



Bilan S1 2019 – **22^{ème}** édition

Sommaire

PARTIE I

PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE

PARTIE II

SOCIAL, SEARCH & AUTRES LEVIERS : CHALLENGE DE L'ORDRE ÉTABLI ?

PARTIE III

LE DISPLAY CONTINUE D'INNOVER

- Le Display par format : focus sur la Vidéo et l'Audio
- Le Display par device : le Mobile continue de progresser
- Le Display par mode d'achat : le Programmatique, nouveau standard

PARTIE IV

CLARIFIONS LE NATIF !

- Qu'est-ce que le Natif ?
- Quel poids au sein du Display et du marché total ?

PARTIE V

SYNTHESE ET PISTES D'ÉVOLUTION DU RAPPORT

- Synthèse du marché et contributions à la croissance
- Pistes d'évolution du rapport
- Conclusion et point sur le Label Digital Ad Trust



PARTIE I

PHILOSOPHIE &
MÉTHODOLOGIE

La philosophie de l'Observatoire

Transparence



- Description précise du périmètre de chaque catégorie
- Explication de la méthodologie utilisée

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)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France

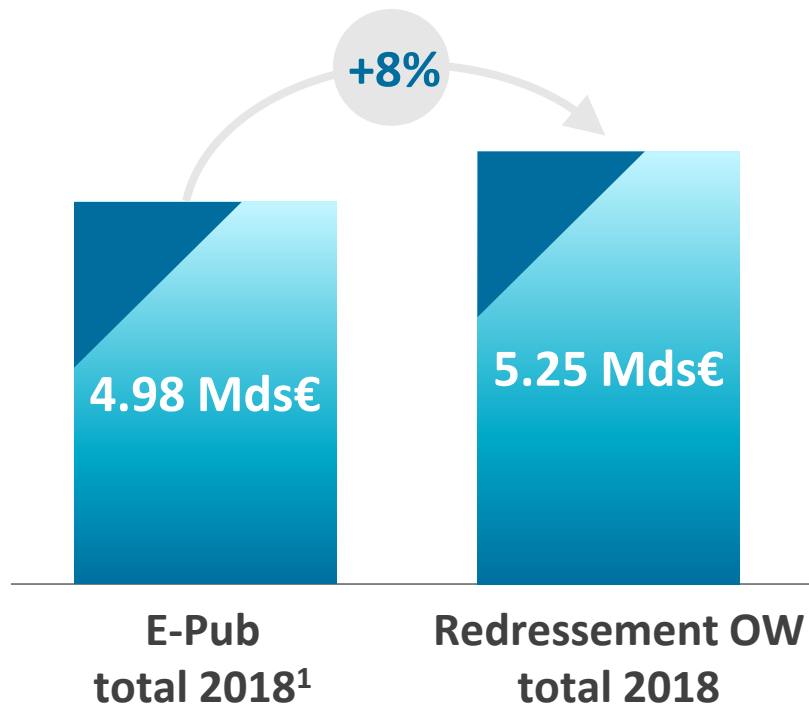
Evolution



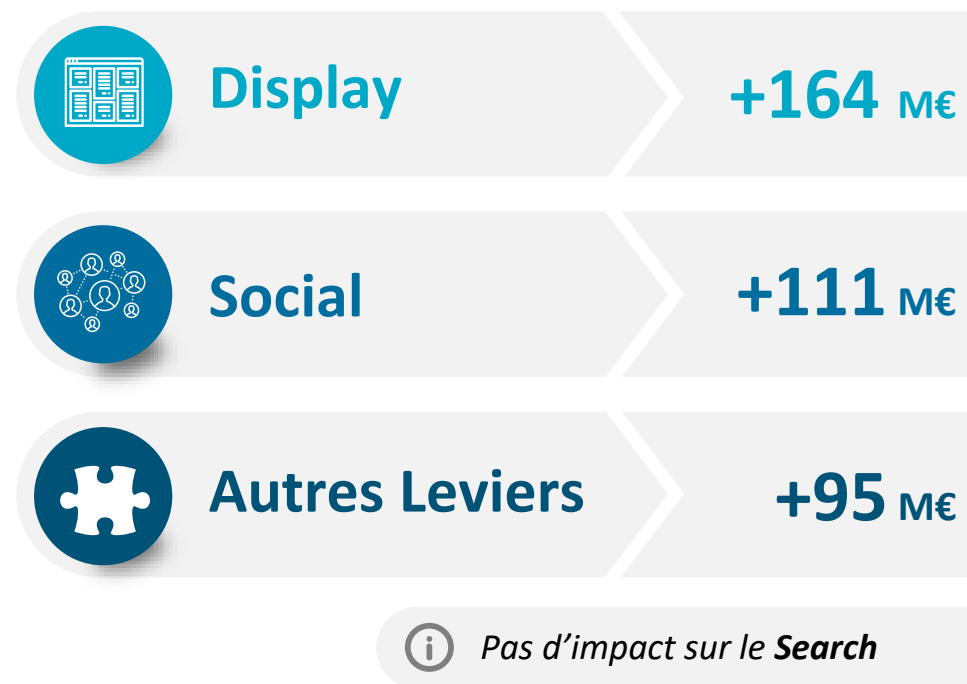
- Display et le Social présentés séparément
- Intégration de segments nouveaux (ex. Retail Média)
- Focus ponctuels (cette année : Natif)

Principes de **redressement** des estimations

Le redressement réalisé est de 8% de la valeur marché



Différences par levier sur le total 2018



Réévaluation approfondie des leviers par une **valorisation plus exhaustive des acteurs**, notamment une réestimation de la **Vidéo** (dont YouTube) et du **Retail média** (dont Amazon)

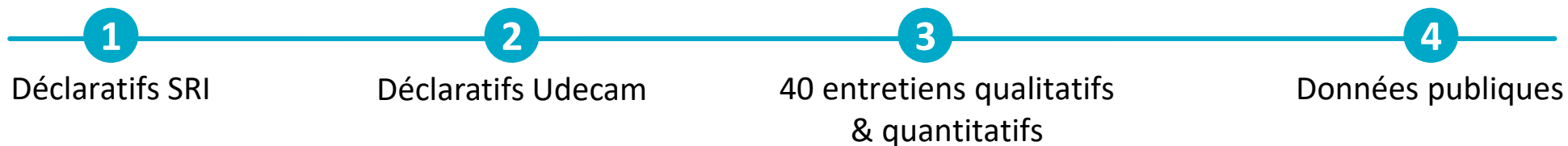
Note : 1. 21^{ème} édition publiée le 31 janvier 2019

Source : analyse Oliver Wyman

Notre **segmentation** du marché de l'ePub

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Social	Classique	Facebook dont Instagram, Twitter, LinkedIn...
	Vidéo	Facebook dont Instagram, Twitter, Snapchat...
Display	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia...
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka...
	Vidéo Outstream	Régies SRI dont Teads, Amazon...
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify, Target Spot...
	OPS	Régies SRI, Webedia, Veepee, Konbini, Amazon, Reworld...
Search	Classique	Google, Bing...
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Fnac Darty...
Autres Leviers	Affiliation	CPA (y compris Kwanko, CJ Affiliate, Effinity, Awin, TimeOne)...
	Compareurs	CPA (y compris Marketshot, Infopro Digital, Companeo, Dolead, Devis+, Devisprox)...
	Emailing	Régies SRI, CPA, Numberly, Caloga, Cardata, Darwin, Tagada Media, Web Rivage...

