



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

Bilan FY 2022

29^{ème} édition

#Obsepub

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 l'année 2022. 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 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS
- 2 DISPLAY
- 3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS
- 4 ZOOM : ATTENTES ANNONCEURS
- 5 PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE 2023
- 6 SYNTHÈSE



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

Annexes



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



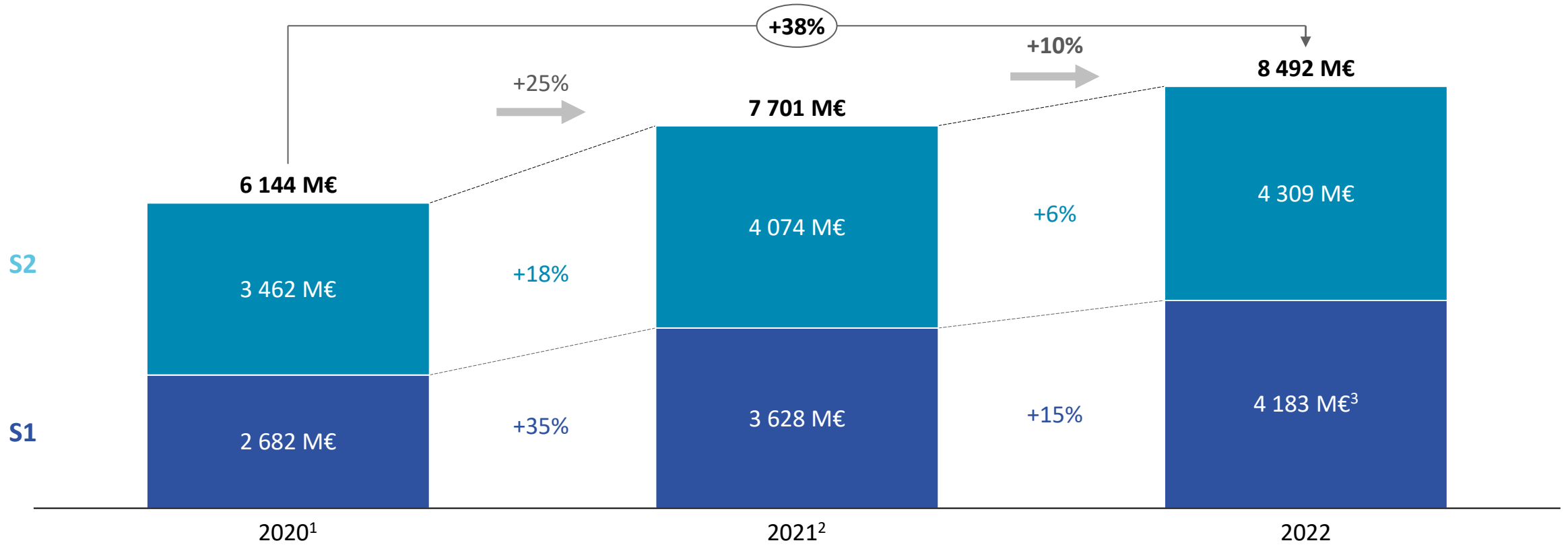
1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE L'OBS

#Obsepub

Le marché de la publicité digitale affiche une **croissance à deux chiffres à 10%** malgré un net ralentissement sur le second semestre 2022

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



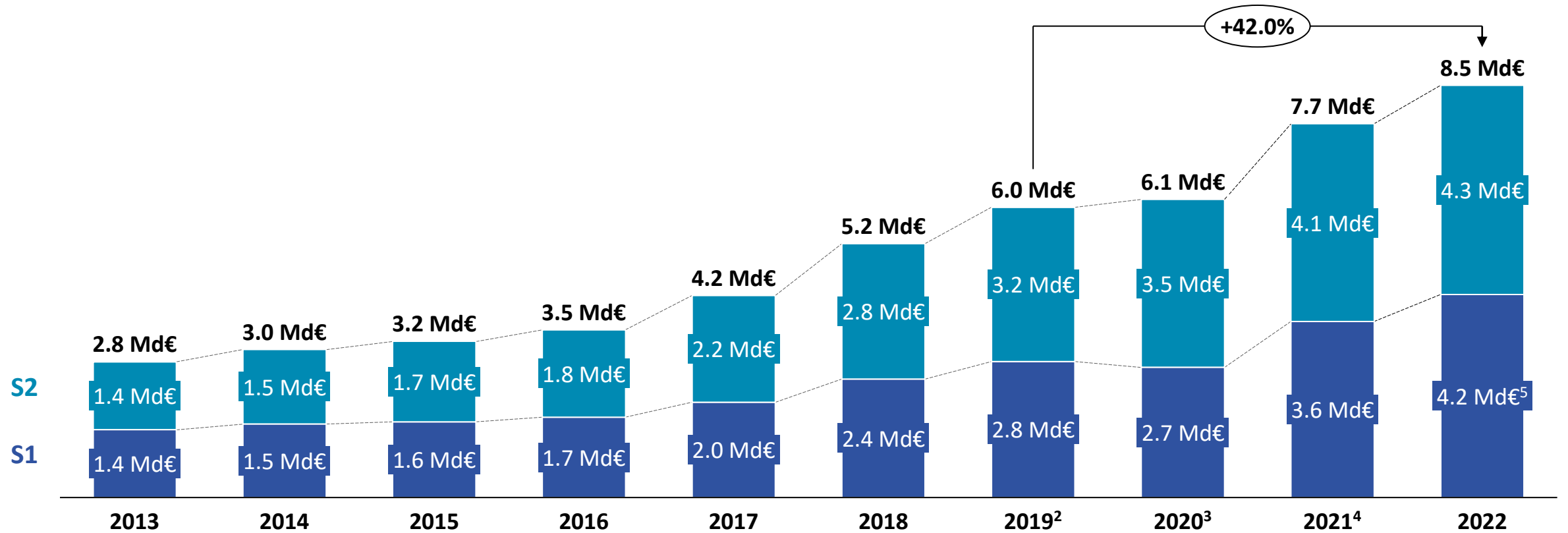
1. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le marché de la publicité digitale a **cru de 42%** depuis 2019

Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2022

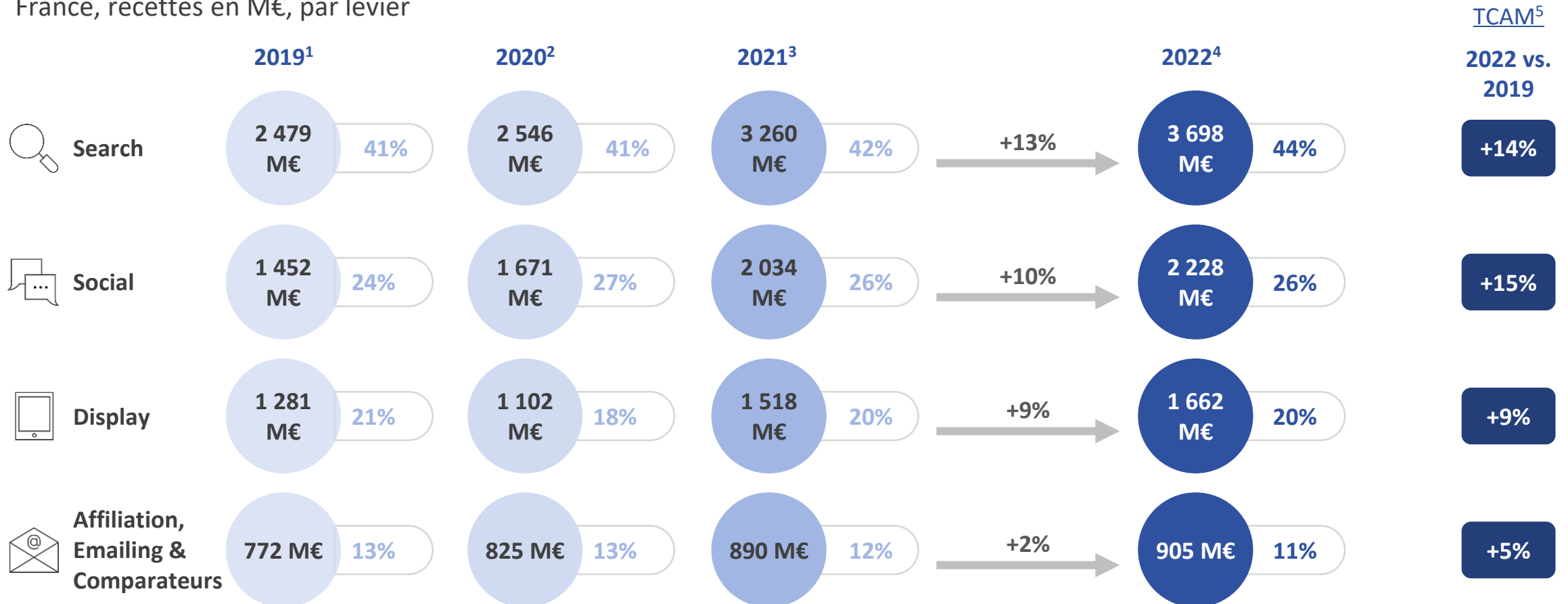
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente); Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Tous les leviers ont cru en 2022, à des **rythmes moins élevés** qu'en 2021 néanmoins toujours à 2 chiffres; le Search et le Social affichent la croissance la plus élevée sur 3 ans

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



1. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Taux de croissance annuel moyen; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



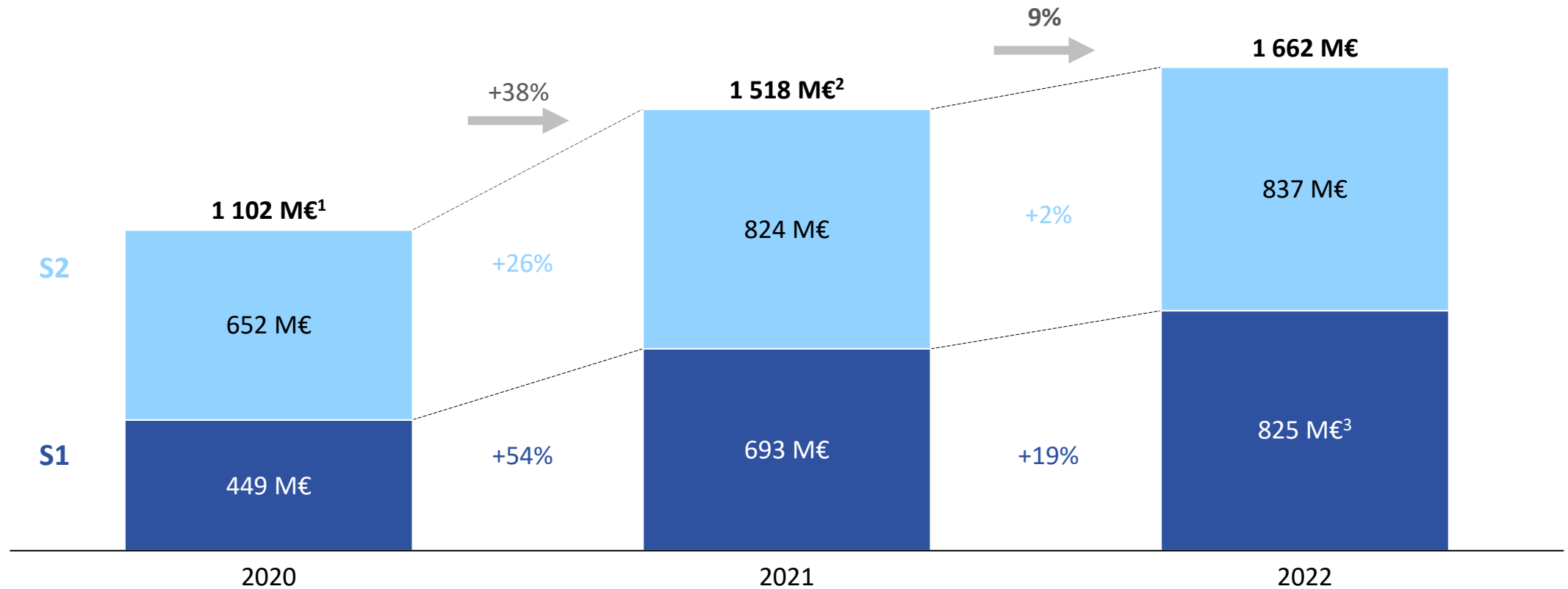
2 DISPLAY

#Obsepub

Le **Display** a connu un **très net ralentissement de la croissance en 2022 (+9% vs +38%)**, avec un S2 2022 à peine en croissance

Évolution du Display

Recettes en M€



1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 102M€ (vs. 1 143M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités au S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 825M€ (vs. 820M€ dans l'édition précédente)

