ;
- ✓ **L'Audio Digital**, toujours très dynamique à +53%, ne compte encore que pour 4% (73 M€).

En matière de **commercialisation** :

- ✓ Sur un total Display (hors OPS), le poids du **Programmatique**⁶ est pour la première fois en recul. Sa part passe de 63% en 2021 à 59% en 2022.
- ✓ Plusieurs explications à cela :
 - L'impact de la crise économique sur l'activité des TPE/PME très présentes sur le marché de l'*open auction* ;
 - La volonté de mieux maîtriser la diffusion des campagnes : sécuriser des inventaires dans des délais rapides, favoriser les contextes de qualité, minimiser la dispersion de la valeur, réduire le nombre d'intermédiaires.

Zoom sur le **Retail Media** :

- ✓ Avec une croissance de +30% (887 M€), le Retail Media est un des leviers sur lesquels les annonceurs ont misé cette année.
- ✓ Les revenus se répartissent entre :
 - Le Retail Search⁷ porte la croissance du Retail Media avec +39% pour atteindre 558 M€
 - Le Retail Display⁸ progresse de +17% (328 M€).

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

⁵ Depuis 2021, le segment vidéo inclut la TV segmentée et la CTV.

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.

⁷ Retail Search regroupe les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites Retail.

⁸ Retail Display regroupe les formats Classiques, Vidéo et Ops vendus par des acteurs du Retail sur leurs inventaires.

PERSPECTIVES 2023

Le cabinet Oliver Wyman prévoit **une croissance de la publicité digitale en France pour 2023 modérée, à +6%, avec une projection de marché à 9 Md€**. Cette estimation, réalisée en janvier, est corrélée aux dernières prévisions du PIB⁹, dans un contexte économique incertain, où les challenges sont toujours plus nombreux : climat antipub, forte insécurité juridique, évolutions technologiques et exigence de sobriété.

Emmanuel Amiot, Partner Communication, Média et Technology chez Oliver Wyman : « *Malgré un ralentissement de la croissance dû à la conjoncture économique et à un recul des investissements au Q3, le marché de la publicité digitale reste très dynamique – il a cru de 42% depuis 2019, pour atteindre 8,5 Md€ avec une croissance de 10% sur l'année 2022. Peu de marchés connaissent un tel essor ! Cette année, les annonceurs ont été plus exigeants que jamais sur la mesure et la maximisation du ROI. Le Search et le Social ont réalisé 80% de la croissance, soit environ +630 M€. Le Display a quant à lui continué à croître, notamment avec une performance remarquable des plateformes de streaming des TV et le Retail media. Le trio Google-Meta-Amazon représente désormais près de 66% du marché total, en baisse d'un 1 point par rapport à l'année dernière. Pour l'année 2023, nous prévoyons un ralentissement de la croissance à 6%, croissance tirée en particulier par le Retail Media, la TV Segmentée et l'Audio* ».

Sylvia Tassan Toffola, Présidente du SRI : « *Dans un contexte aussi imprévisible, la croissance du marché reste significative, surtout quand elle est mise en perspective depuis 2019. Année après année, les tendances se renforcent autour du Search, comme valeur refuge, de la Vidéo, un levier devenu incontournable, et du Retail Media, qui démontre toute la puissance de la data 1st party au service de la performance des marques. Mais l'année 2023 ne s'annonce pas sereine, en témoignent les prévisions d'Oliver Wyman. Nous le savons maintenant, dans un marché qui se complexifie et fait face à de nombreux enjeux réglementaires, technologiques, business et environnementaux, notre responsabilité est grande. Au SRI, nous axons toutes nos missions autour de la reconnaissance de la valeur créée par les régies digitales, en écho aux attentes exprimées par les annonceurs : s'accorder sur des mesures et des KPI justes et unifiés, par exemple sur la mesure carbone, valoriser la qualité des contenus, des inventaires publicitaires et de l'expertise régie mais aussi favoriser les circuits courts, qui replace la relation régie-agence-annonceur, au cœur des échanges. C'est dans cet esprit de vigilance et de sensibilisation que nous travaillons avec pugnacité à décrypter le marché, améliorer les pratiques et promouvoir notre valeur ajoutée, notamment à travers l'élaboration de la Charte Sustainable Digital Ad Trust qui sera notre levier de différenciation et de transformation positive.* »

Jean-Baptiste Rouet, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM : « *Malgré un ralentissement de la croissance des dépenses publicitaires au second semestre, le marché progresse de +10% par rapport à 2021 et de +42% par rapport à la période pré-covid ce qui est l'une des plus fortes croissances cumulées jamais enregistrées. Les marques ont appris avec la crise sanitaire que, même en période de crise, il faut maintenir le dialogue avec ses consommateurs et être agile dans ses stratégies media comme dans l'exécution des campagnes. Sans surprise, le Search, levier à la performance par excellence, affiche la plus forte croissance. Le Display résiste remarquablement bien notamment en comparaison avec les réseaux sociaux, avec respectivement +9 et +10% de croissance et permet aux*

⁹ [Prévisions Banque de France](#), 15 décembre 2022.

éditeurs de tirer parti de la qualité de leur contenu éditorial. 2023 s'annonce comme une année passionnante avec de nombreux projets structurants autour de l'identité comme alternative aux cookies tiers, la mesure d'efficacité des campagnes avec les nouveaux standards digitaux qui pourraient redonner de la valeur au « Display Classique », ou encore le défi d'une stratégie vidéo efficace en l'absence de mesure unifiée dans un écosystème riche mais tellement complexe. Rendez-vous en juillet pour la 30^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub pour analyser la recomposition du paysage digital. »

A propos du SRI

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos 31 adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : les Régies « Membres », qui rassemblent des régies digitales adossées à des publishers et les « Partenaires Technologiques », qui réunissent des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts de notre collectif.

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, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare, Keyade), Mediabrands (Initiative, UM), 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
hchartier@sri-france.org

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

UDECAM

Damien de Foucault
Directeur Général
damien.defoucault@udecam.fr

Elodie Courreau
Déléguée Générale
elodie.courreau@udecam.fr

OLIVER WYMAN

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