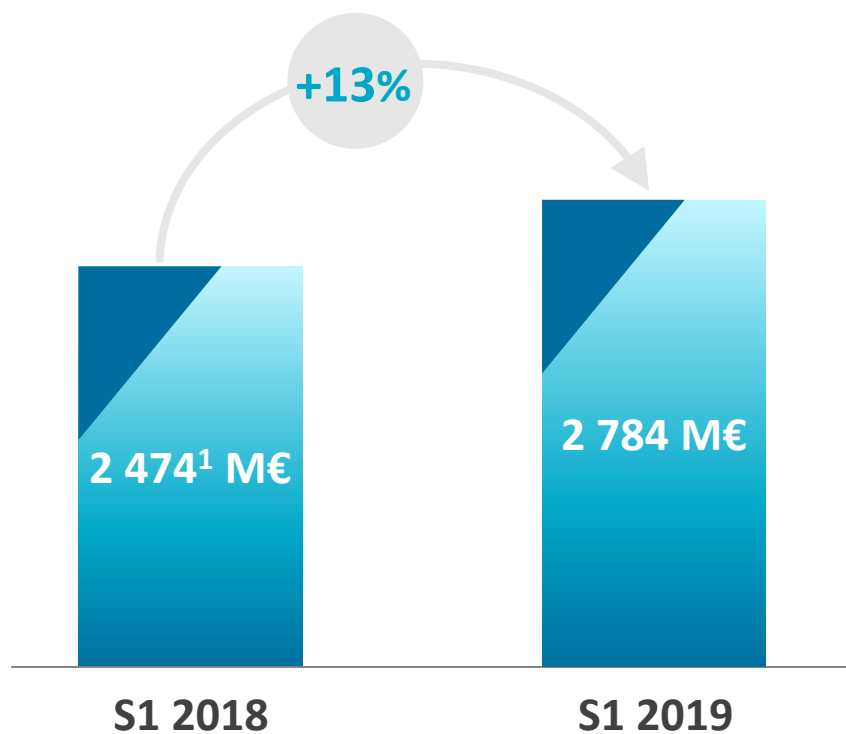
Méthodologie utilisée



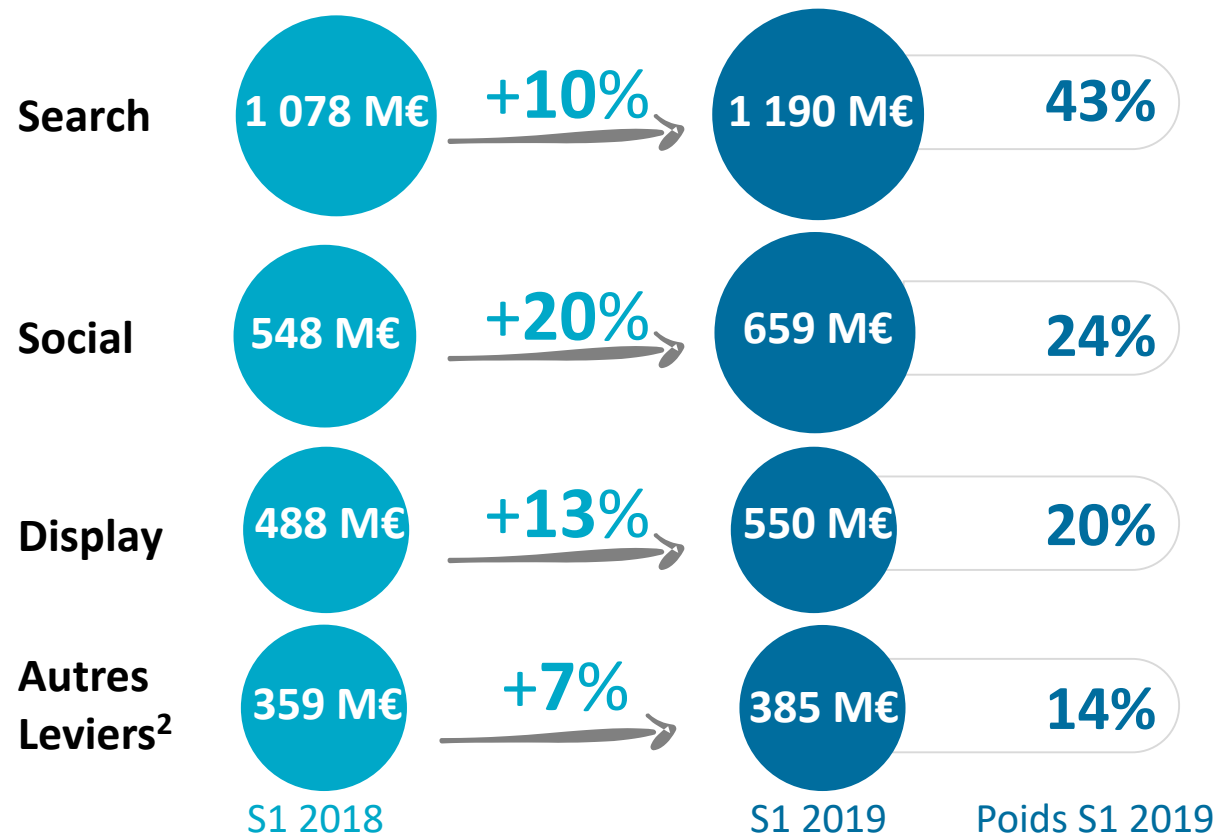
Note : régies membres du SRI : 20 Minutes, 366, 3W.relevanC, Amaury Media, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, CMI Media, Drive Media, Dailymotion, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori MediaConnect, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Solocal et TF1 Publicité et Verizon Media
 Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Les recettes de publicité digitale augmentent de **13%** au **S1 2019** : tous les leviers progressent

Marché de la publicité digitale Recettes en M€



Progression par grands leviers et poids dans le marché Recettes en M€



Notes : 1. En raison des arrondis, le total des recettes n'est pas égal à la somme des recettes des leviers ; 2. Les Autres Leviers comprennent l'affiliation, les comparateurs et l'emailing
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

PARTIE II

SOCIAL, SEARCH & AUTRES LEVIERS : CHALLENGE DE L'ORDRE ÉTABLI ?

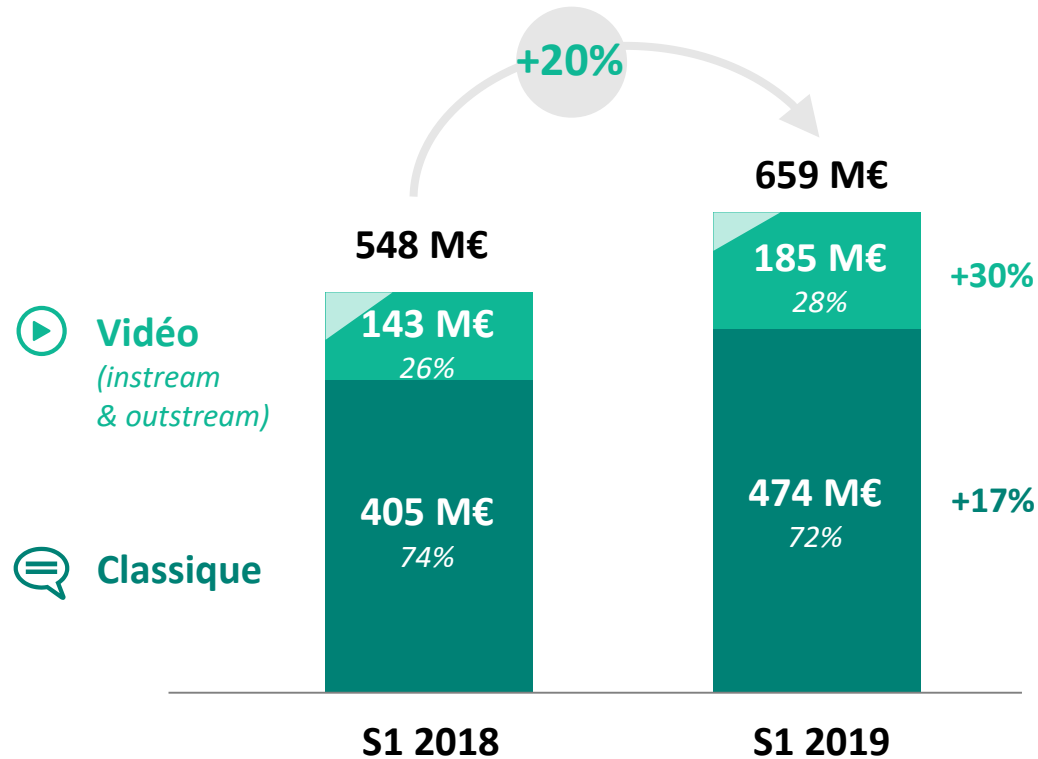


ZOOM SUR LE SOCIAL (24% DU MARCHÉ)