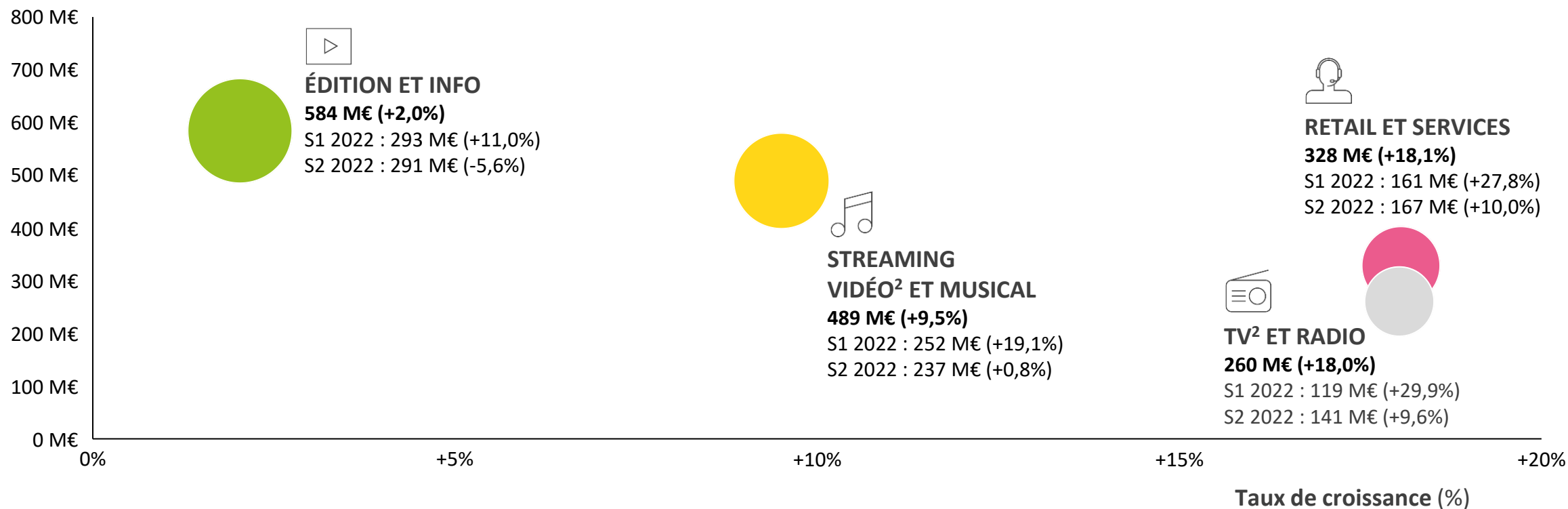
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

Tous les acteurs du Display ont vu leur croissance ralentir au S2 2022, quelle que soit la nature de leur activité

Poids et croissance par type d'acteur Display¹

Recettes en M€ et croissance 2022 vs. 2021

Taille du marché (M€)



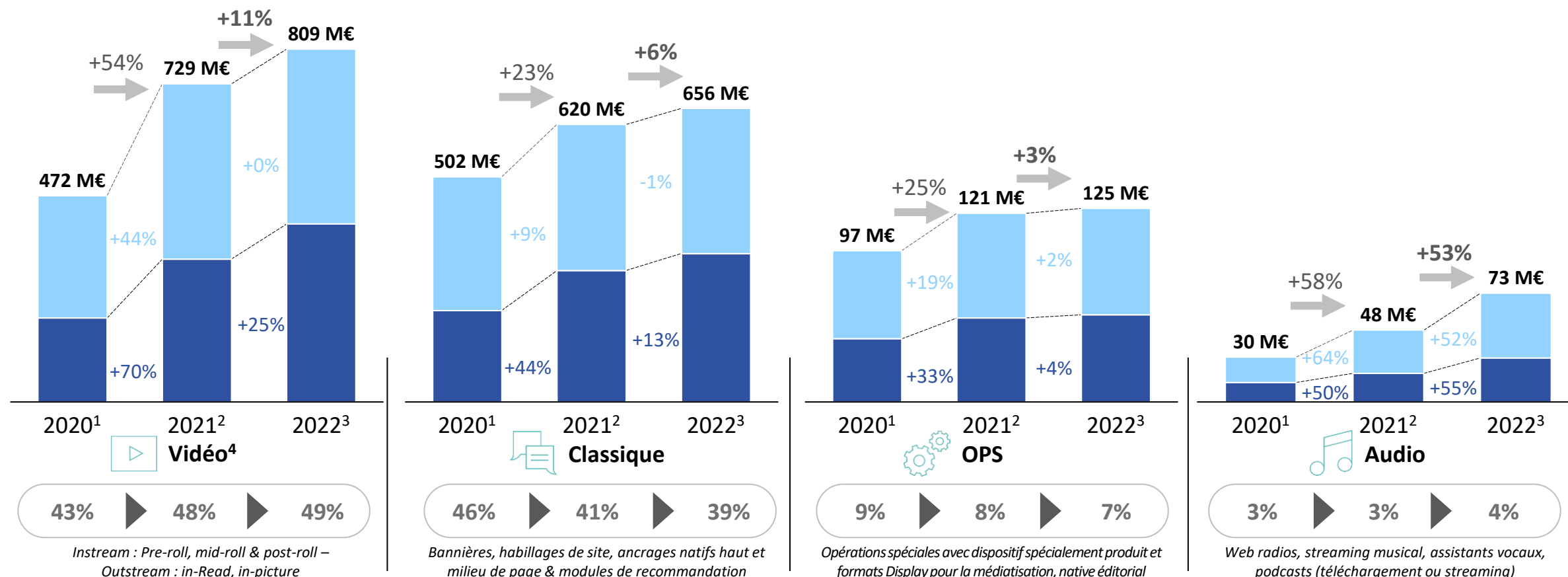
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Au sein du Display, la Vidéo voit sa part constamment augmenter pour s'établir à 49% en 2022; le Display Classique a vu sa croissance se ralentir nettement

Poids des segments Display

Recettes en M€

S1 S2



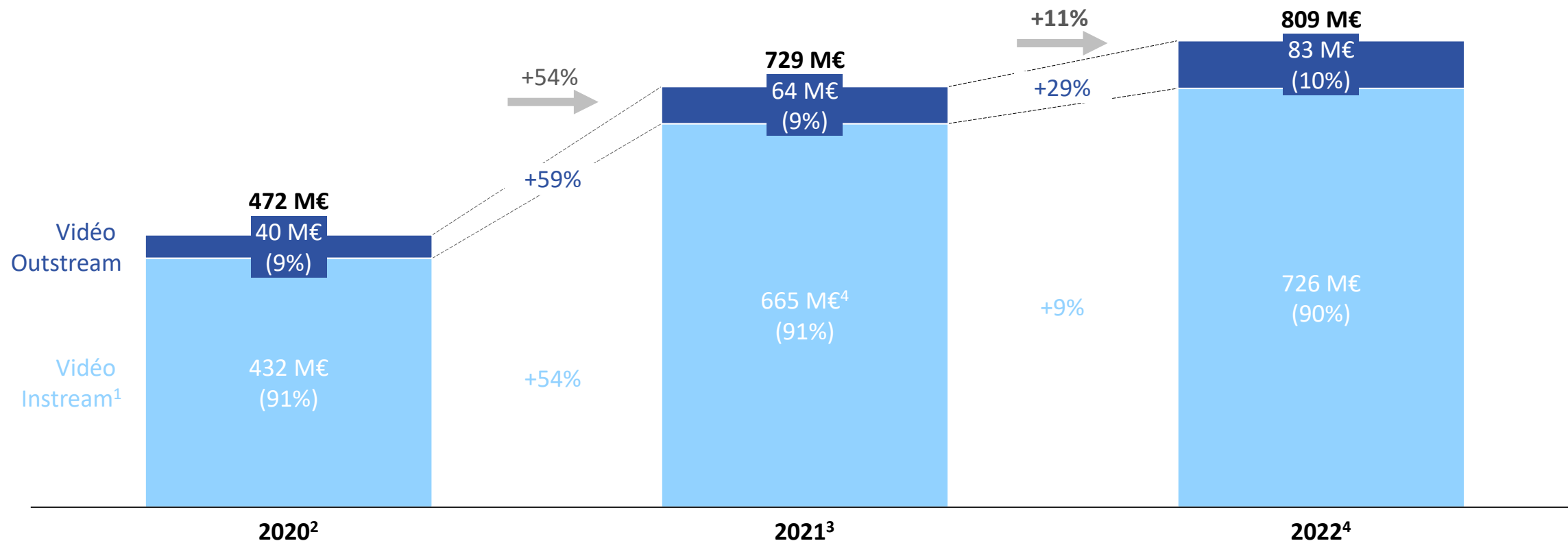
1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 102M€ (vs. 1 143M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités au S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 825M€ (vs. 820M€ dans l'édition précédente) ; 4. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

La **Vidéo**, segment prédominant du Display, est en **croissance plus modérée (+11%)** qu'en 2021, toujours très majoritairement portée par l'Instream

Évolution des recettes en Display Vidéo

Recettes en M€

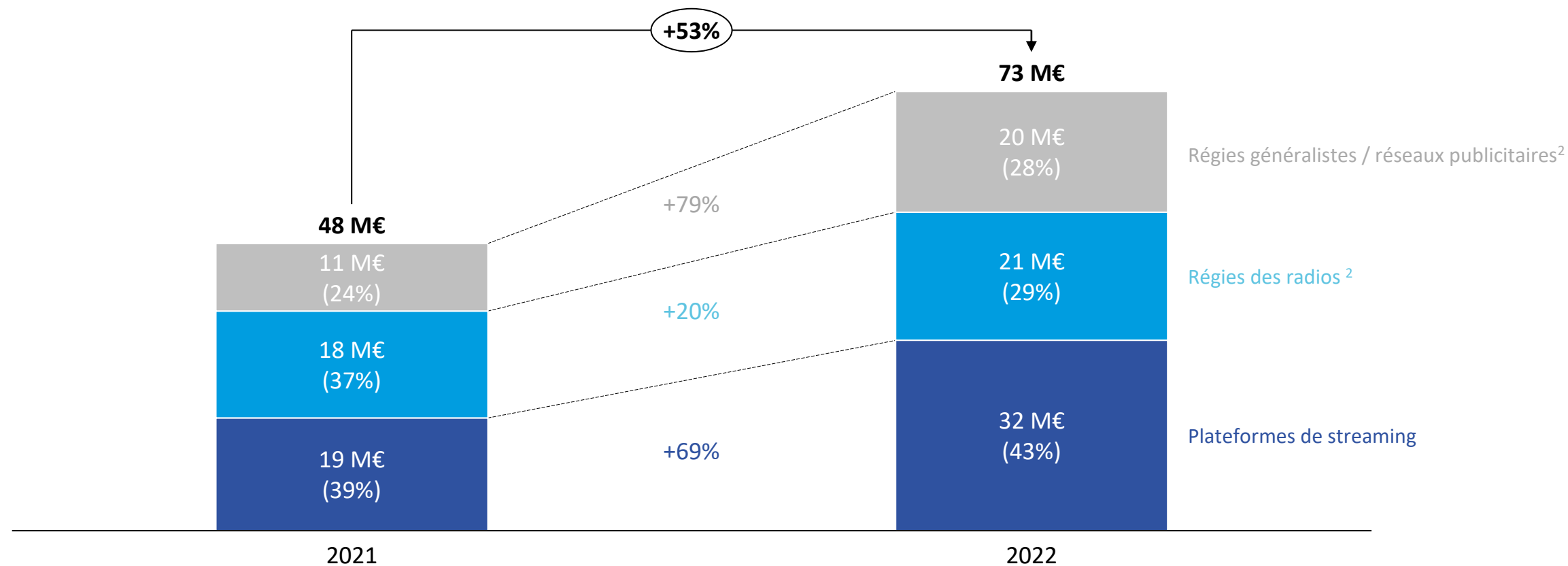


1. Inclusion de la TV Connectée et de la TV Segmentée (à partir de 2021) ; 2. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 102M€ (vs. 1 143M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités au S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 825M€ (vs. 820M€ dans l'édition précédente) ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

L'audio digital affiche encore cette année une forte croissance (+53%) équilibrée entre les différents acteurs

Évolution du marché de l'audio digital par type d'acteur

Recettes en M€¹, 2021 et 2022



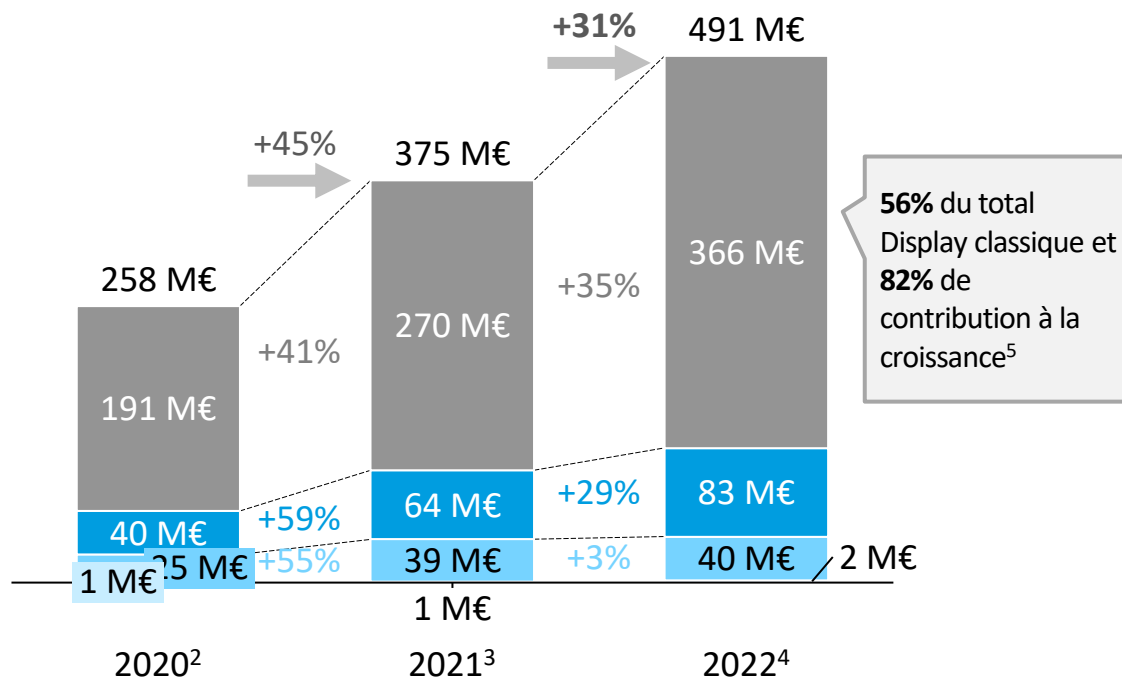
1. Seuls les revenus audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus display classique et Ops générés par les campagnes audio sont inclus dans les autres segments du display. 2. Les régies de réseaux commercialisent une part d'inventaires radio. Sources : SRI, Entretiens réalisés en Janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Natif est en croissance (+31%) ; le poids du Natif au sein du Display s'établit à 30%

Evolution des recettes du Display Natif¹

Recettes en M€, par format, 2020 - 2022

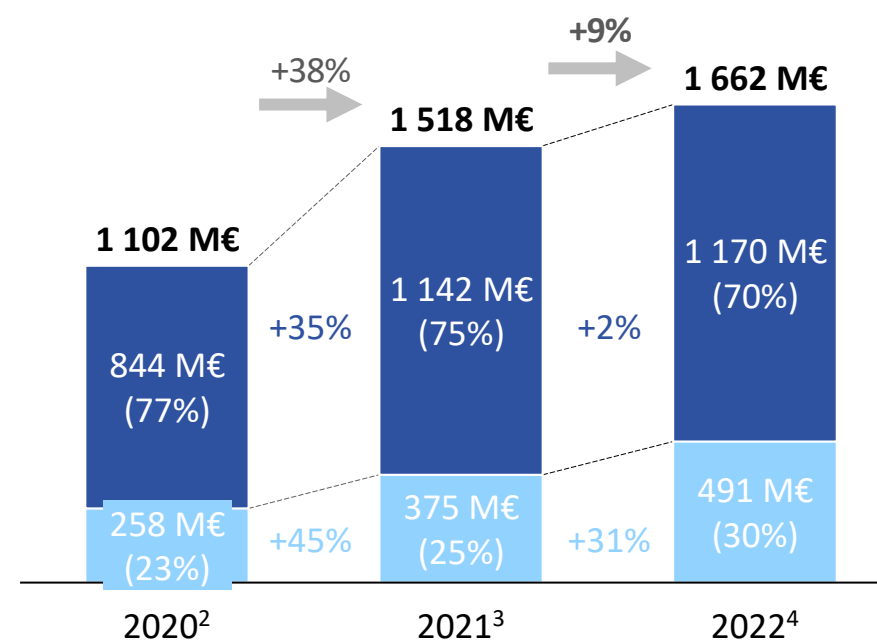
■ Classique ■ Vidéo ■ OPS ■ Audio



Part des recettes Natif¹ au sein du Display (hors Social)

Recettes en M€, 2020 - 2022

■ Non-Natif ■ Natif



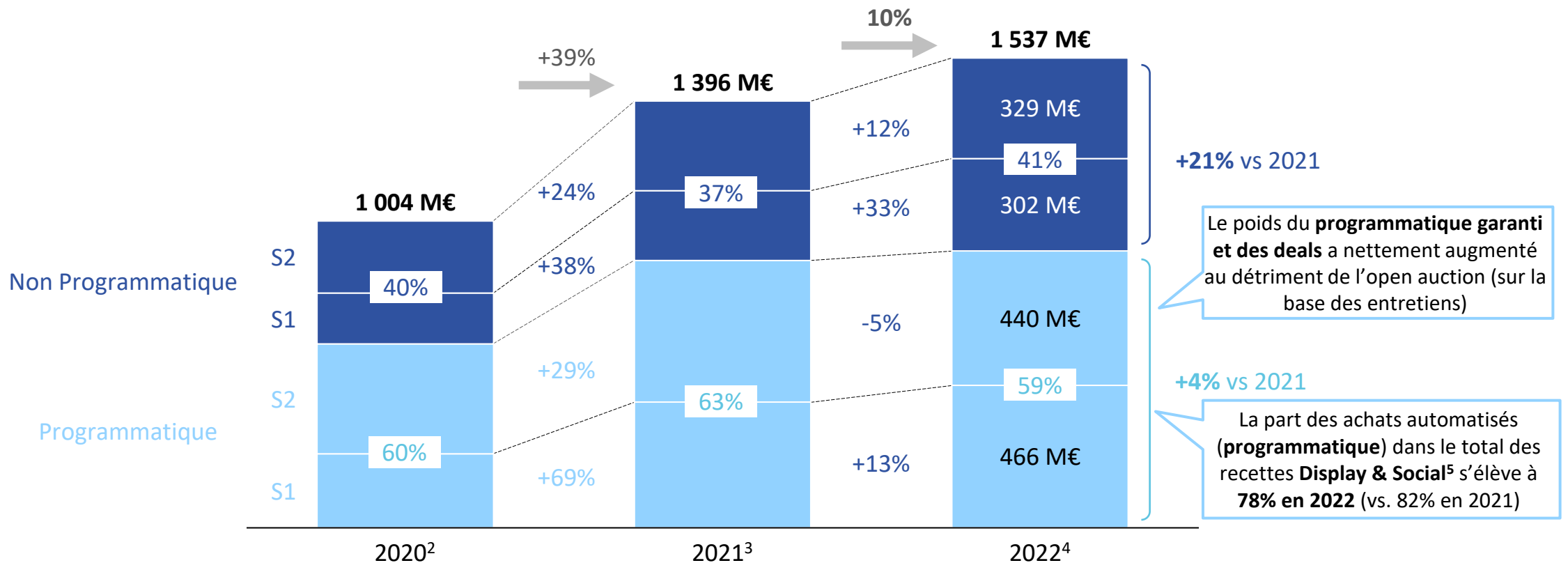
La vision du Natif nécessite d'inclure le Social pour être exhaustif. En rajoutant le Social au Display, le Natif pèse **32%** du **marché total** en 2022

1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page) ; 2. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraité en 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 102M€ (vs. 1 143M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraité en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraité au S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 825M€ (vs. 820M€ dans l'édition précédente) ; 5. Croissance du total Display Classique entre 2021 et 2022 ; Sources : SRI, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **programmatisation** a subi un **net ralentissement de la croissance** notamment au S2 2022, au profit du **gré à gré** dont le poids s'établit désormais à **41% des recettes display**

Recettes Display par mode d'achat hors OPS

Recettes en M€, non Programmatisation / Programmatisation¹



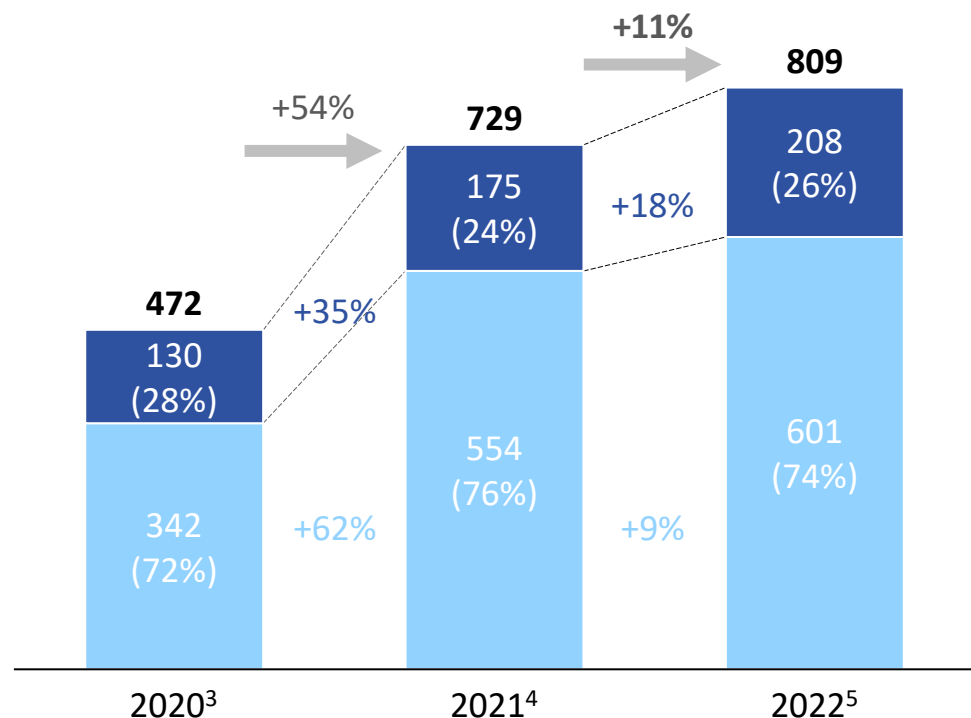
1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées), le Social est 100% programmation ; 2. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 102M€ (vs. 1 143M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités au S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 825M€ (vs. 820M€ dans l'édition précédente) ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman

Le **gré à gré** progresse plus vite que le programmatique, quel que soit le format (+18% pour la vidéo et +17% pour le Display Classique)

Recettes **Vidéo**¹ par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique²

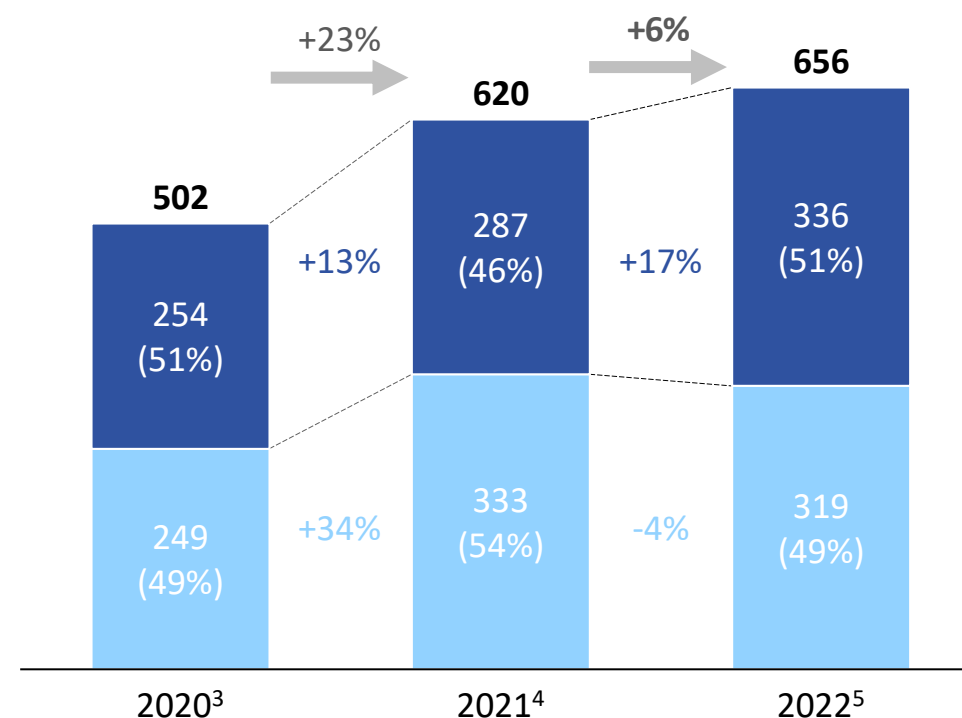
■ Non programmatique ■ Programmatique



Recettes **Classique** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique²

■ Non programmatique ■ Programmatique



1. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021 ; 2. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 3. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2020 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 102M€ (vs. 1 143M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente) ; 5. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités au S1 2022 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 825M€ (vs. 820M€ dans l'édition précédente) ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