La croissance du **Social** reste forte à **+20%** sur le S1 2019¹

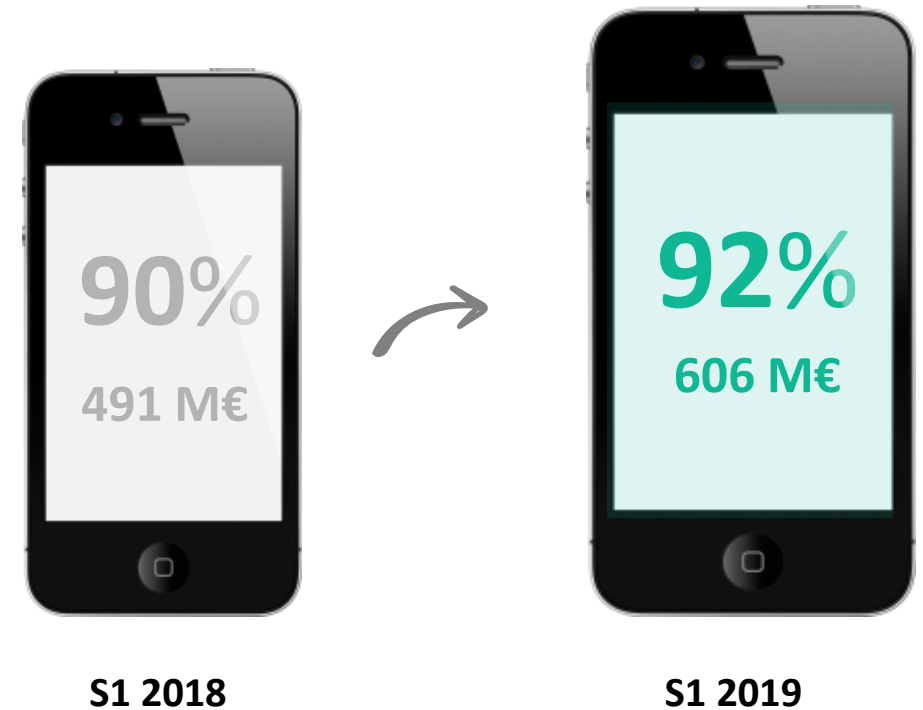
La croissance est tirée par le format Vidéo

Recettes en M€



Le Social est très largement Mobile

% des recettes réalisées sur Mobile



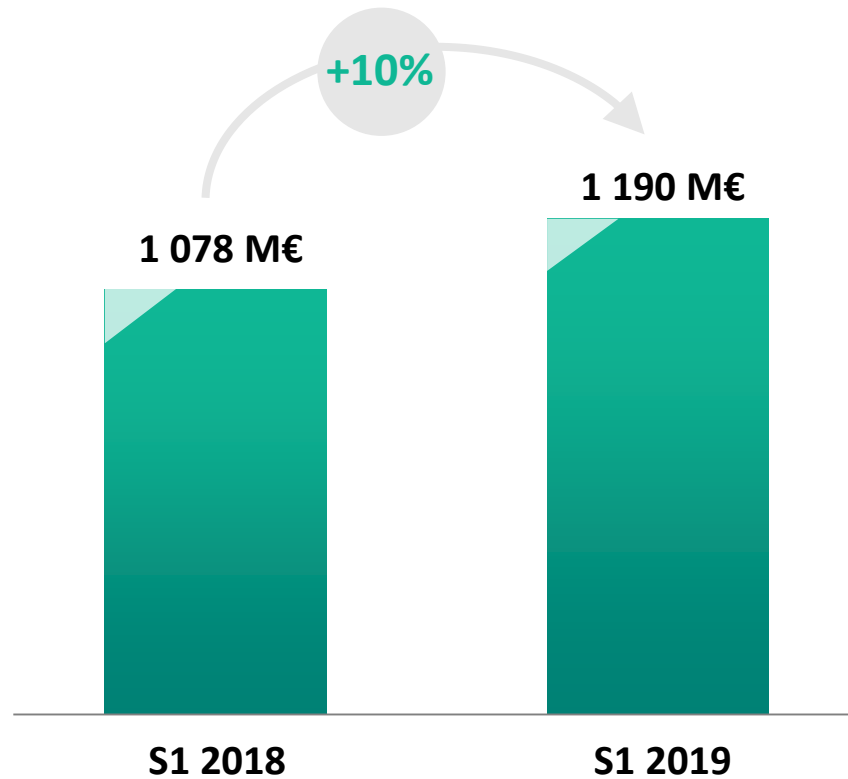
Note : 1. vs. +62% sur S1 2018 (20^{ème} édition publiée en juillet 2018)

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Le Search voit ses recettes croître de 10%