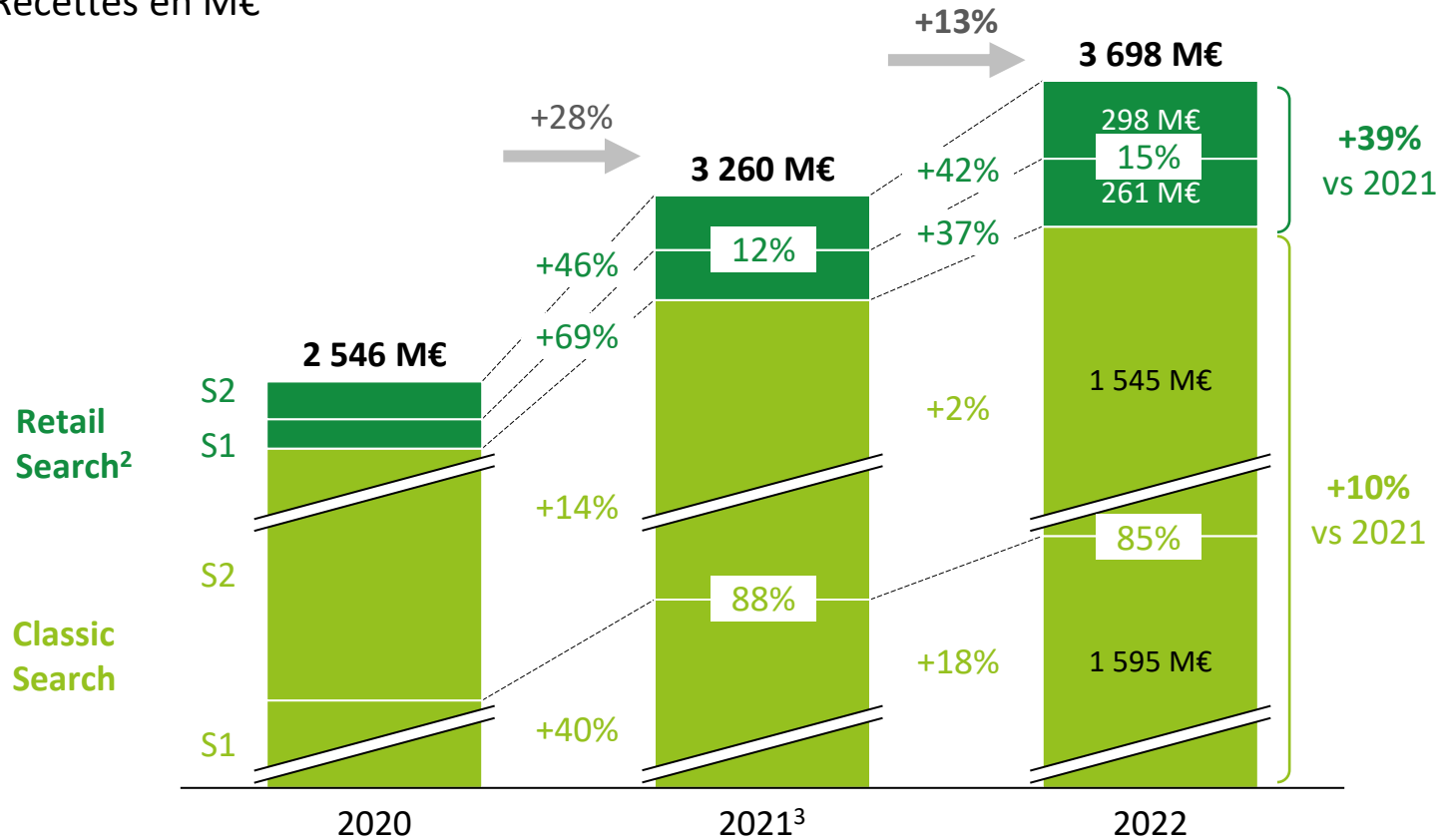


3 SEARCH, SOCIAL ET AFFILIATION, EMAILING & COMPARATEURS

#Obsepub

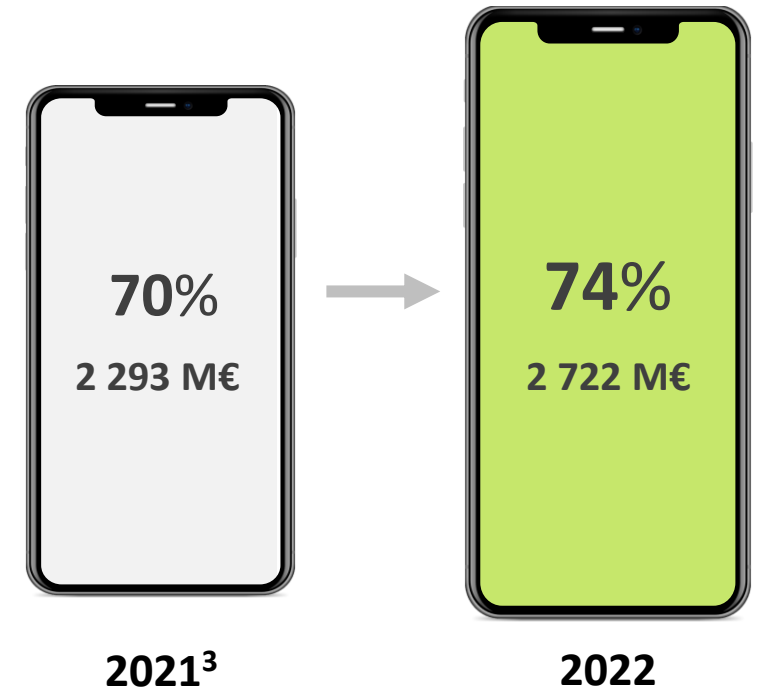
Le **Search** a connu une croissance plus modérée (+13% vs +28%) et bénéficie de la forte dynamique du **Retail Search**, s'établissant à **15%** du total, en croissance de +39% par rapport à 2021

Évolution du Search¹ Recettes en M€



Le Mobile continue de croître

% des recettes Search réalisées sur Mobile



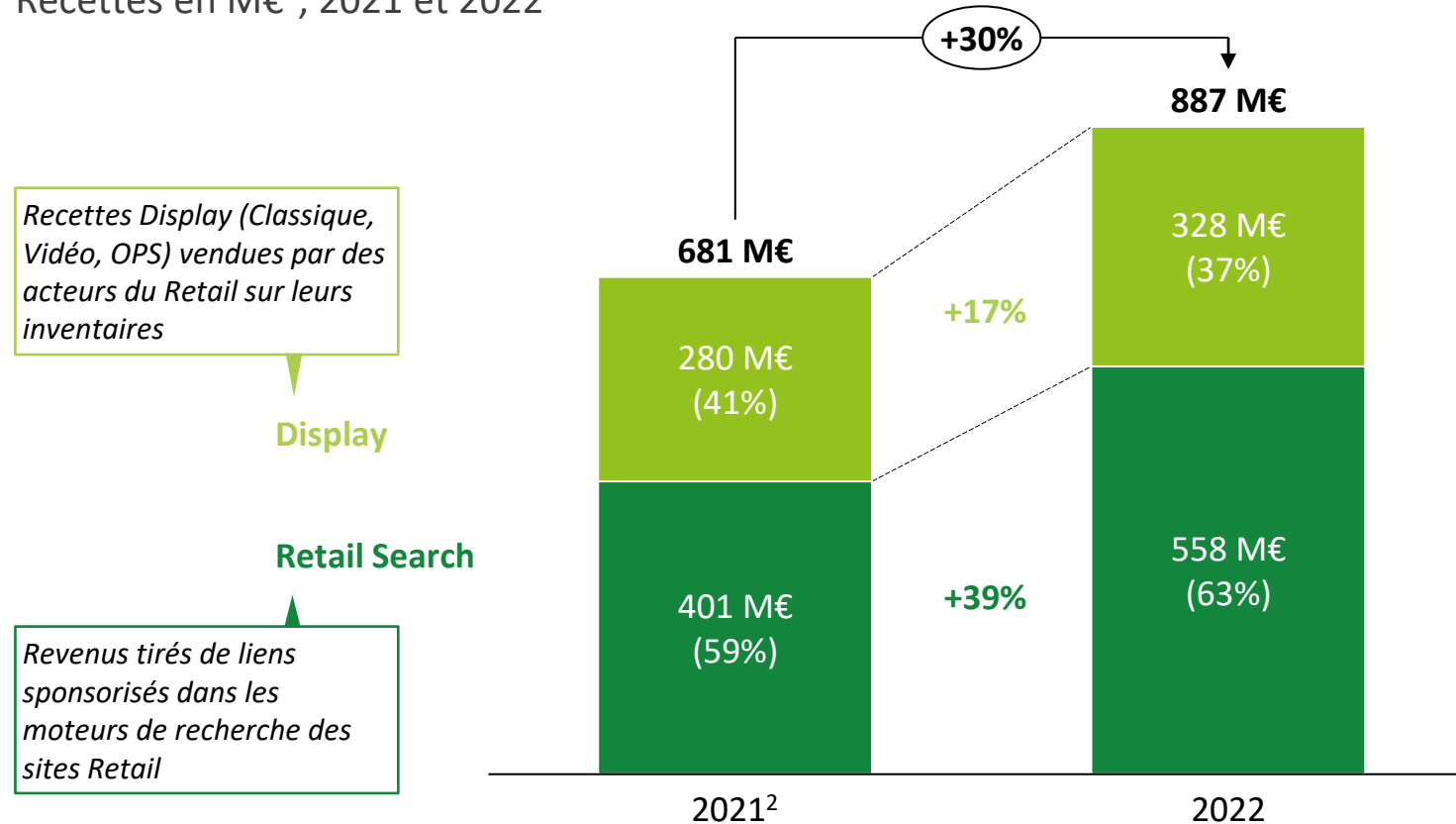
1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC); 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search ; 3. Les chiffres relatifs au segment Search ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 3 260M€ (vs. 3 254M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Avec une croissance de **+30%**, le **Retail Media** a été l'un des leviers sur lesquels les annonceurs ont fortement misé cette année

Évolution du Retail Media

Recettes en M€¹, 2021 et 2022

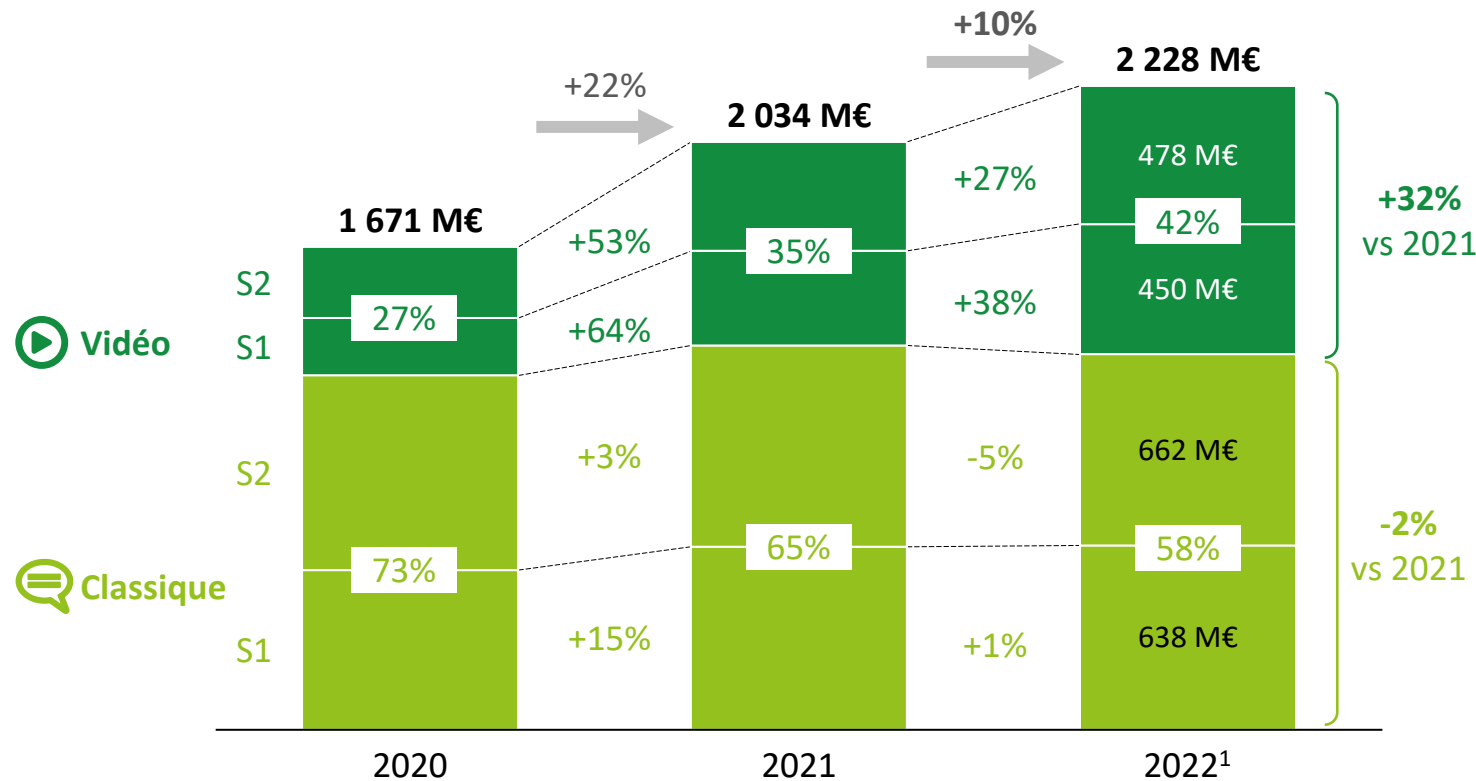


Éléments marquants

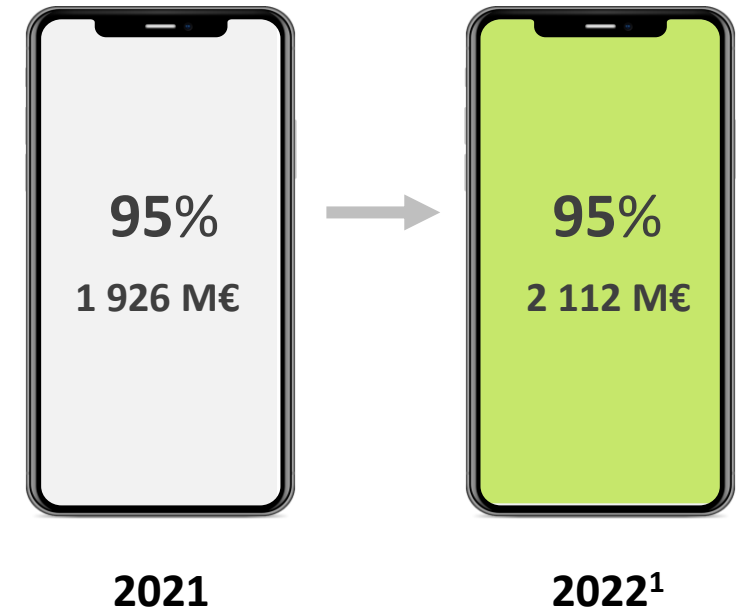
- Recrudescence de l'intérêt pour les leviers de performance, au plus proche des actes d'achat
- Utilisation massive des données first party des retailers pour la mesure d'efficacité
- Montée en puissance de la vidéo sur la partie extension d'audience
- Travaux en cours par l'ensemble de l'écosystème pour standardiser et harmoniser la mesure
- Complémentarité encore plus forte des canaux physiques (ex. « DOOH ») et digitaux dans une logique omni-canal

Le **Social** affiche une croissance plus modérée (+10% vs +22%), notamment à cause de l'impact d'Apple ATT

Évolution du Social Recettes en M€



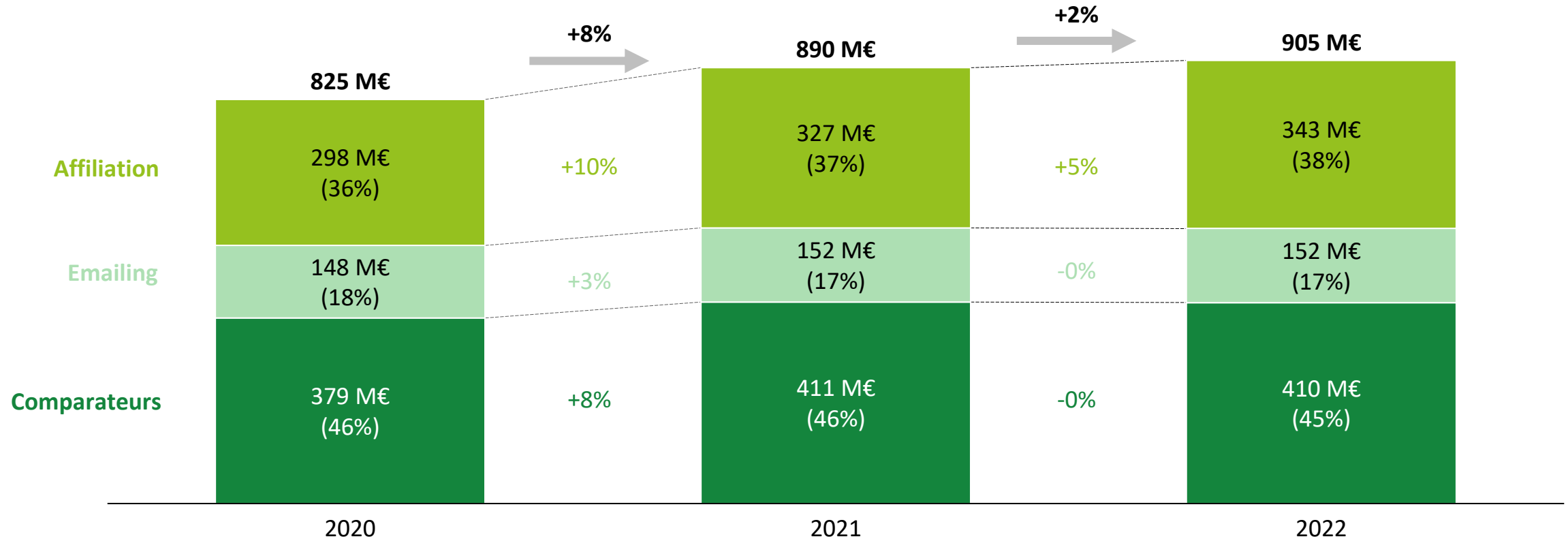
Le Social reste essentiellement Mobile % des recettes Social réalisées sur Mobile



1. Le chiffre relatif au S1 2022 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 1 088 M€ (vs. 1 217 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les leviers **Affiliation, Emailing et Compareurs** n'ont cru que de **+2%** en 2022, principalement portés par l'affiliation

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Compareurs
Recettes en M€





4 ZOOM : ATTENTES ANNONCEURS

#Obsepub

Dans un contexte économique tendu et incertain, les annonceurs sont de **plus en plus exigeants**, notamment sur la **sophistication de la mesure** et la **qualité des inventaires**

Principales attentes annonceurs sur le FY 2022

Outils de mesure fiables et avancés	>	Au-delà du pur ROI et de la visibilité, capacité à fournir des outils de mesure avancés , notamment autour de la mesure de l'attention
Formats de qualité et au fort apport de couverture	>	Capacité à proposer des formats de qualité (contexte de qualité, inventaires propres, maîtrise des contenus, etc.) tout en accédant à des audiences de masse
Prise de parole différenciante	>	Capacité à offrir aux consommateurs le contenu et le format le plus percutant possible en ancrant l'univers des marques
Stratégie omnicanale	>	Capacité à fournir une stratégie média 360 exploitant les synergies entre digital et canaux physiques , notamment sur la vidéo (ex. « catch-up » & TV linéaire)

Citations phares



J'attends plus de méthodologie de la part des régies, afin de disposer d'une capacité de mesure fiable et avancée

L'enjeu pour les régies va être de trouver un KPI commun de monétisation, notamment entre CPM et GRP

Avec la fin des cookies tiers, il ne sera plus possible d'accéder à des données utilisateurs détaillées et individualisées. De nouvelles mesures doivent être inventées

La proposition de valeur du digital n'est pas toujours à la hauteur sur les problématiques de « brand safety ». Pourtant, le contexte est de plus en plus important

Nos facteurs clés de succès sont clairs: couverture et qualité – ces attentes n'ont jamais été aussi fortes depuis 3 ans. Par exemple, je suis plus présent sur la TV « streamée », car l'attention y est plus élevée





OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



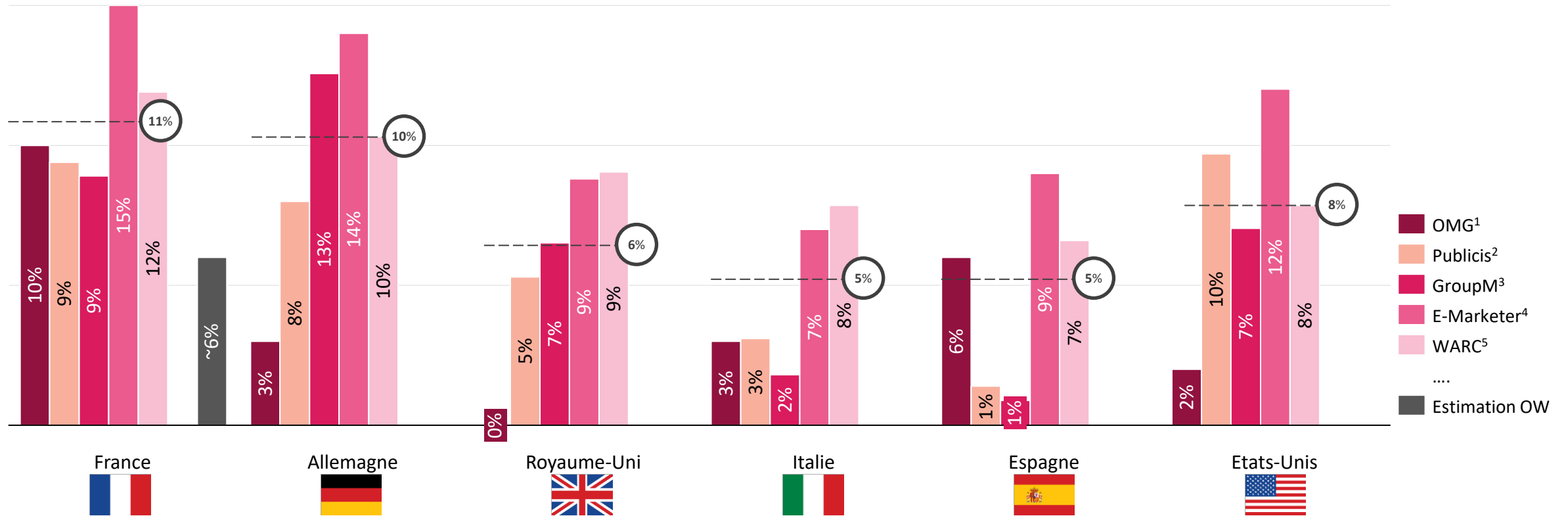
5 PERSPECTIVES POUR 2023

#Obsepub

Oliver Wyman prévoit une croissance **de la publicité digitale** en France **en dessous** des prévisions marché déjà publiées à **~6%**

Évolution des recettes publicitaires digitales

%, 2023e vs. 2022



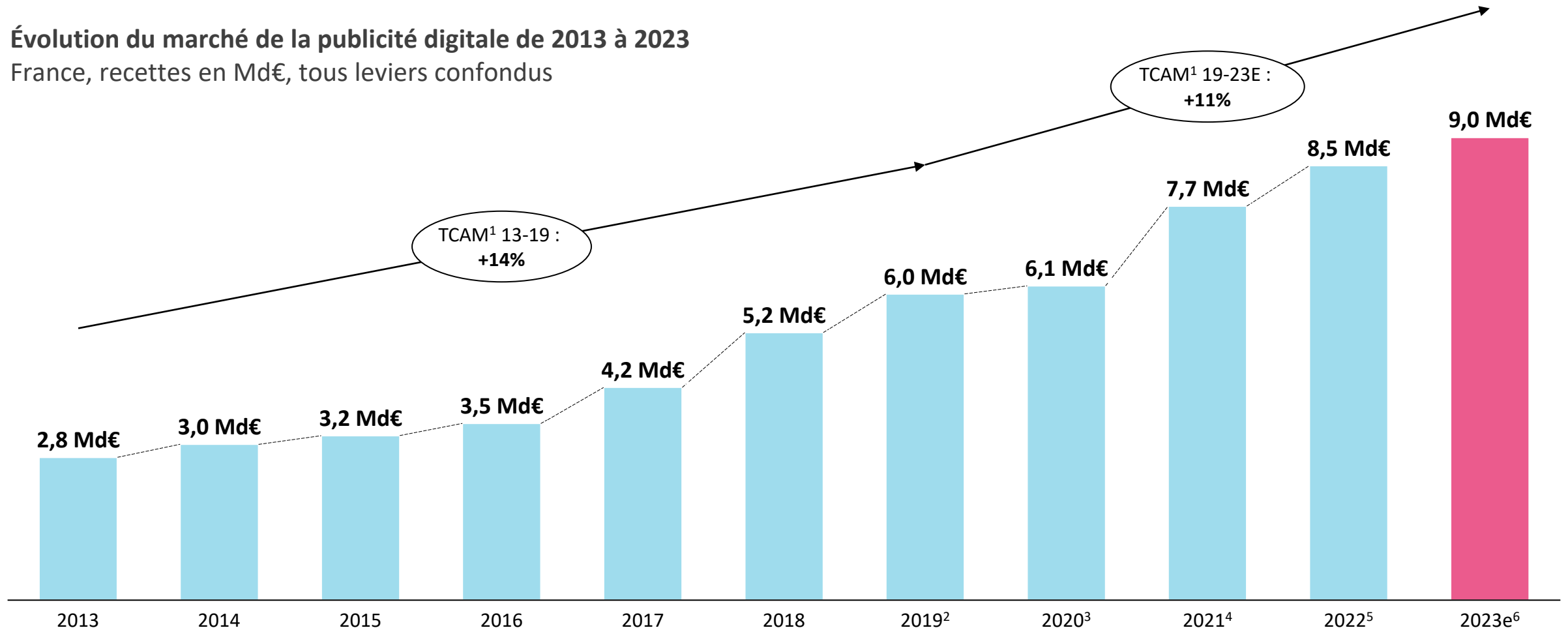
1. Jan 2023, 2. Oct 2022, 3. Dec 2022, 4. Oct 2022, 5. Dec 2022