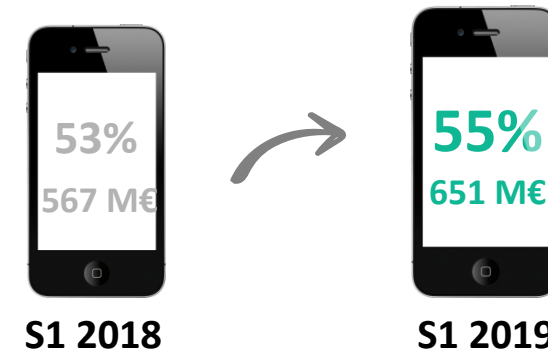
Evolution du Search¹

Recettes en M€



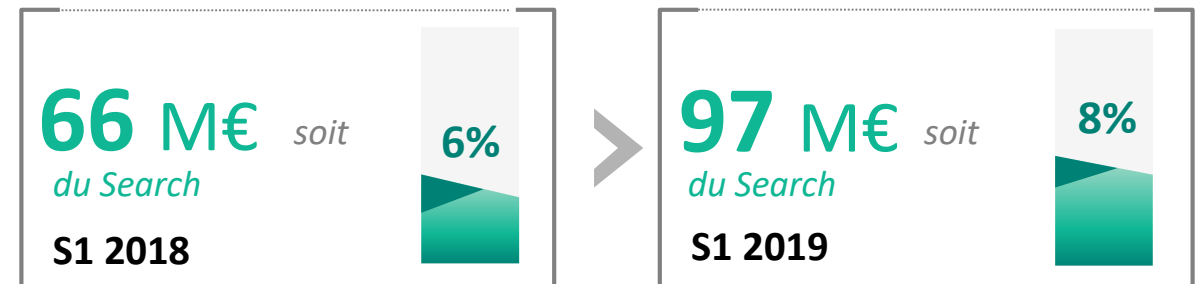
Part du Mobile croissante

% des recettes réalisées sur Mobile



Essor du Retail Search² à +47%

Recettes en M€, % du Search



Notes : 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

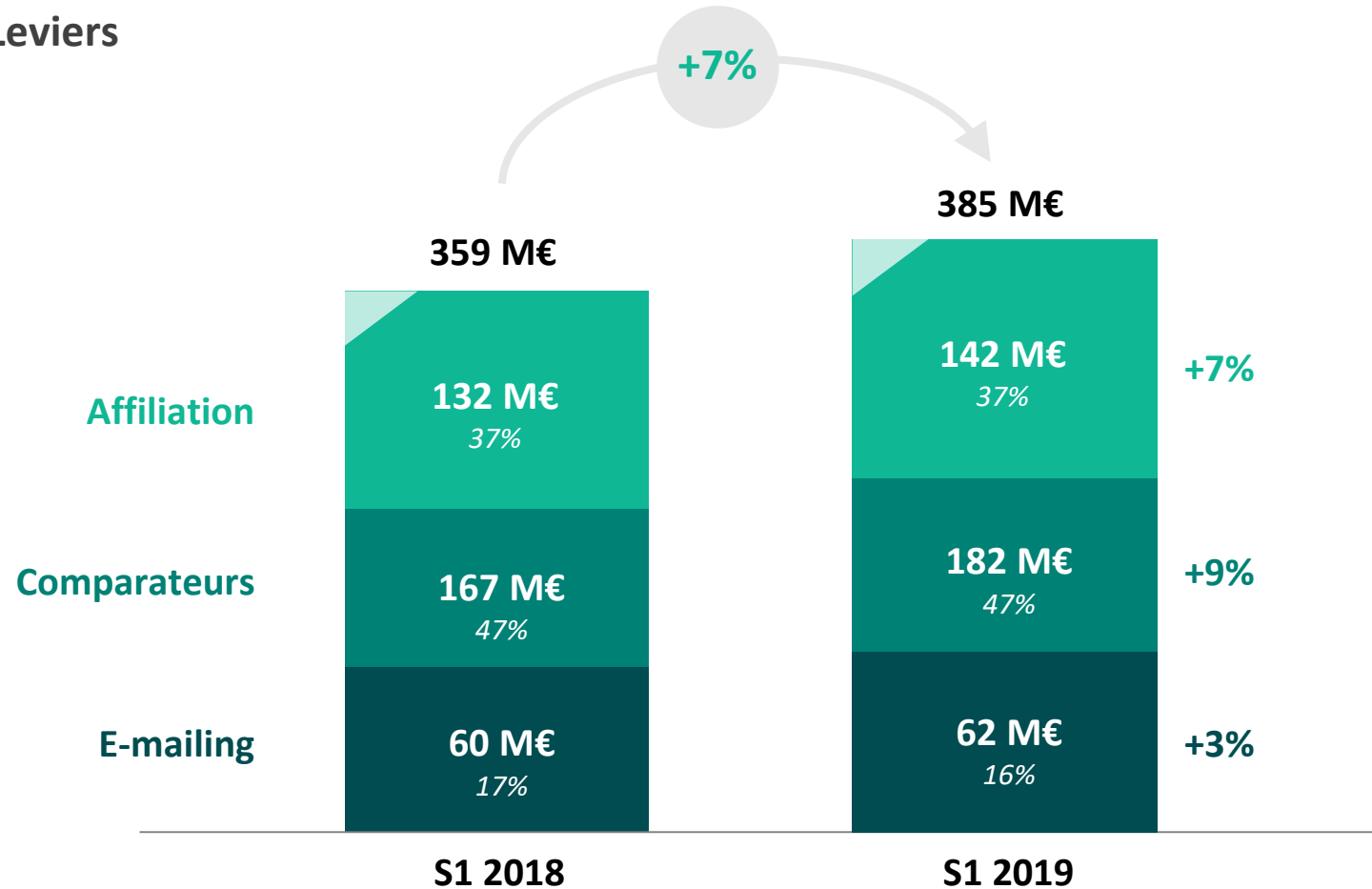
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

ZOOM SUR LES AUTRES LEVIERS (14% DU MARCHÉ)

Les Autres Leviers augmentent de 7%

Evolution des Autres Leviers

Recettes en M€



Sources : CPA, SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

PARTIE III

LE DISPLAY PROGRESSE

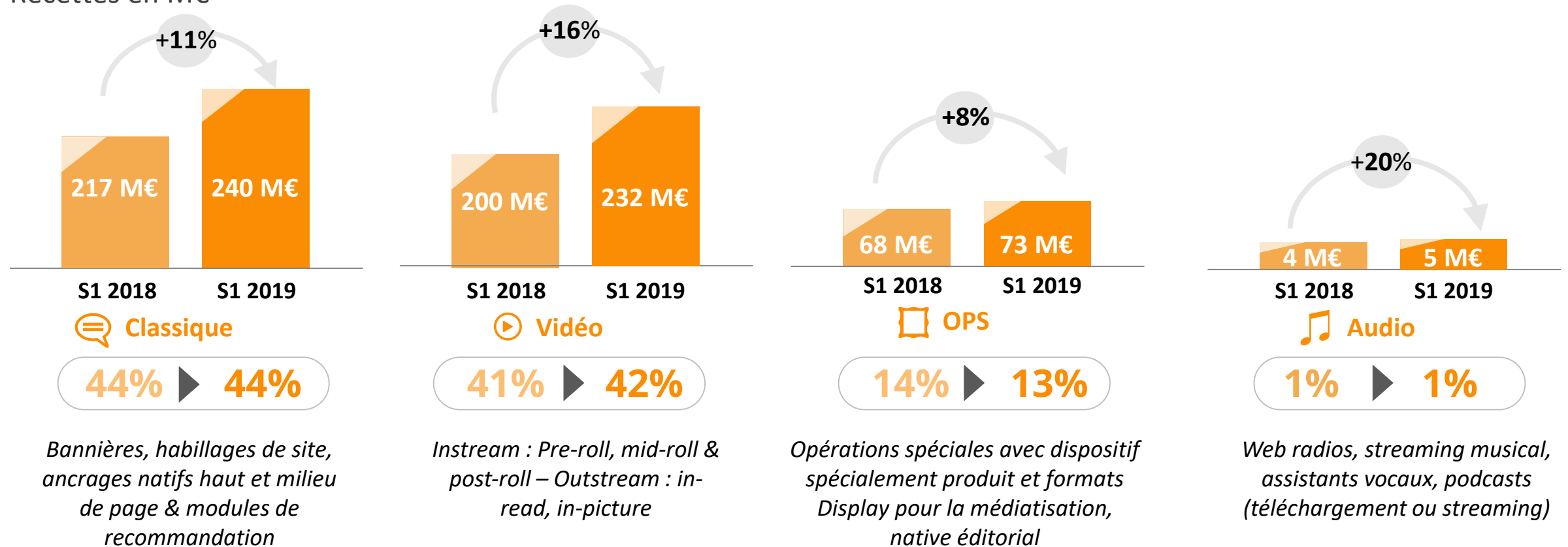
LE DISPLAY PROGRESSE (20% DU MARCHÉ)

Le **Display** se porte bien avec une croissance de **13%** ; le Classique est porté par les modules de recommandation

Poids des segments Display

Recettes en M€

Recettes totales Display : 550 M€

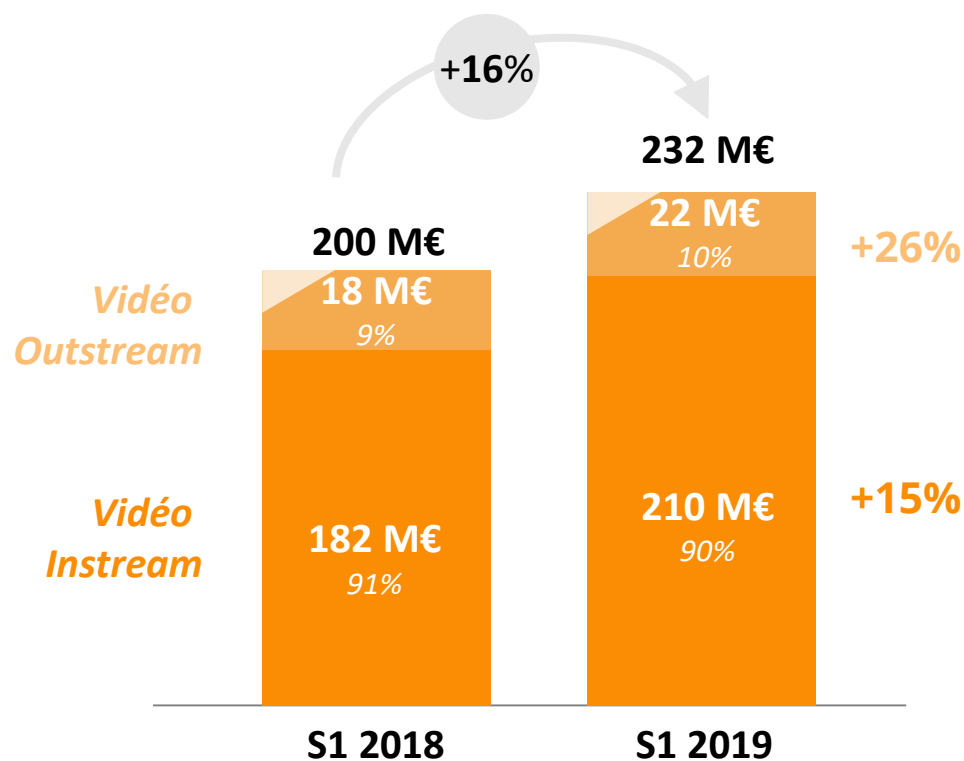


Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

La Vidéo et l'Audio sont en croissance sous toutes leurs formes

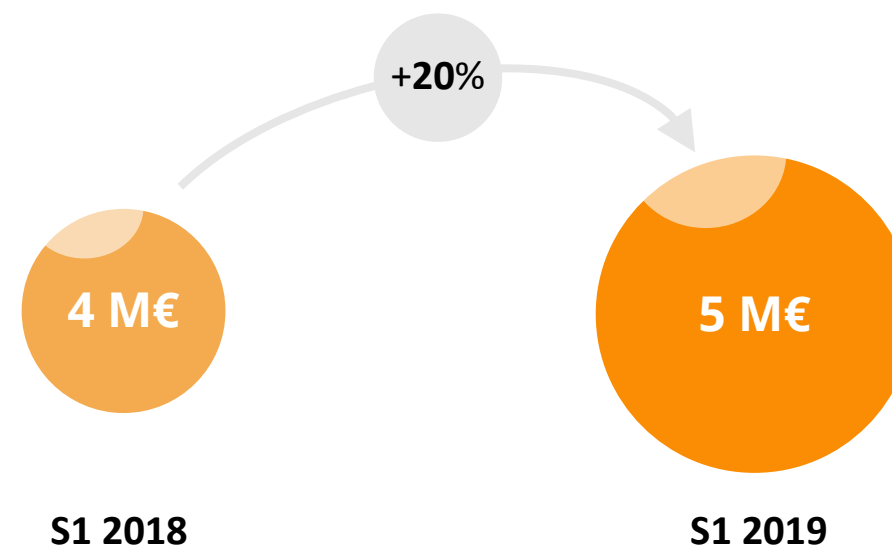
Evolution des recettes en Display Vidéo

Recettes en M€



Evolution des recettes en Display Audio

Recettes en M€

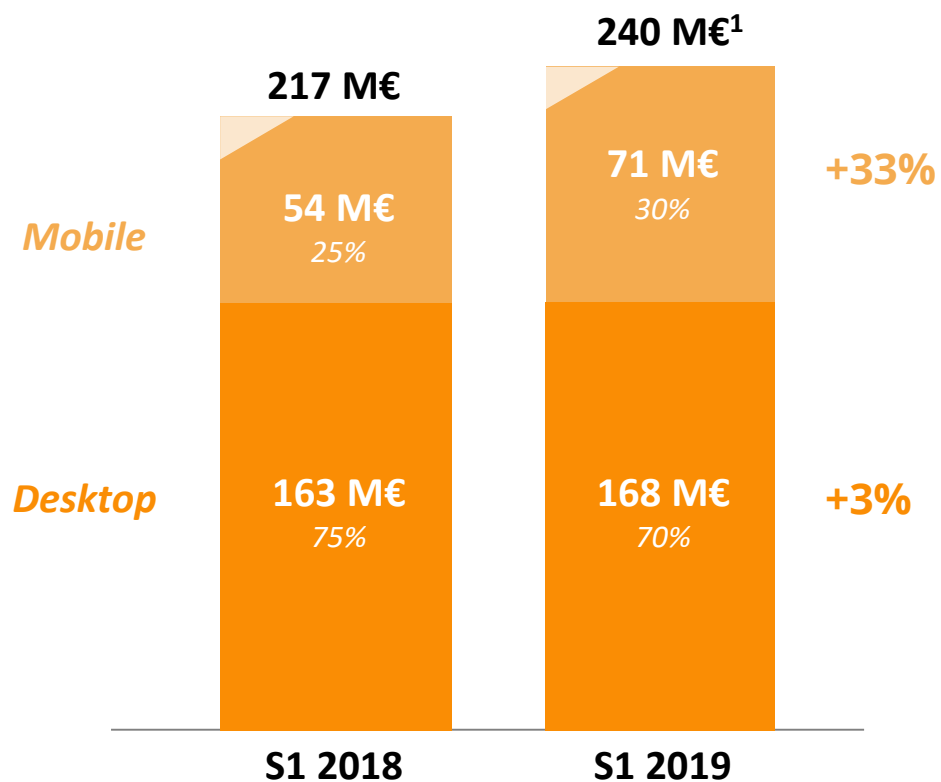


Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

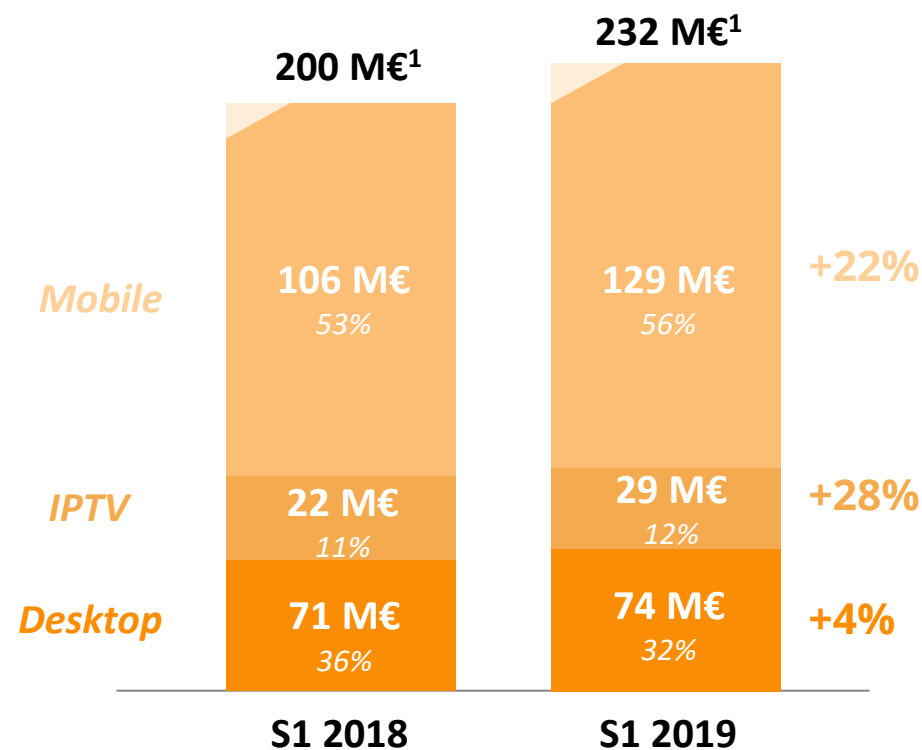
Le poids du **Mobile** se renforce **partout en Display**, notamment parmi les 2 catégories **Vidéo** et « **Classique** »



Recettes « Classique »



Recettes Vidéo



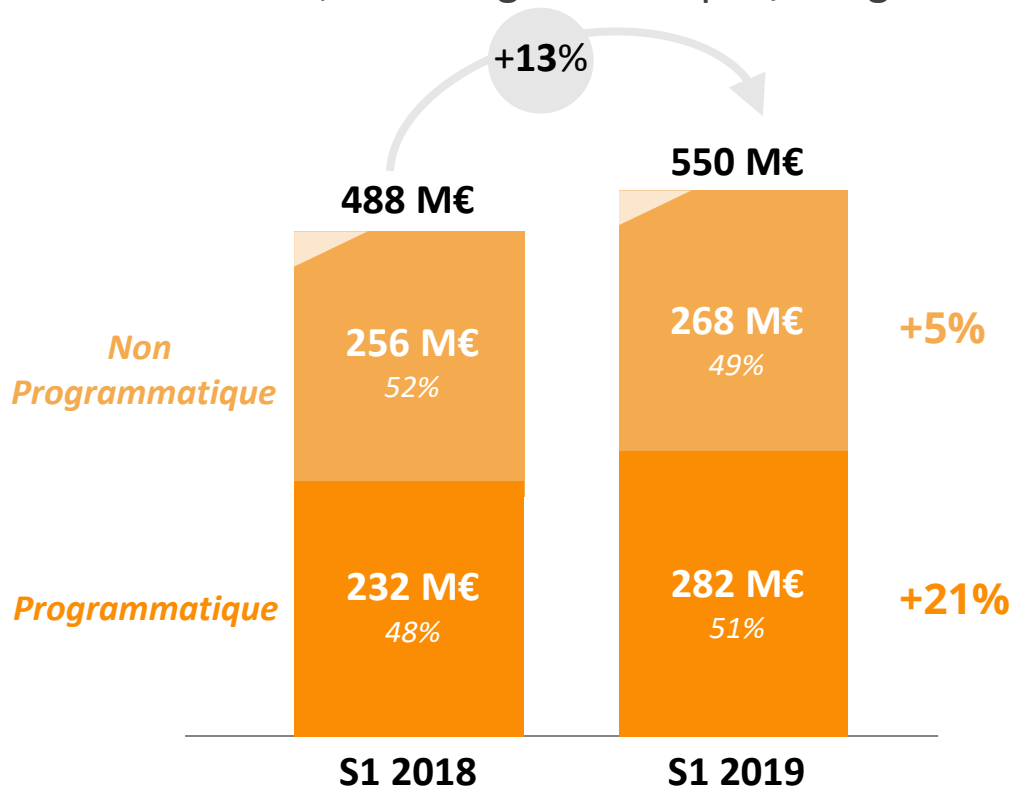
Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui le composent