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, OMG, Publicis, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'atterrissage du marché de la publicité digitale en 2023 est ainsi estimé à **~9.0 Md€** illustrant un ralentissement de la croissance dans une période de récession économique

Évolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2023

France, recettes en Md€, tous leviers confondus

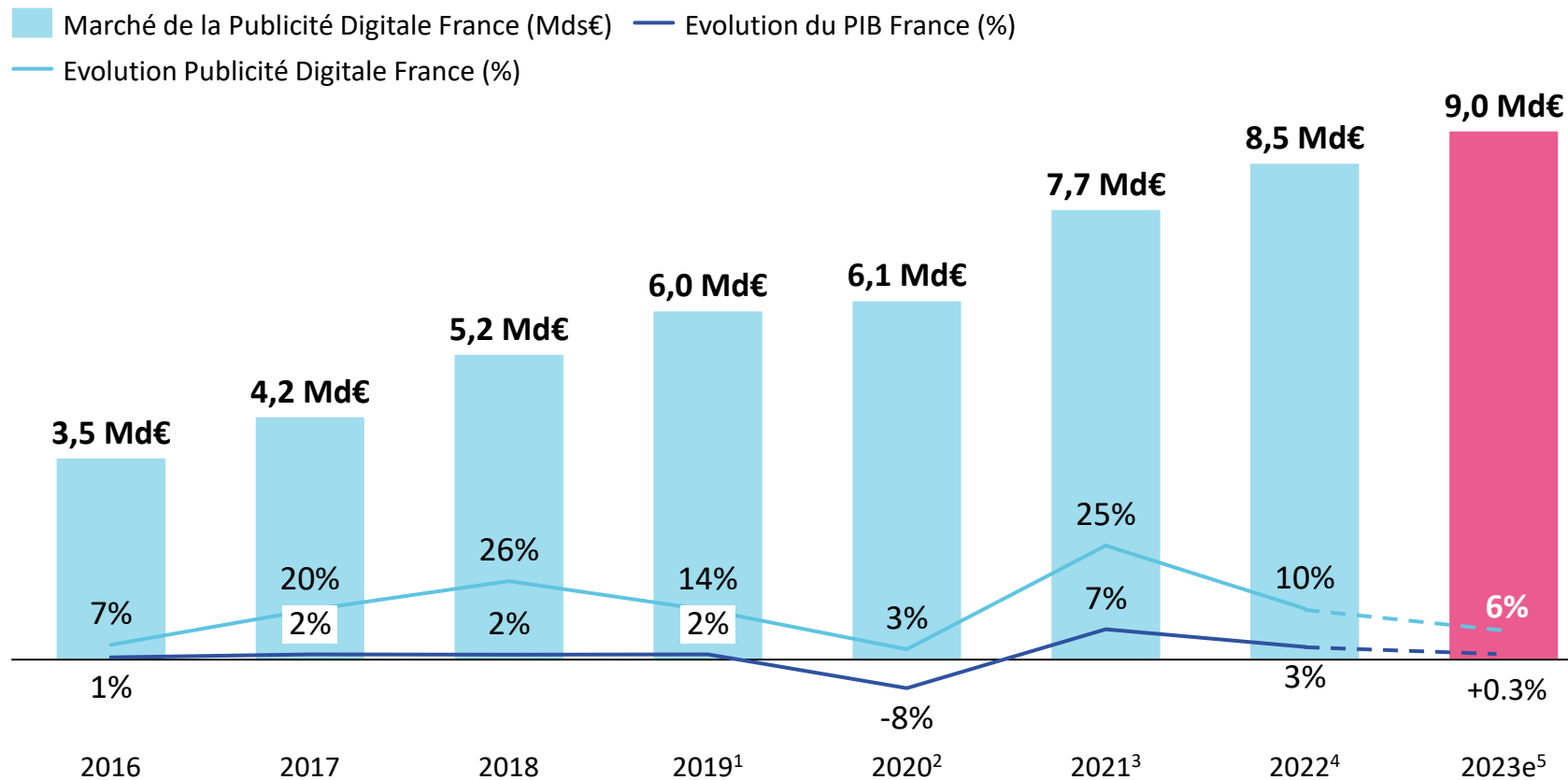


1. Taux de croissance annuel moyen, 2. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 3. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente), 6. Estimation OW basée sur une croissance FY 2023 vs FY 2022 à ~6% ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'évolution du marché de la publicité digitale est **corrélée** à celle du **PIB français**

Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2016 à 2023

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



Tendances clés

- OW prévoit un **ralentissement de la croissance** en 2023 (+6%) vs 2022 (+10%) :
 - Impact de la récession économique au sein de la plupart des marchés des annonceurs
 - Impact de la crise énergétique et de l'inflation
 - Décroissance des prévisions du PIB (+1.8% en Sep 22 vs. +0.3% en Dec 22)
- La croissance prévue reste néanmoins **positive** :
 - Maintien de l'accélération de la digitalisation et des usages digitaux des consommateurs dans l'ère post-Covid
 - Sécurisation des investissements Retail Media
 - Grands événements sportifs devant soutenir le dynamisme du secteur




1. Les chiffres relatifs à l'année 2019 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 984 M€ (vs. 5 970 M€ dans l'édition précédente); 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6 144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente), 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2023 vs FY 2022 à ~6% ;

Les évolutions réglementaires et technologiques, ainsi que l'avancée de certains acteurs, auront un **impact structurant** pour le marché

- Le taux d'inventaires non consentis s'élevant désormais à **30%** paraît **se stabiliser** au cours des derniers mois
- Le report de l'échéance de la **fin des cookies tiers** à mi-2024 (vs fin 2023 initialement) entraîne une lassitude du marché, même si un impact clair sur la capacité de ciblage et de mesure de ROI des annonceurs est attendu. La « Privacy Sandbox », solution alternative développée par Google, est actuellement en phase de test. Les annonceurs et éditeurs ont en parallèle accéléré sur les **technologies contextuelles**, l'usage des **data first party** et les **solutions IDs**, notamment le projet **Argus** lancé par **4 opérateurs télécom Européens majeurs** annoncé en Janvier dernier
- Les **GAFAM** ont fait l'objet de **plusieurs sanctions** cette année – En France, Google a été condamné par la CNIL et le Tribunal de commerce de Paris à hauteur de €102M (en plus du dépôt de plainte le 24 janvier dernier du ministère de la justice et de 8 états aux US pour infraction au droit de la concurrence sur le marché de la publicité en ligne), Meta par la CNIL à hauteur de €60M et en Irlande (au nom de l'UE) par la DPC (Data Protection Commission) à hauteur de €390M, Apple par la CNIL et le Tribunal de commerce de Paris à hauteur de €9M et Microsoft par la CNIL à hauteur de €60M
- Les **règlements DMA et DSA** votés par le Parlement Européen et approuvés de manière définitive par le Conseil de l'UE en Juillet 2022 proposent de nouveaux outils pour encadrer les géants du net et de nouvelles obligations qu'il s'agisse de contenus (DSA) ou de pratiques anticoncurrentielles (DMA). Ces 2 textes d'application directe devront toutefois faire l'objet de certains aménagements nécessaires à leur entrée en vigueur dans le droit français. Ce sera l'objet d'un projet de loi annoncé par le Ministre Jean-Noël Barrot pour l'année 2023.

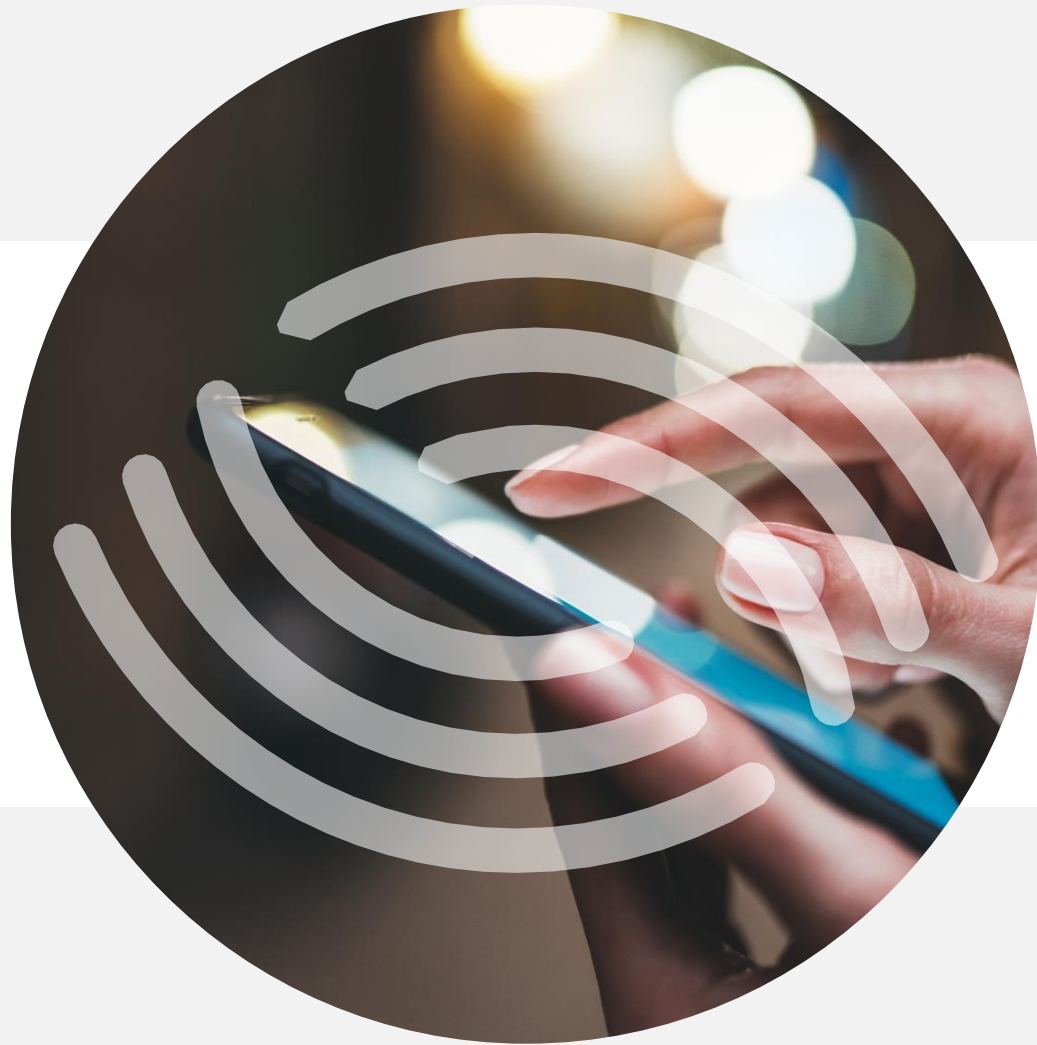
Trajectoire carbone : l'écosystème vise un **référentiel commun de mesure de l'empreinte carbone des campagnes digitales**

Publicité responsable

Objectifs & enjeux 	<ul style="list-style-type: none">• Faire de la publicité un instrument au service de la transition écologique, notamment pour mettre les produits les moins polluants en lumière et promouvoir les bons comportements• Faire converger les initiatives multiples et variées liées à la mesure carbone des campagnes
Etapes clés 	<ul style="list-style-type: none">• Publication en octobre 2021 d'un référentiel SRI (guide et base de données), qui a posé les bases méthodologiques ;• Démarrage des contrats climats pilotés par l'Arcom et le CGDD, publiés depuis Juillet 2022 – Plus de 150 acteurs engagés à date
Next steps 	<ul style="list-style-type: none">• Publication d'une V2 du référentiel en open source, enrichi des travaux menés avec l'Alliance Digitale, notamment sur l'empreinte du programmatique• Nécessité de penser « global », sans naturellement transiger sur les méthodologies françaises parfois plus rigoureuses qu'à l'international