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, données publiques, analyse Oliver Wyman

Les dépenses en **Programmatisation**¹ dépassent pour la première fois **50%**² des recettes Display

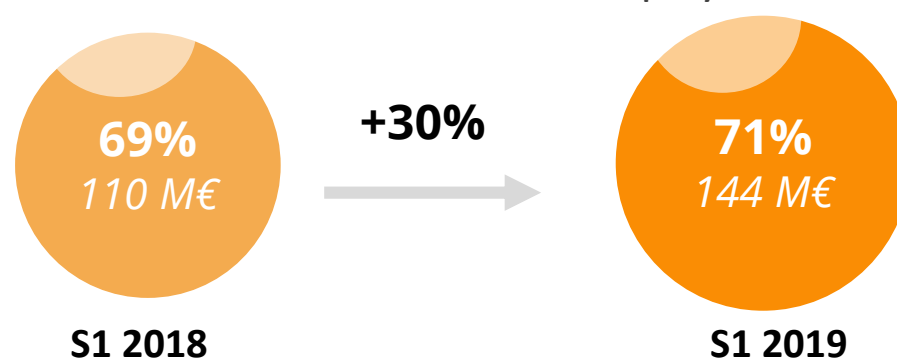
Recettes Display par mode d'achat¹

Recettes en M€, non Programmatisation / Programmatisation



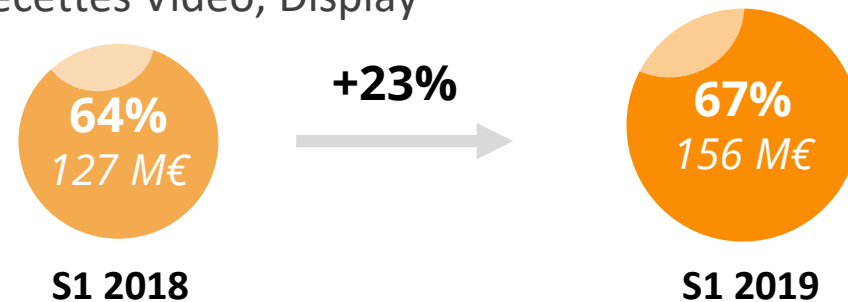
Poids du Programmatisation¹ dans le Mobile

% des recettes réalisées sur Mobile, Display



Poids du Programmatisation¹ dans la Vidéo

% des recettes Vidéo, Display



Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 2. La part des achats automatisés dans le total des recettes Display & Social s'élève à 78% pour le S1 2019 vs 75% au S1 2018

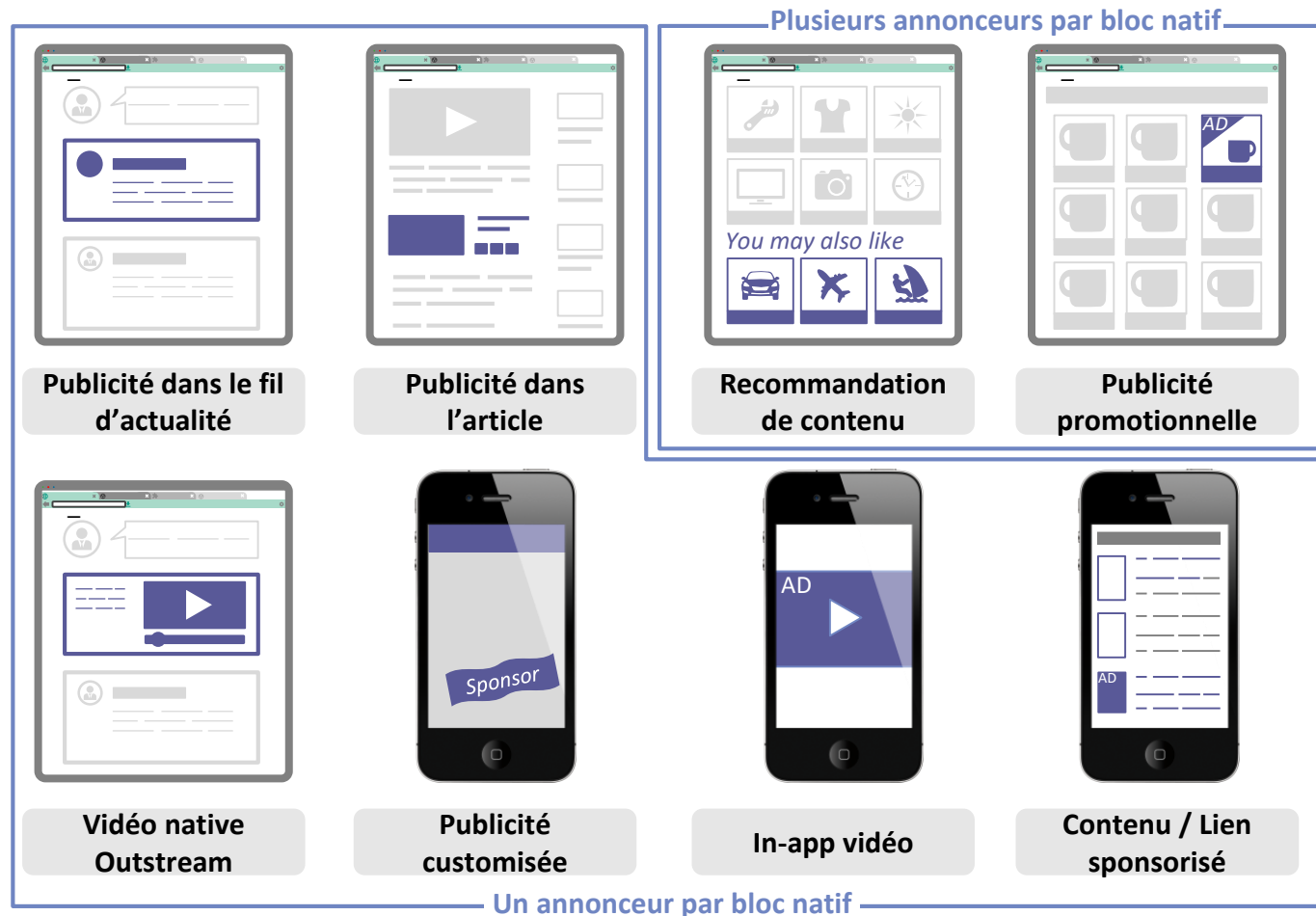
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

PARTIE IV

CLARIFIONS LE NATIF !

CLARIFIONS LE NATIF !

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 UGC¹** du site support qui la diffuse. Le **Social** est donc par nature Natif

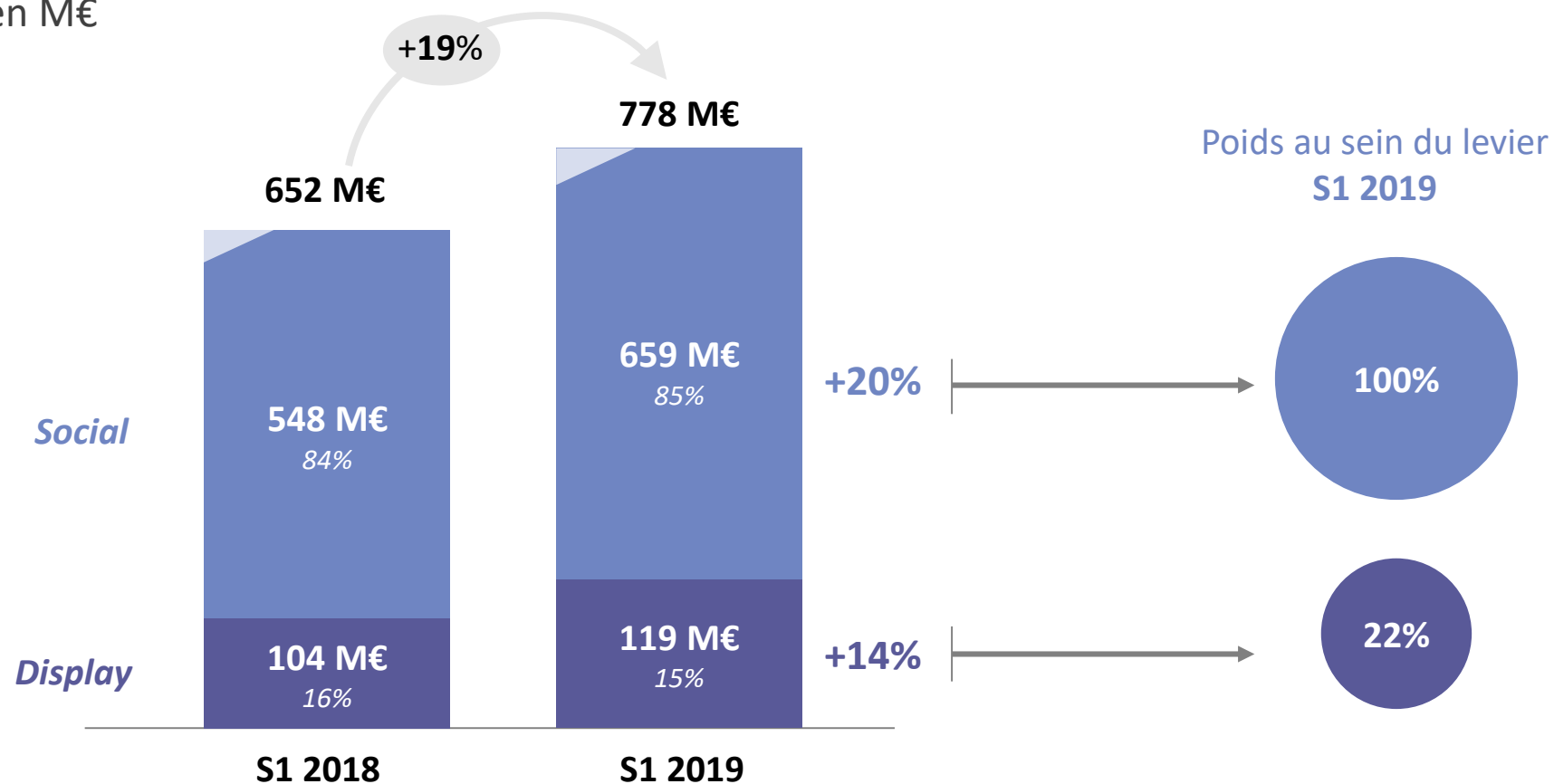
Note : 1. User-generated content (Contenu généré par les utilisateurs de la plateforme)

Sources : E-Marketer, analyse Oliver Wyman

La **publicité Native** est estimée à 778 M€ au S1 2019, en croissance de **19%** par rapport au S1 2018

Evolution des recettes de type « Natif »

Recettes en M€



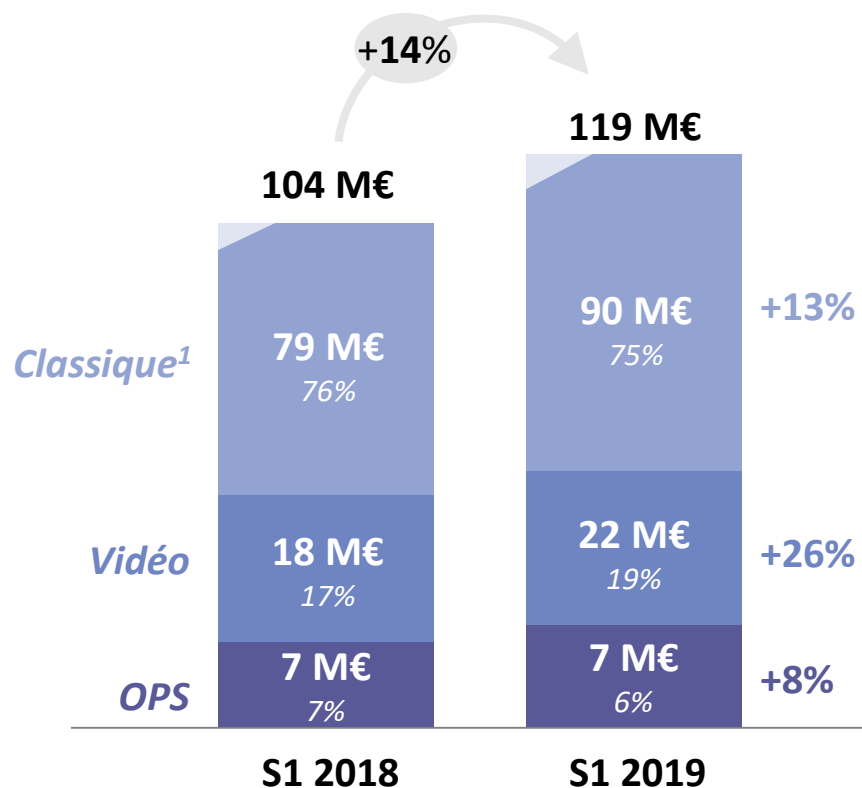
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

CLARIFIONS LE NATIF !

Le marché du **Display Natif** est évalué à **119 M€** ; son poids au sein du Display compte pour **22%** sur S1 2019

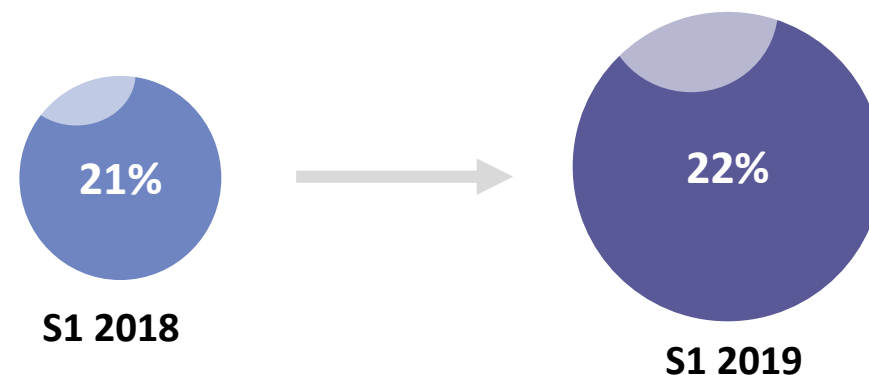
Evolution des recettes Display Natives

Recettes en M€, par format



Poids du Natif au sein du Display

En % du total Display



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

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

PARTIE V

SYNTHÈSE ET PISTES D'ÉVOLUTION DU RAPPORT

Synthèse des chiffres clés (hors Autres Leviers)

SOCIAL

+20% | 659 M€

61% des recettes en Mobile

DISPLAY

+13% | 550 M€89% des recettes automatisées¹
(Display Programmatique + Social + Search)

SEARCH

+10% | 1190 M€

Le Search et le Social concentrent 77% du marché de la publicité digitale hors Autres Leviers

Contribution
à **39%** de la
croissanceContribution
à **22%** de la
croissance12% par les
plateformes10% par les
autres acteursContribution
à **39%** de la
croissance

Le Search et le Social contribuent à 78% de la croissance

Note : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs. Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées. Par nature, le Social et le Search sont automatisés
Source : analyse Oliver Wyman

Nous avons choisi d'orienter les **futurs Observatoires** autour de **3 axes de développement**

01

Plus d'insights annonceurs

- **Verticales sectorielles**
- **Local** vs **National** (voire International)
- Vision par **taille d'annonceur**

02

De nouvelles **catégories** de **segmentation**

- Intégration des **plateformes Retail Média**
- **Logique de campagne**
(performance, branding, drive to store / web, événement spécial)