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



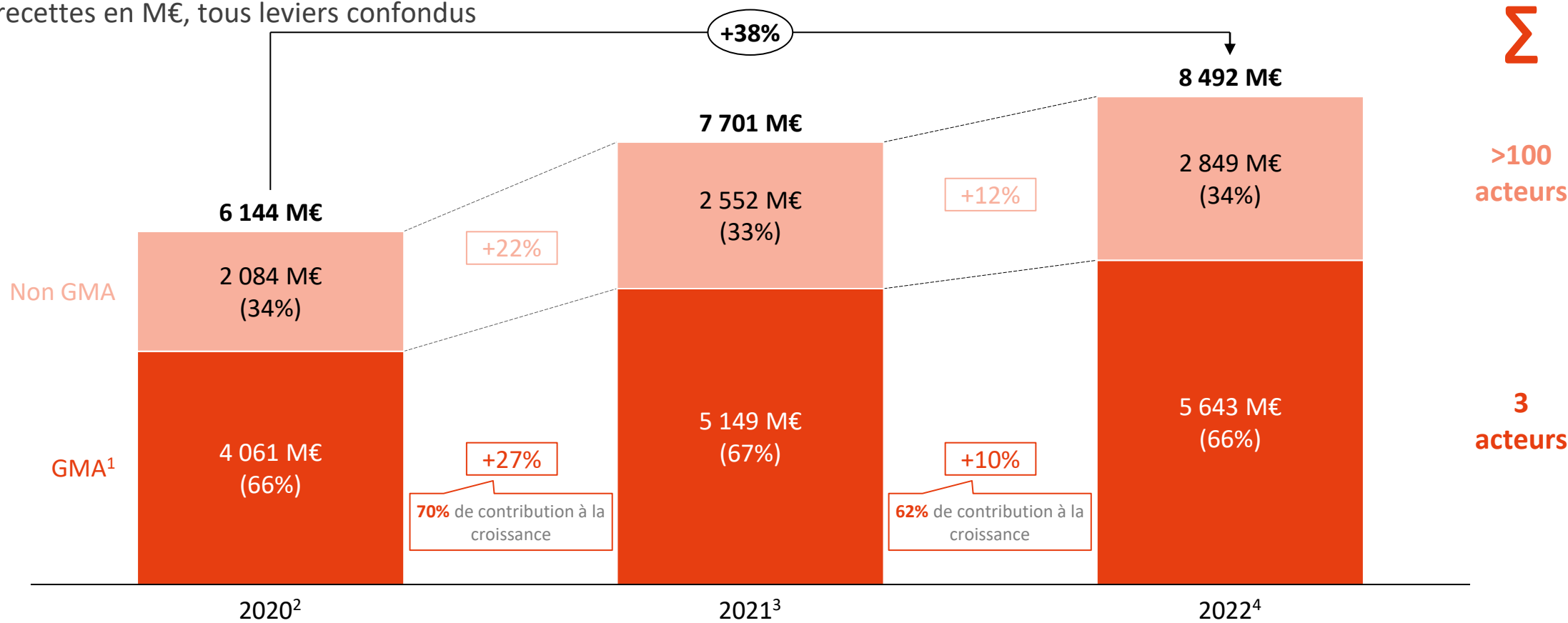
6 SYNTHÈSE

#Obsepub

Le trio **Google-META-Amazon** (GMA) a vu **sa part de marché baisser d'un point en 2022**, les autres acteurs ont cru légèrement plus vite

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

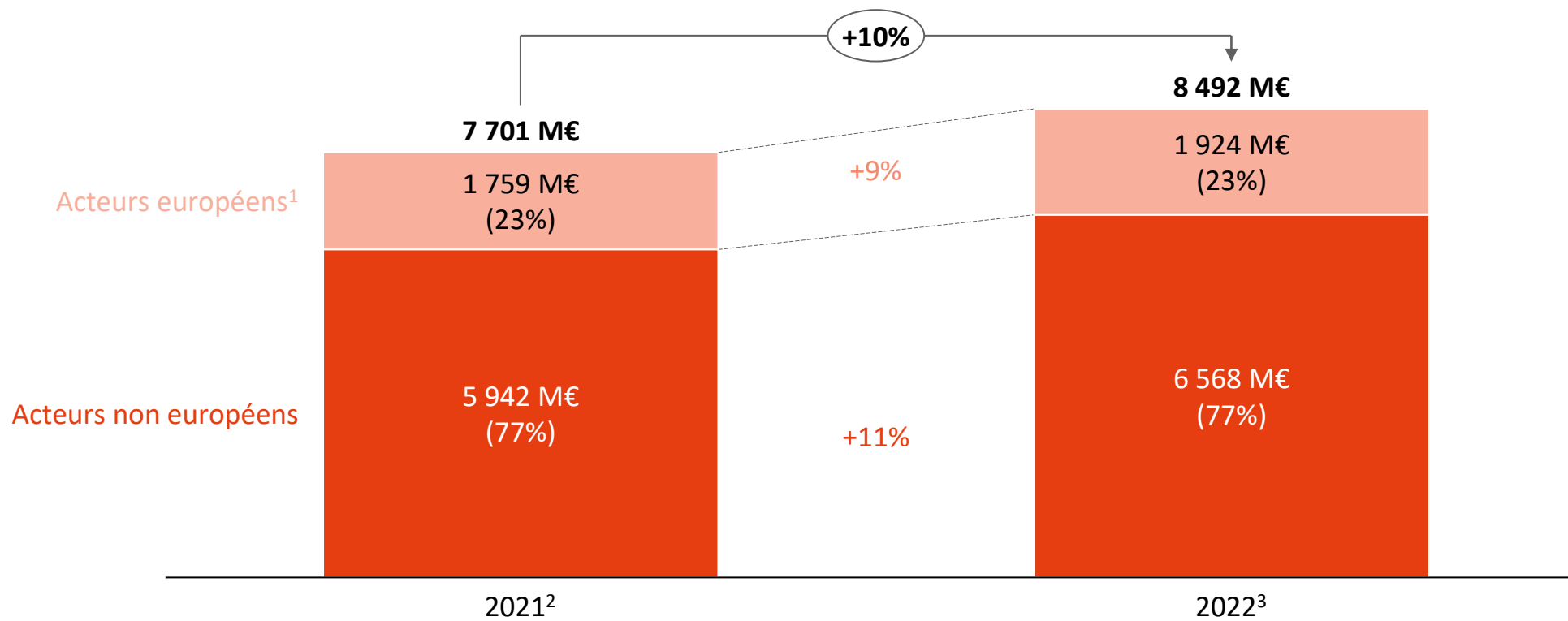
France, recettes en M€, tous leviers confondus



1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), Amazon (dont Twitch). Non inclus : Apple & Microsoft ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition) ; 4. Les chiffres relatifs S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente) ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en Janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La part des acteurs européens se stabilise à 23%

Marché de la publicité digitale selon l'origine géographique des acteurs
France, recettes en M€, tous leviers confondus

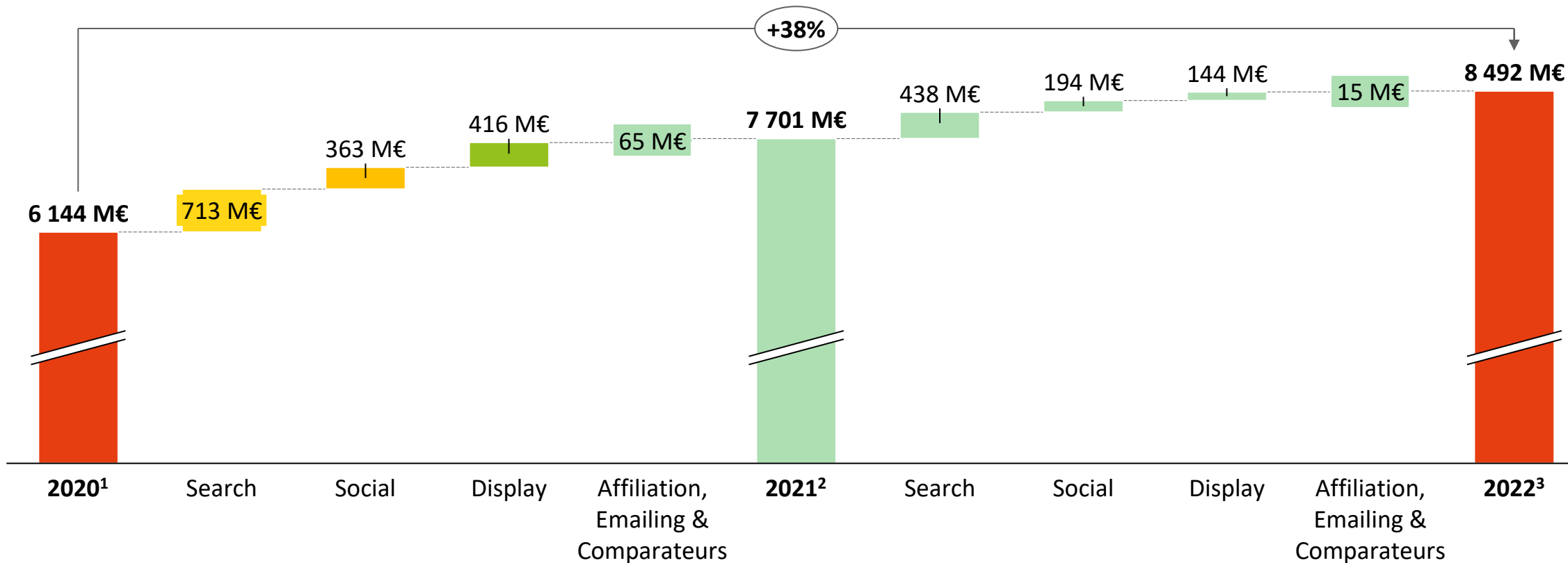


1. Acteurs dont la maison mère est située en Europe ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le Search et le Social ont capturé ~80% de la croissance globale

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€



1. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition) ; 3. Les chiffres relatifs S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente) ; Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, analyse Oliver Wyman

Les recettes de publicité digitale ont subi un ralentissement de leur croissance à **+10% sur l'année 2022**

- **Tous les leviers** ont subi une décélération de leur croissance cette année, restant tout de même soutenue :
 - Le **Search** (+13%) affiche la croissance la plus élevée, répondant au **recentrage cette année des annonceurs sur les enjeux de performance**
 - Le **Social** (+10%), en croissance à 2 chiffres, porté par le souhait constant des annonceurs d'embarquer des communautés à travers des expériences personnalisées et immersives, a néanmoins été **impacté par Apple ATT**, avec une **offre de plus en plus fragmentée**
 - Le **Display** (+9%), malgré la poursuite de la croissance de la vidéo, a subi un **très net ralentissement de sa croissance**, souffrant notamment de la **baisse drastique du programmatique**
- **Parmi les principaux leviers en forte croissance** ayant résisté à la crise :
 - L'**audio digital**, segment en très forte accélération, porté par l'envie des marques de se tourner vers des formats plus innovants et intimistes
 - Le **Retail Media**, soutenu par l'explosion du e-commerce et le positionnement au plus près de l'acte d'achat des consommateurs
 - Les **formats natifs**, permettant d'offrir aux consommateurs le parcours le plus fluide possible à travers des formats intégrés, sans coupure
 - **La TV segmentée** pour laquelle 2022 fut une année de poursuite de la structuration de l'écosystème et de levée des principales contraintes
- Pour l'année **2023** :
 - Le **report des cookie tiers à mi-2024** entraine une certaine lassitude du marché. Les acteurs se sont déjà fortement mobilisés au cours des 2 dernières années en investissant sur les technologies contextuelles, les data 1st party et les solutions ID
 - Le **pilotage des campagnes se complexifie**, notamment dû à une visibilité limitée sur les investissements publicitaires des marques (au mois le mois)
 - L'entrée d'**Apple** et de **Netflix** sur le marché de la publicité digitale et son impact sur l'ensemble de l'écosystème digital sera à suivre de près
 - OW estime une **croissance du marché publicitaire digital en France à +6%**, en dessous de la moyenne des principaux instituts de prévision, illustrant l'impact de la récession économique, des crises énergétiques et de l'inflation



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB



ANNEXES

#Obsepub

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

- > 50 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, Annonceurs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



Éclairages

- Zoom sur le Retail Media
- Zoom sur les attentes des annonceurs
- Perspectives sur 2023

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

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Search	Classique	Google, Bing, Qwant
	Retail Search	Régies SRI, Amazon, Carrefour, Fnac Darty, etc.
Social	Classique	Facebook (dont Instagram), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Facebook (dont Instagram), Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, etc.
Display	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify, etc.
	OPS	Régies SRI, Konbini, Amazon, etc.
Affiliation, Emailing & Compareurs	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)