03

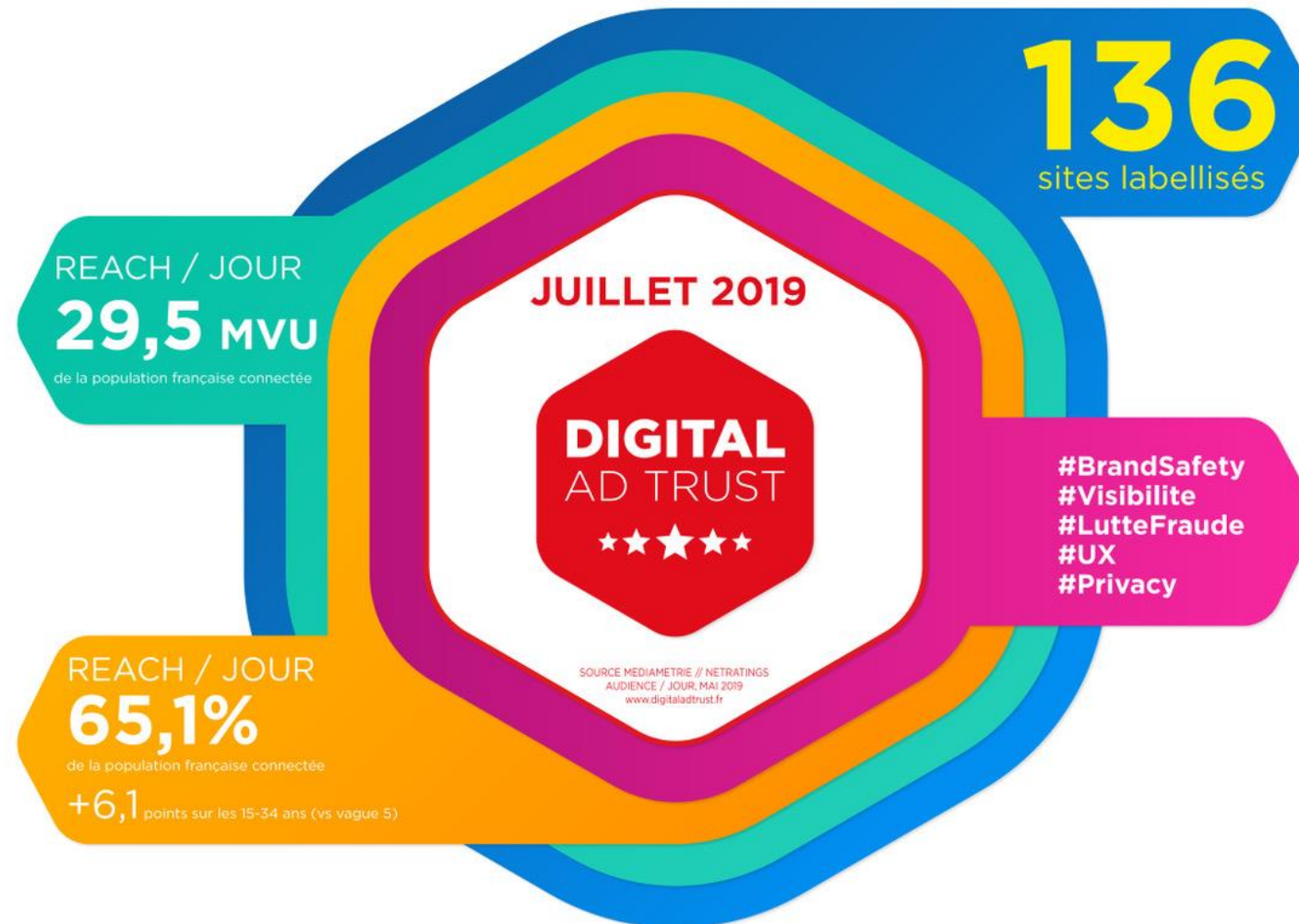
Une réflexion autour de la **data**

- **Mapping** des **data activées** au sein de la **chaîne de valeur**

Des **benchmarks** internationaux seront intégrés pour illustrer les **différences structurelles** du marché français

NOS PISTES D'EVOLUTION DU RAPPORT

Bilan du Digital Ad Trust



Source : SRI



ANNEXES

Estimations des recettes totales, Social & Search au S1 2018 et S1 2019

Evolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 18	S1 19	% var
Search	1 078.4	1 090.4	+10.4%
Social	548.3	659.0	+20.2%
Display	488.1	549.7	+12.6%
Autres Leviers	359.1	385.2	+7.3%
Total	2473.8	2784.3	+12.6%

Evolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	S1 18	S1 19	% var
Recettes Search Classique	1 012.4	1 093.3	+8.0%
Search Classique Mobile	539.9	610.1	+13.0%
Search Classique Desktop	472.5	483.3	+2.3%
Recettes Search Retail	66.0	97.1	+47.0%
Search Retail Mobile	27.1	40.6	+49.6%
Search Retail Desktop	38.9	56.5	+45.2%
Total Search	1078	1190	+10.4%

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

Evolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	S1 18	S1 19	% var
Recettes Classique	405.4	473.8	+16.9%
Classique Mobile	360.9	433.9	+20.2%
Classique Desktop	44.5	40.0	-10.2%
Recettes Vidéo (€M)	142.9	185.2	+29.6%
Vidéo Outstream	142.9	181.9	+27.3%
Outstream Mobile	130.2	169.5	+30.2%
Outstream Desktop	12.7	12.4	-2.4%
Vidéo Instream	0.0	3.3	-
Instream Mobile	0.0	3.1	-
Instream Desktop	0.0	0.2	-
Total Social	548.3	659.0	+20.2%

Estimations des recettes Display & Autres Leviers au S1 2018 et S1 2019

Evolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2018	S1 2019	% var
Recettes vidéo	199.7	232.4	16.4%
Vidéo Instream	181.9	210.1	+15.5%
Instream Mobile	94.5	113.5	+20.1%
Dont Programmatique	77.9	95.3	+22.3%
Dont non Programmatique	16.5	18.2	+9.8%
Instream Desktop	65.1	68.0	+4.5%
Dont Programmatique	37.7	41.5	+10.2%
Dont non Programmatique	27.5	26.5	-3.4%
Instream IPTV	22.4	28.6	+27.9%
Dont Programmatique	3.2	5.5	+71.2%
Dont non Programmatique	19.2	23.1	+20.6%
Vidéo Outstream	17.7	22.3	+25.6%
Outstream Mobile	11.5	16.1	+39.9%
Dont Programmatique	5.1	9.5	+86.8%
Dont non Programmatique	6.5	6.7	+3.1%
Outstream Desktop	6.2	6.2	-0.9%
Dont Programmatique	3.1	3.8	+21.4%
Dont non Programmatique	3.1	2.4	-23.5%

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

Evolution des recettes Display Classique, OPS, Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	S1 2018	S1 2019	% var
Recettes Classique	216.7	239.6	10.5%
Classique Mobile	53.7	71.4	+33.1%
Dont Programmatique	27.3	38.8	+42.0%
Dont non Programmatique	26.3	32.6	+23.8%
Classique Desktop	163.1	168.2	+3.1%
Dont Programmatique	70.3	75.8	+7.8%
Dont non Programmatique	92.7	92.3	-0.4%
Recettes OPS	67.7	72.9	+7.8%
Dont Programmatique	7.3	11.0	+49.9%
Dont non Programmatique	60.3	62.0	+2.7%
Recettes Audio	4.0	4.8	+20.0%
Dont Programmatique	0.2	0.6	+146.0%
Dont non Programmatique	3.8	4.3	+12.4%

Evolution des recettes Autres Leviers

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	S1 18	S1 19	% var
Affiliation	132.1	141.7	+7.3%
Emailing	60.0	61.5	+2.5%
Comparateurs	167.0	182.0	+8.9%
Total	359.1	385.2	+7.3%

Contacts



Emmanuel Amiot

Partner Communication, Média et
Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Bruno Despujol

Partner Pricing, Sales & Marketing

bruno.despujol@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

myriam@sri-france.org



Françoise Chambre

Déléguée Générale

Françoise.chambre@udecam.fr