Méthodologie utilisée



Note : membres du SRI : 20 Minutes, 366, Altice Media Ad & Connect, Amaury Média, Boursorama, CANAL+ Brand Solutions & Dailymotion Advertising, Cdiscount Advertising, CMI Media, DriveMedia, FranceTV publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA FIGARO, meltygroup, NRJ Global, Orange Advertising, Planet Media, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLogger, Solocal, TF1 Pub, Unify, Veepee|ad, Webedia, Yahoo

Sources : SRI, entretiens réalisés sur en janvier 2023 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Estimations des recettes totales, Social & Search en 2022

Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2021 ¹	2022 ²	% var
Search	3 259,6	3 697,8	13,4%
Social	2 034,4	2 228,2	9,5%
Display	1 517,5	1 661,6	9,5%
Affiliation, Emailing & Compareurs	889,7	904,5	1,7%
Total Marché	7 701,2	8 492,2	10,3%

Évolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	2021 ¹	2022 ²	% var
Recettes Search Classique	2 858,6	3 139,5	9,8%
Search Classique Mobile	2 027,8	2 257,9	11,3%
Search Classique Desktop	830,8	881,6	6,1%
Recettes Search Retail	401,0	558,3	39,2%
Search Retail Mobile	265,1	463,7	74,9%
Search Retail Desktop	135,9	94,6	-30,4%
Total Search	3 259,6	3 697,8	13,4%

Évolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	2021 ¹	2022 ²	% var
Recettes Classique	1330,4	1299,8	-2,3%
Classique Mobile	1255,0	1224,9	-2,4%
Classique Desktop	75,4	74,9	-0,8%
Recettes Vidéo (€M)	703,9	928,5	31,9%
Vidéo Outstream	637,8	846,2	32,7%
Outstream Mobile	609,1	810,5	33,1%
Outstream Desktop	28,7	35,6	24,1%
Vidéo Instream	66,1	82,3	24,5%
Instream Mobile	61,8	76,9	24,4%
Instream Desktop	4,3	5,4	26,1%
Total Social	2034,4	2228,2	9,5%

1, Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition) ; 2. Les chiffres relatifs au S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente)

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

Estimations des recettes Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs en 2022

Évolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2021 ¹	2022 ²	% var
Recettes vidéo	729,0	808,7	10,9%
Vidéo Instream	664,7	726,0	9,2%
Instream Mobile	271,5	289,3	6,5%
Dont Programmatique	223,7	239,8	7,2%
Dont non Programmatique	47,8	49,4	3,3%
Instream Desktop	168,9	140,0	-17,1%
Dont Programmatique	131,5	106,9	-18,7%
Dont non Programmatique	37,4	33,1	-11,6%
Instream TV ³	224,3	296,7	32,3%
Dont Programmatique	153,9	199,9	29,9%
Dont non Programmatique	70,4	96,8	37,6%
Vidéo Outstream	64,3	82,7	28,6%
Outstream Mobile	48,2	62,9	30,7%
Dont Programmatique	33,4	41,8	25,2%
Dont non Programmatique	14,8	21,1	43,1%
Outstream Desktop	16,1	19,8	22,6%
Dont Programmatique	11,3	12,6	11,2%
Dont non Programmatique	4,8	7,2	49,2%

Évolution des recettes Display Classique, OPS & Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2021 ¹	2022 ²	% var
Recettes Classique	619,6	655,6	5,8%
Classique Mobile	330,7	355,7	7,6%
Dont Programmatique	186,4	185,4	-0,5%
Dont non Programmatique	144,3	170,3	18,0%
Classique Desktop	226,6	238,1	5,1%
Dont Programmatique	107,5	94,8	-11,8%
Dont non Programmatique	119,1	143,3	20,4%
Natif et Reco Cross-device	62,2	61,8	-0,7%
Recettes OPS	121,4	124,5	2,6%
Dont Programmatique	0,0	0,1	611,3%
Dont non Programmatique	121,4	124,5	2,5%
Recettes Audio	47,5	72,7	53,1%
Dont Programmatique	22,1	27,3	23,4%
Dont non Programmatique	25,4	45,4	78,9%





Évolution des recettes Affiliation, Emailing & Comparateurs

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2021 ¹	2022 ²	% var
Affiliation	326,9	342,9	4,9%
Emailing	151,7	151,5	-0,1%
Comparateurs	411,1	410,1	-0,2%
Total	889,7	904,5	1,7%

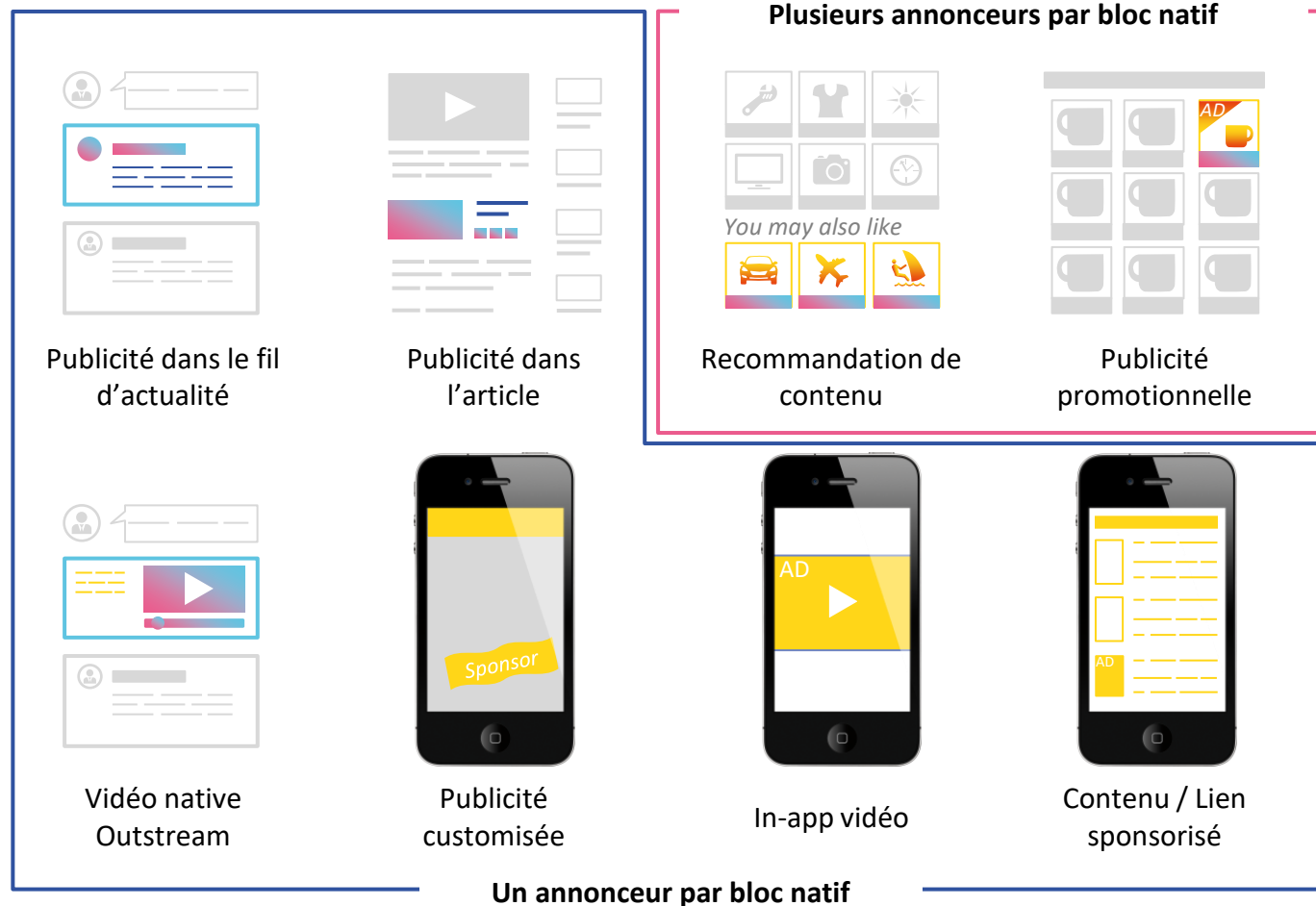
1. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition) ; 2. Les chiffres relatifs S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente) ; 3. comprend la CTV (Connected TV), l'IPTV et la TVS ; Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million

Segmentation du Display par type d'acteurs

 Retail et services	 Edition et info	 TV et Radio	 Streaming vidéo et musical
<ul style="list-style-type: none"> • Amazon, • Carrefour Media, • Cdiscount Advertising, • DriveMedia, • LeBonCoin, • Retailink by Fnac Darty, • SeLogger, • Solocal, • Veepee ad, • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 Minutes, • 366, • Amaury Média, • Boursorama, • CMI Pub, • GMC Media, • Konbini, • Lagardère Publicités News, • Les Echos Le Parisien Médias, • M6 (sites pureplayers), • M Publicité, • MEDIA FIGARO, • Meltygroup, • Orange Advertising, • Prisma Média Solutions, • Reworld MediaConnect, • Unify, • Vice, • Webedia, • Yahoo (Yahoo & MSN), • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altice Media Ads & Connect, • Canal + Brand Solutions, • FranceTV Publicité, • Lagardère Publicité News, • M6 (replay), • Molotov, • NRJ Global, • Rakuten, • TF1 Pub, • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acast, • Audi-On, • Ausha • Dailymotion, • Deezer, • Spotify, • Target Spot, • YouTube, • Etc.
2021¹ 278 M€	2021¹ 572 M€	2021¹ 220 M€	2021¹ 447 M€
2022 328 M€ (+18,1%)	2022 584 M€ (+2,0%)	2022 260 M€ (+18,0%)	2022 489 M€ (+9,5%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités en 2021 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 1 518M€ (vs. 1 501M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Quelle **définition** pour le **Natif** ?

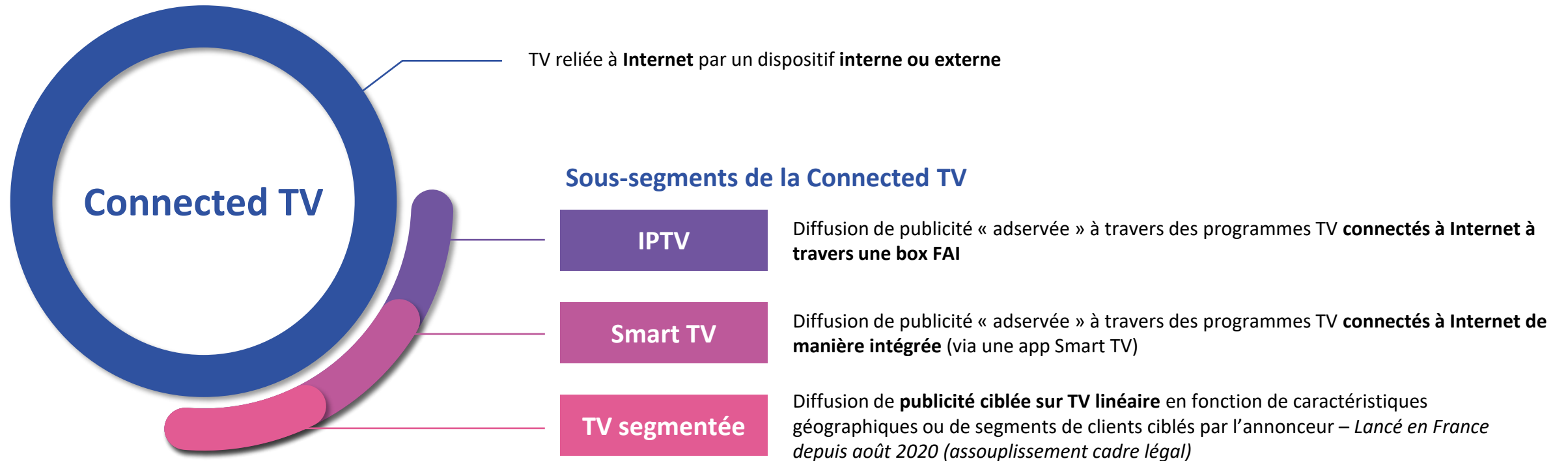


*Le **Native advertising** désigne un type de publicité qui par sa **forme**, son **emplacement** et son **contenu** ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux, e-commerçants, et UGC¹ du site support qui la diffuse.*

*Le **Social** est donc par nature **Natif***

Quelle **définition** pour la **Connected TV** ?

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



Contacts



Emmanuel Amiot

Partner Communication, Media and
Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com

Maité Dailleau

Principal Communication, Media and
Technology

maite.dailleau@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

mdechasse@sri-france.org



Damien de Foucault

Directeur Général

damien.defoucault@udecam.fr

Elodie Courreau

Déléguée Générale

elodie.courreau@udecam.fr



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB