



LA BIBLE DES CHIFFRES CLEF DE L'E-PUB EN FRANCE ANNÉE 2019

LES 10 CHIFFRES À RETENIR

- 1 *Le marche de la publicité digitale a encore progressé en 2019 (+12%) à 5,8 milliards d'euros. C'est le premier media !*
- 2 *Le Search est toujours le premier levier (42% des investissements) suivi par le Social avec 25%.*
- 3 *Dans le Display, c'est fort logiquement le secteur Edition & Info qui se taille la part du lion, captant près de 500 M€.*
- 4 *La video est devenu le premier format du Display.*
- 5 *En revanche, la publicité sur Podcast est encore balbutiante (moins de 15 M€).*
- 6 *Le mobile représente 62% du temps d'écran quotidien.*
- 7 *Sur le mobile, la pub est de plus en plus video (31%). Et sur les réseaux sociaux, la pub est presque exclusivement mobile (92%).*
- 8 *Le retail search, commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites e-commerce, émerge avec 192 M€.*
- 9 *89% de l'achat passe par des plate-formes automatisées (celles des « GAFA » ou en programmatique).*
- 10 *Le Digital Ad Trust s'impose doucement avec 15 annonceurs majeurs ayant rejoint l'initiative (Coca-Cola, Unilever, AXA, Renault, La Poste...).*

Sommaire

PARTIE I

PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE

PARTIE II

LE DISPLAY: TOUJOURS DES RÉALITÉS CONTRASTÉES

PARTIE III

SOCIAL, SEARCH & AUTRES LEVIERS: CROISSANCE SOUTENUE

PARTIE IV

LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

PARTIE V

LA DATA AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DES ÉDITEURS

PARTIE VI

SYNTHÈSE



© Oliver Wyman

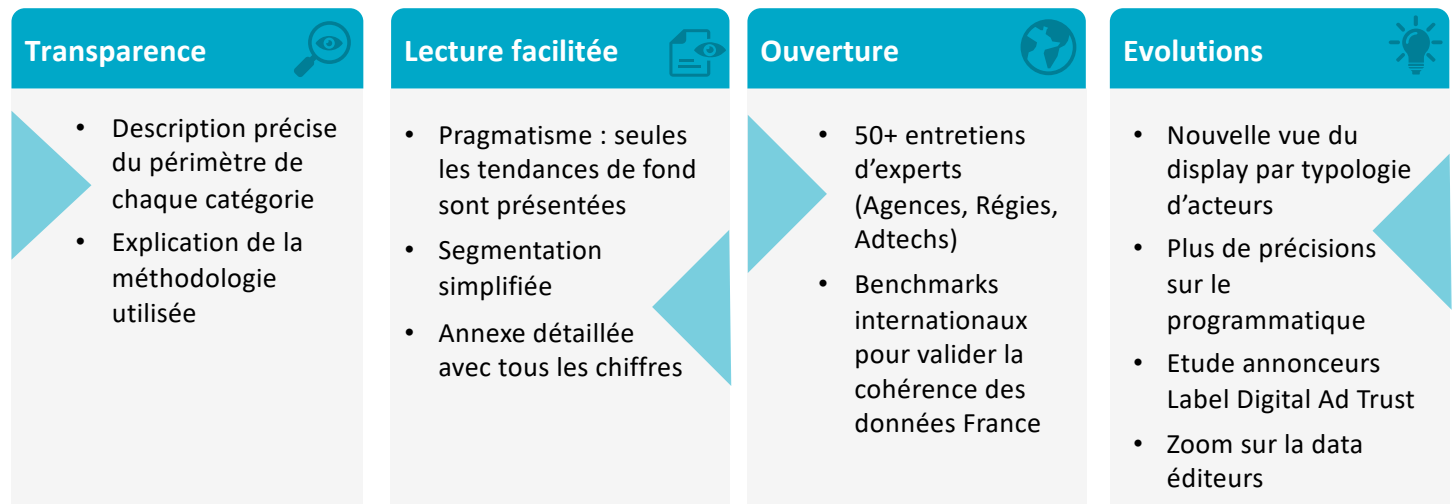
1

PARTIE I

**PHILOSOPHIE &
MÉTHODOLOGIE**



La philosophie de l'Observatoire



Source: analyse Oliver Wyman

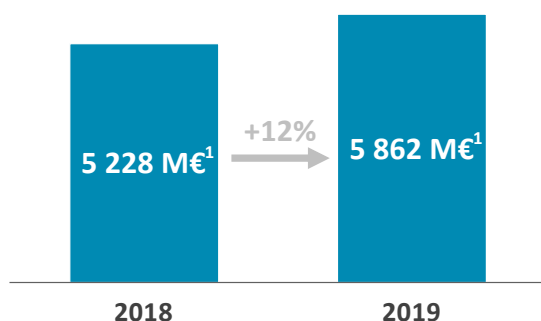
© Oliver Wyman

3

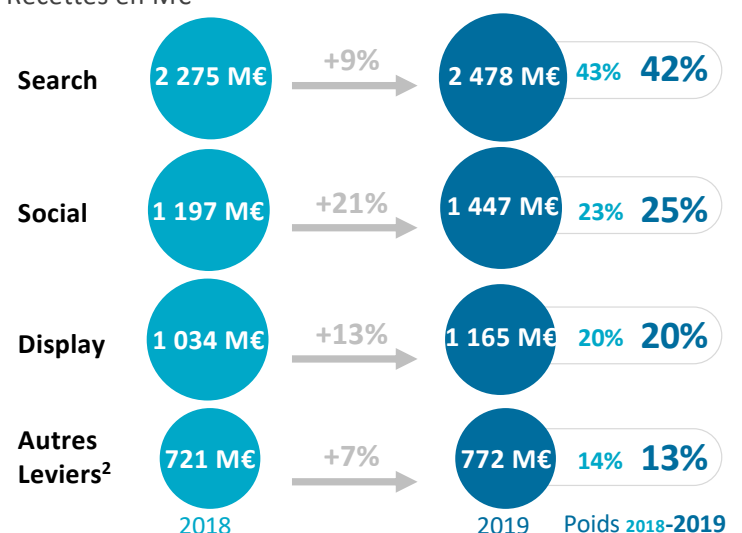
MARCHE GLOBAL = 5 862M€

Les recettes de publicité digitale augmentent de 12% en 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

© Oliver Wyman

4

PARTIE II

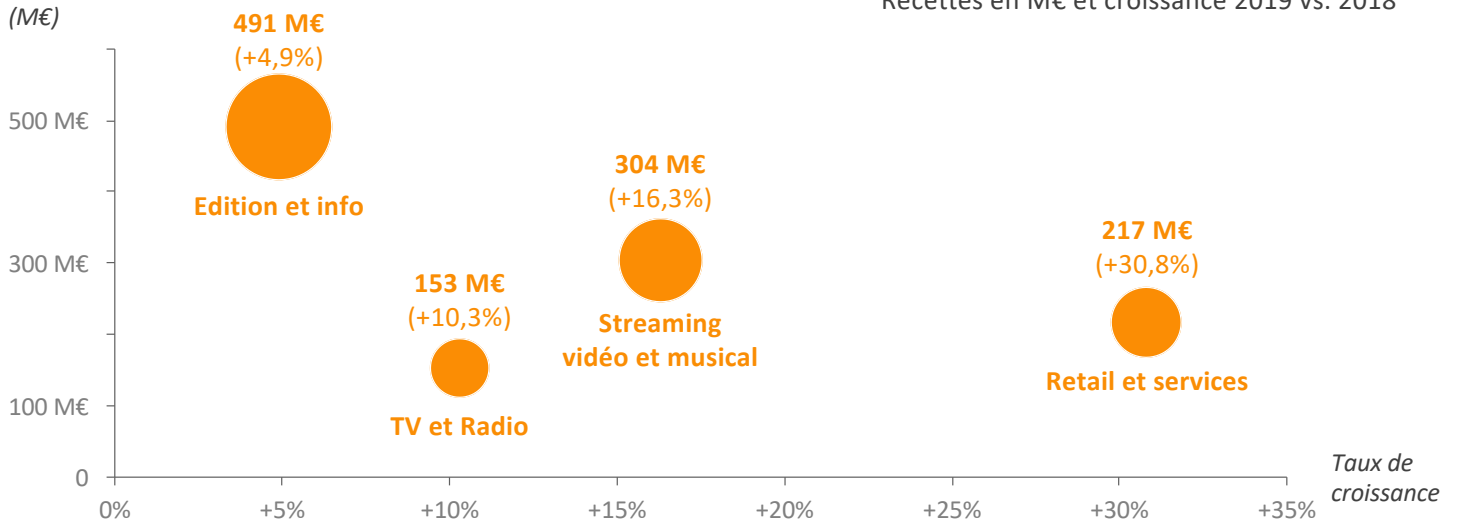
DISPLAY: TOUJOURS DES RÉALITÉS CONTRASTÉES

5

DISPLAY = 1 165 M€ (20% du marché) / Typologie d'acteurs

Une grande diversité d'acteurs Display pour des dynamiques de croissance différentes

Taille de marché
(M€)

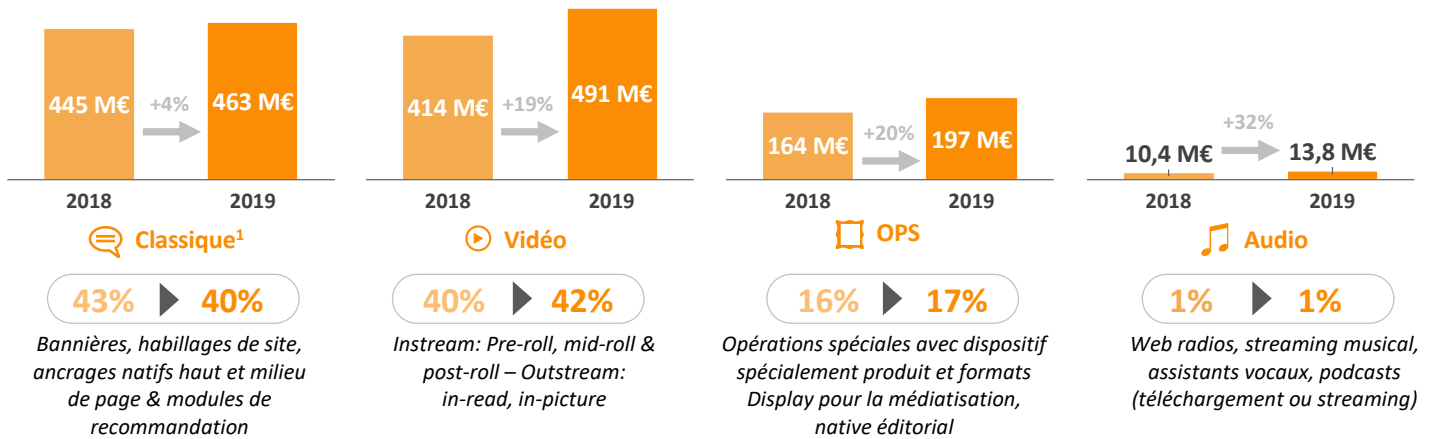


Note : 1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document. Les revenus natifs ont été reventilés dans les catégories des partenaires majoritaires (notamment Edition et Infos)
Sources: SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Le **Display (+13%)** est boosté par la **Vidéo** – qui en devient le premier format – et les **OPS**, alors que la part du **Classique** décroît

Poids des segments Display

Recettes en M€

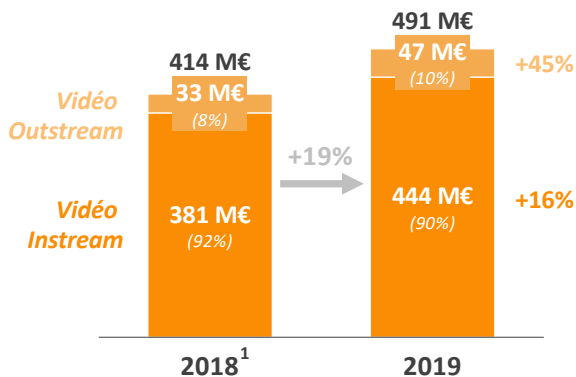


Note : 1. Chiffres « Classique » revus vs. Obs ePub de juillet 2019: chiffres S1 redressés, effet de marché sur S2
Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

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

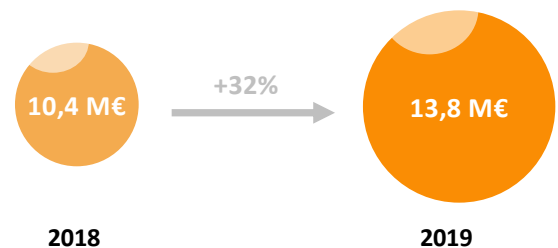
Evolution des recettes en Display Vidéo

Recettes en M€



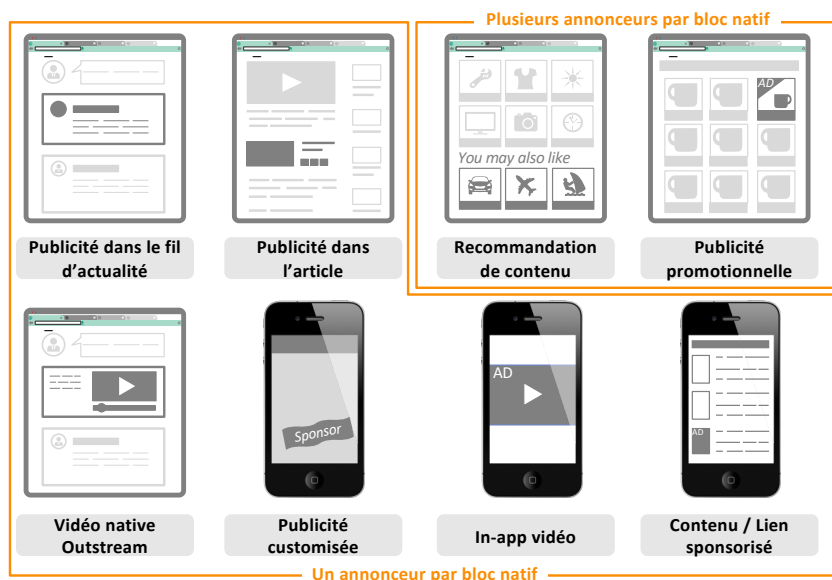
Evolution des recettes en Display Audio

Recettes en M€



Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent
Sources: SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, 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**

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

Sources : E-Marketer, analyse Oliver Wyman

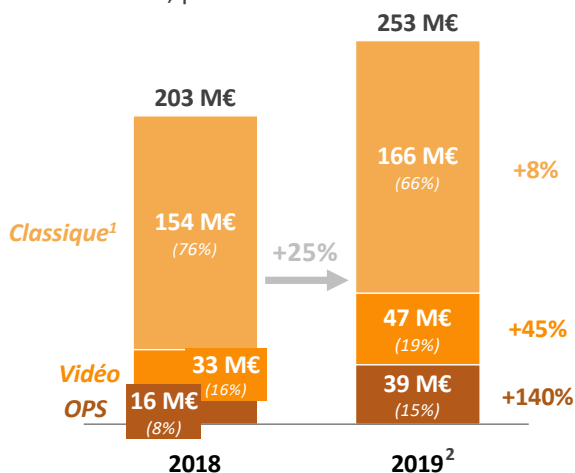
© Oliver Wyman

9

Le Natif tous formats pèse pour 22% du Display, et contribue à 38% à sa croissance

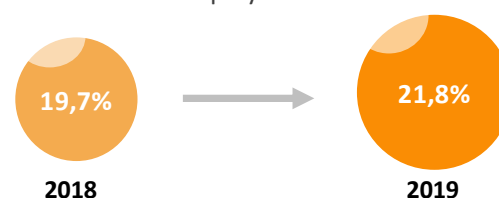
Evolution des recettes Display Natif

Recettes en M€, par format



Poids du Natif au sein du Display

En % du total Display



Contribution du Natif à la croissance



Notes : 1. Y compris les modules de recommandation & formats natifs (ancrages haut & milieu de page); 2. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages de croissance ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent

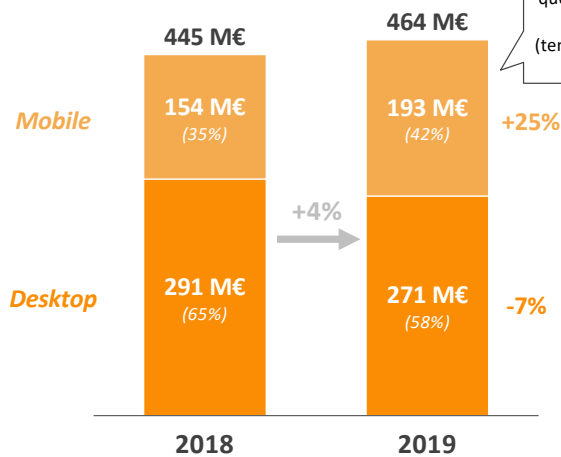
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

10

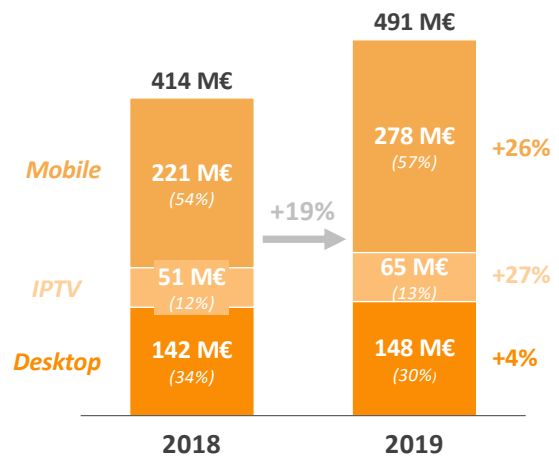
Le Mobile poursuit sa progression (+25%) et représente plus de 46% au sein des marchés Classiques et Vidéo

Recettes « Classique¹ »



Temps d'écran quotidien : 62% sur mobile (temps d'écran total : 2h15)

Recettes Vidéo



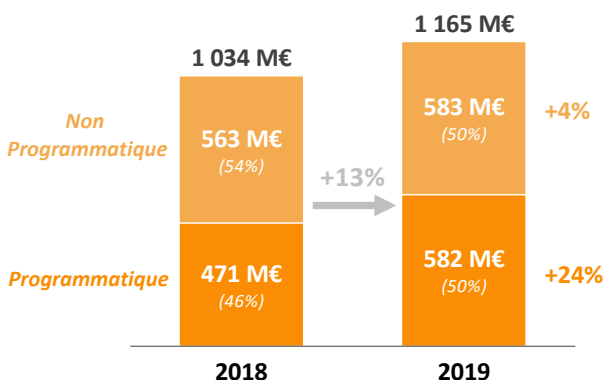
Note : 1. Chiffres « Classique » revus vs. Obs ePub de juillet 2019: chiffres S1 redressés, effet de marché sur S2

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, base 2 ans et plus, Octobre 2019, analyse Oliver Wyman

Les dépenses en Programmatique¹ représentent 50% des recettes Display

Recettes Display par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique



La part des achats automatisés (programmatique) dans le total des recettes Display & Social² s'élève à 78% pour 2019 vs 75% en 2018

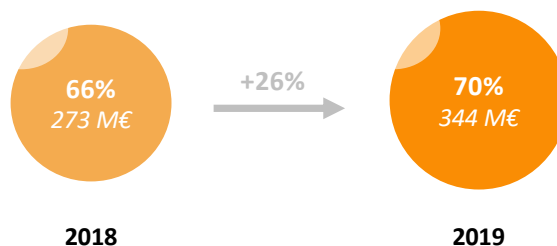
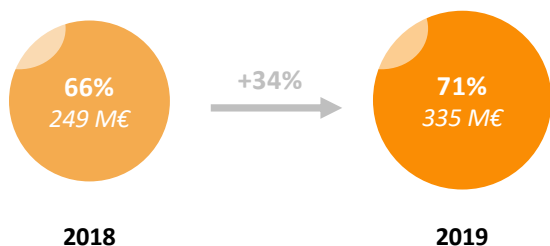
Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées); 2. Le Social est 100% programmatique

Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Le Programmatique est en forte croissance dans le Mobile (+34%) et dans la Vidéo (+26%)

Poids du Programmatique¹ dans le Mobile
% des recettes Mobile, Display

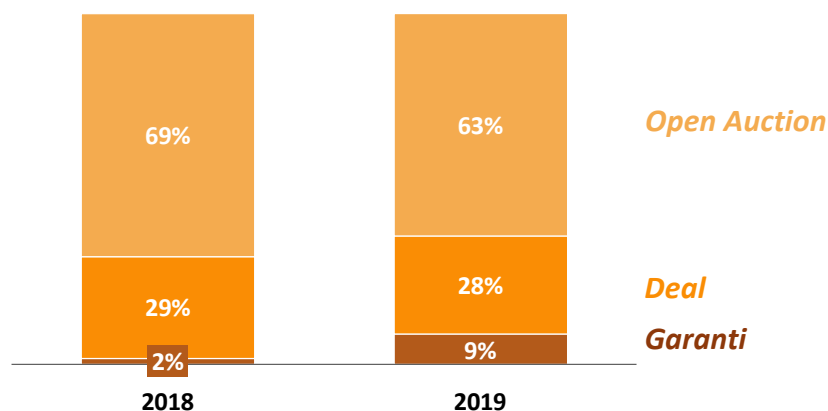
Poids du Programmatique¹ dans la Vidéo
% des recettes Vidéo, Display



Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (Y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées)
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

Le poids de l'Open Auction diminue au sein du Display Programmatique¹ au profit du programmatique garanti

Recettes Programmatiques par mode d'achat
En % des recettes, base 100, par type de transaction
Périmètre Adomik, non extrapolable au total marché



Real-time bidding (RTB) / Open Auction : Programmatique en temps réel & aux enchères

Deal : deals avec ou sans priorité (preferred ou private deals)

Garanti : gré à gré entre un vendeur et un acheteur opéré de façon automatisé via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent une livraison garantie d'impressions, un emplacement garanti par le support, un prix fixe et une (des) date(s) fixe(s)

Source : données extraites du programme SELL France de la plateforme Adomik

PARTIE III

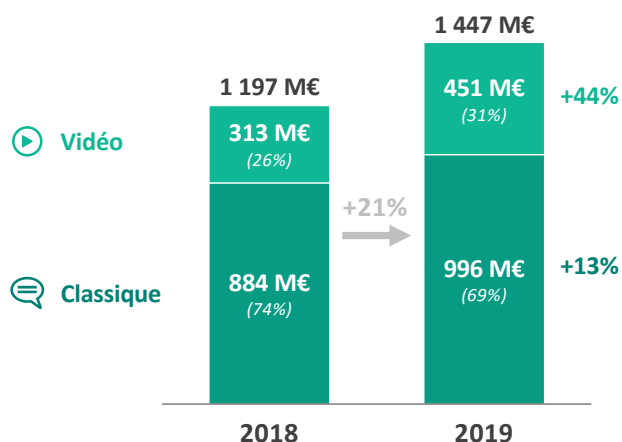
SOCIAL, SEARCH ET AUTRES LEVIERS: CROISSANCE SOUTENUE



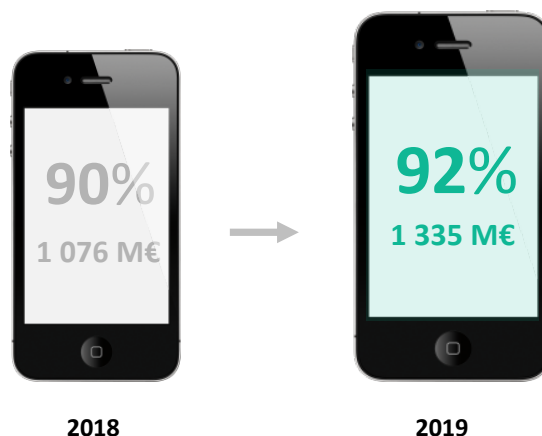
Zoom : SOCIAL = 1 447 M€ (25% du marché)

La croissance du **Social** a été **divisée par 3** vs. 2018 mais reste toujours très forte à **+21%**

La croissance est tirée par le format Vidéo
Recettes en M€



Le Social est très largement Mobile
% des recettes réalisées sur Mobile



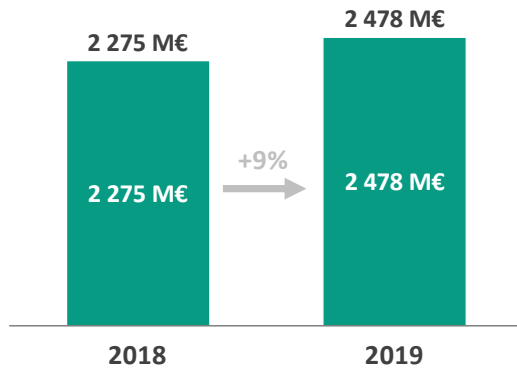
Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

Zoom : SEARCH = 2 478M€ (42% du marché)

Le Search voit ses recettes croître de 9%

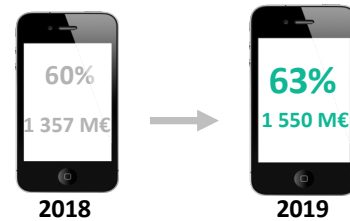
Evolution du Search¹

Recettes en M€



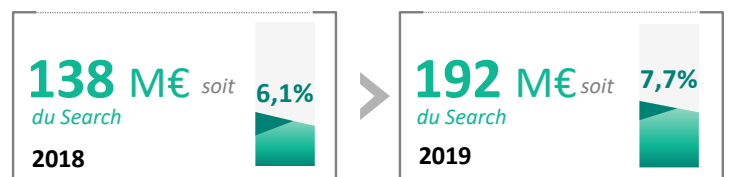
Part du Mobile croissante

% des recettes réalisées sur Mobile



Essor du Retail Search² à +39%

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 d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman
© Oliver Wyman

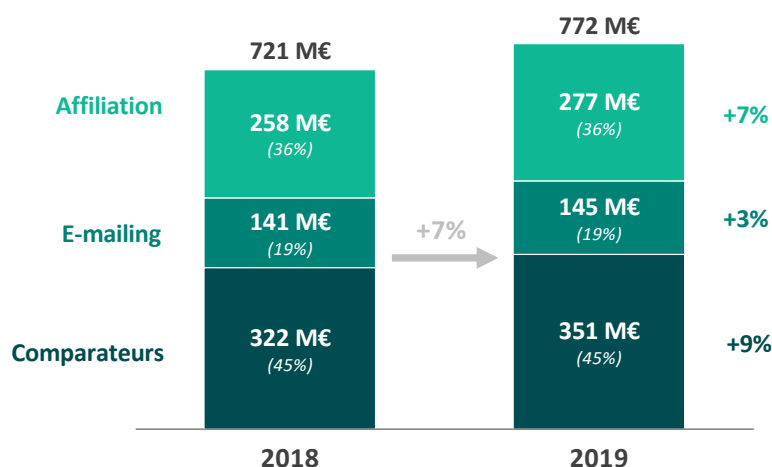
17

Zoom : AUTRES LEVIERS = 772M€ (13% du marché)

Les Autres Leviers augmentent de 7%

Evolution des Autres Leviers¹

Recettes en M€



Note : 1. En raison des arrondis au million, certains totaux ou pourcentages ne correspondent pas à la somme exacte des catégories qui les composent
Sources : CPA, SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

PARTIE IV

LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

19

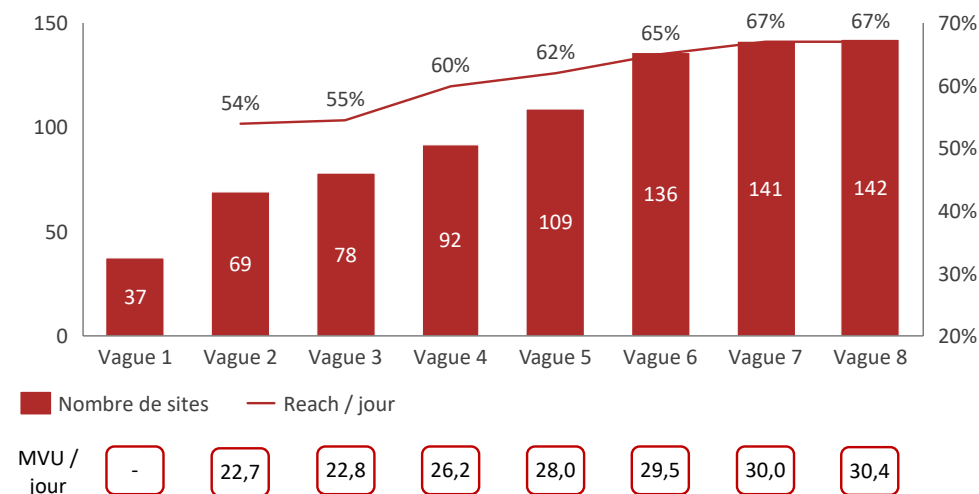
LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

Bilan du Digital Ad Trust pour les 2 ans du Label



Evolution du reach par vague en fonction du nombre de sites participants

Nombre de sites, reach par jour exprimé en % de la population connectée



- Sur les 142 sites labellisés, 96 sont au SRI. Cela représente sur T3 2019, 75% du CA global SRI
- La part du CA des sites SRI composant les vagues 1 et 2 a augmenté de 5 points entre T3 2018 et T3 2019, avec une croissance bien supérieure à celle du CA global SRI

Sources : Médiamétrie, Netratings

LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

En février 2019, 15 annonceurs se sont engagés en faveur du Label Digital Ad Trust

union
des
marques



“ Ces marques « signataires du programme de communication responsable de l'Union des Marques, FAIRE, souhaitent agir pour le développement d'un environnement numérique responsable, transparent et respectueux des attentes du public et des valeurs démocratiques. Les sites labellisés Digital Ad Trust offrent des garanties sur la sécurité des environnements dans lesquels nos marques apparaissent, l'optimisation de la visibilité de nos communications, la lutte contre la fraude et le respect des internautes au travers de l'amélioration de l'expérience de navigation et de l'information sur l'utilisation de leurs données personnelles.

C'est pourquoi, nous avons décidé, en collaboration avec nos agences partenaires membres de l'UDECAM, de renforcer notre partenariat avec les sites actuellement labellisés par le Digital Ad Trust et ceux qui pourraient rejoindre la démarche, dans le cadre des stratégies d'investissements de nos marques. Pionnières, nos marques s'engagent pour renforcer la confiance de tous dans les usages numériques et promouvoir un modèle digital pérenne, plus efficace et plus sûr ».

© Oliver Wyman

21

LES ANNONCEURS ET LE LABEL DIGITAL AD TRUST

Le DAT a été unanimement accueilli parce qu'il répondait à un besoin de transparence, traçabilité et qualité de la part des annonceurs

union
des
marques



Feedbacks positifs autour du Label DAT

Fréquence des réponses obtenues chez les annonceurs interrogés

77%	Formalise un besoin identifié au travers de critères clairs engageant les éditeurs en termes de qualité	» « Nous poussons déjà pour la certification des éditeurs dans le cadre d'une plus grande transparence des campagnes digitales »
54%	Promotion d'une « fair share » pour plus d'équité économique vs GAFAs	» « C'est fondamental de protéger les éditeurs français, mais ce n'est pas seulement par conviction, il y a de la valeur à aller chercher »
31%	Meilleur équilibre éditeurs / annonceurs / consommateurs	» « C'est un système vertueux entre éditeurs, annonceurs & consommateurs : il y a une vertu éditoriale, pas seulement publicitaire »
23%	Engagement pour le respect des clients et des collaborateurs	» « Le DAT c'est un engagement supplémentaire pour le respect des clients & des collaborateurs »
15%	Sensibilisation – renforce la prise de conscience et la communication aux acteurs annexes du marché	» « Cela nous a fait prendre conscience de notre retard sur les sujets de brand safety »

© Oliver Wyman

22

Tous les annonceurs sont embarqués : la plupart ont défini des objectifs chiffrés de mix/dépenses les efforts devraient s'intensifier en 2020

DAT : 3 degrés d'avancement

~23%	Chez qui l'efficacité sur le périmètre DAT (exposition media & KPI business) a été et les investissements augmentés	« Le périmètre DAT est plus efficace sur tous les critères: couverture/complétion, fraude et brand safety » - Avec les agences les plus en avance sur le sujet, certains annonceurs sont en train de mener un travail de tracking de l'efficacité de leurs dépenses
~62%	Chez qui le DAT a donné lieu à la définition d' actions concrètes (notamment une part croissante des dépenses DAT dans le mix), sans mesure de l'impact en efficacité	« Nous visons 100% de DAT en Display hors Social » 55% de ces annonceurs ont mis en place des KPIs chiffrés autour des dépenses DAT (e.g. hausse des investissements en VA, poids DAT dans le mix média hors Search, poids DAT dans le mix Display, amélioration dans le mix des investissements branding) - Pour 64% d'entre eux, le DAT est un cadre externe donné à des règles internes d'achat déjà initiées, souvent plus strictes et contraignantes
~15%	Voient le DAT avant tout comme une posture RSE; aucune action concrète n'a été définie	« Nous avons besoin de gagner en maturité avec une stratégie forte en mid funnel avant d'investir le DAT » 100% de ces annonceurs envisagent « d'intensifier leurs efforts de promotion du Label en 2020 » en interne et avec leur agence

Le principal feedback d'amélioration concerne le volume d'inventaire disponible, souvent restrictif au regard des cibles des marques

Feedbacks d'amélioration autour du Label DAT

Fréquence des réponses obtenues chez les annonceurs

Pistes d'amélioration proposées

77%	Volume / Reach – variété des sites proposés faible au regard de la stratégie de ciblage de la marque	- Elargir le périmètre DAT (e.g. sponsoriser les efforts techniques) - Plus d'inventaire « DAT-compliant »
62%	Efficacité / performance – concurrence des GAFAs forte, efficacité à démontrer car contrainte « business 1 st »	- Prouver le différentiel d'efficacité (tiers?) - Renforcer l'offre à la performance - Différentiation prouvée par la qualité
46%	Déficit d'information – méconnaissance de l'offre en interne, manque de proactivité de l'agence, se superpose à d'autre outils sans réelle différence	- Reporting Udecam, réunions Udm/éditeurs - Incentives agences (cf. pratiques actuelles sur certains KPIs)
31%	Prix – CPM élevés	- Prouver le ROI supplémentaire via des use cases (et pas uniquement l'efficacité) - Mettre en avant le service & l'univers premium vendu
23%	Dépendance des contraintes globales & deals GAFA	Coopération trans-nationale autour des critères de qualité
23%	Exigence : peu de KPIs et faible exigence des seuils DAT définis auprès des éditeurs, doute sur la validité du Label sur certains sites	- Plusieurs niveaux de qualité dans le label - Etoffement des KPIs & revue de leurs seuils

PARTIE V

LA DATA AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DES EDITEURS



LA DATA AU CENTRE DE LA STRATEGIE EDITEURS

La data, **moteur de la publicité digitale** : 4 grandes typologies d'usage de la données

- **Data d'Analytics** :
 - Permet de mesurer & monitorer **l'affichage et les performances des campagnes** : exposition, capping, visibilité, complétion, CTR, ...
- **Data de ciblage / publicité personnalisée** :
 - **Côté buy side** : annonceurs, retargeters, providers payants (Gravity, Orange OAD, Axciom...) et providers « gratuits » (Google)
 - **Côté sell side** : régie pub, providers comme Weborama... -> CA associé incrémental au media, un marché en croissance drivé par l'achat programmatique et boosté par l'arrivée de la TV adressée
- **Data de mesure d'efficacité** :
 - Outils de mesure pour campagnes **drive to web ou drive to store** (3W-RelevanC, TV2Store...)
 - Nouvelle ligne de business pour les opérateurs data, les ecommerçants, etc...
- **Data « insights »**
 - **Enrichissement de la connaissance client** en amont de la campagne
 - Création de plateformes agences : Epsilon, M Insights de GroupM, Iprospect, ...

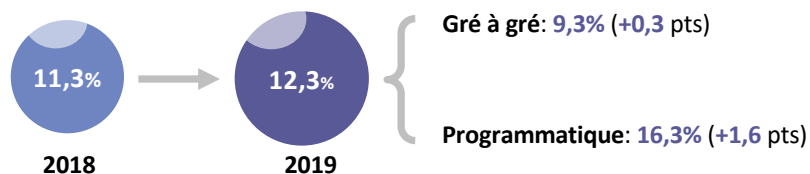
Les régies éditeurs montent en maturité, avec un **poids croissant de la data** parmi les inventaires vendus

Principales données utilisées et source

- Donnée **socio démo** via le CRM et Log-In (abonnements, comptes e-mails et plateformes de Replay)
- Donnée de **géolocalisation**
- Donnée **intentionniste** ou **transactionnelle** via les sites marchands (distributeurs, e-commerçants)
- Donnée **intérêt** via les éditeurs de contenu thématique

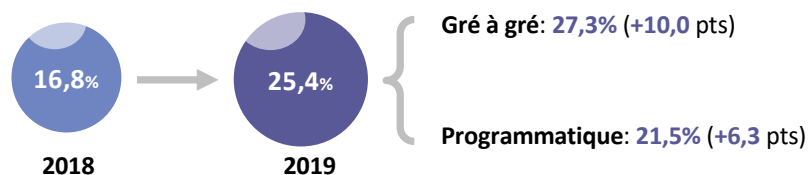
Poids de la data dans les recettes Display

% des recettes réalisées sur le Display « Classique »



Poids de la data dans les recettes Vidéo

% des recettes réalisées sur le Display Vidéo



Note : 1. Est considérée comme de la data tout ajout de data issue des fonctions adserver et/ou DMP. La constitution de packs affinitaires ou socio-démo basés sur de l'audience n'est pas considérée comme de la data
Source : enquête réalisée en décembre 2019 auprès d'un échantillon de régie / éditeurs membres du SRI



PARTIE VI SYNTHÈSE

SYNTHÈSE DES CHIFFRES CLES (HORS AUTRES LEVIERS)

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

SOCIAL

+21% | 1 447 M€

DISPLAY

+13% | 1 165 M€

SEARCH

+9% | 2 478 M€

Recettes de publicité digitale en hausse de **12%** en 2019 :

- Tous les leviers progressent
- Une croissance ralentie du social vs. 2018 mais qui reste forte
- 89% des recettes sont automatisées (Display programmatique + Social + Search)
- 66%¹ des recettes sont en Mobile (Search + Social + Display)
- La video en très forte progression (+29%) compte pour 18,5% du total marché (Search + Social + Display)

Note : 1. Hors Audio et OPS
Source : analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

29

SYNTHÈSE DES CHIFFRES CLES (HORS AUTRES LEVIERS)

Le **Social** et le **Search** contribuent à **77,5%** de la croissance hors Autres Leviers

SOCIAL

Contribution
à **42,8%** de la
croissance

DISPLAY

Contribution
à **22,5%** de la
croissance

8,8% par Retail et Services
7,3% par Streaming Vidéo et Musical
4,0% par Edition et Info
2,4% par Radio et TV

SEARCH

Contribution
à **34,7%** de la
croissance

Source : analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

30



ANNEXES

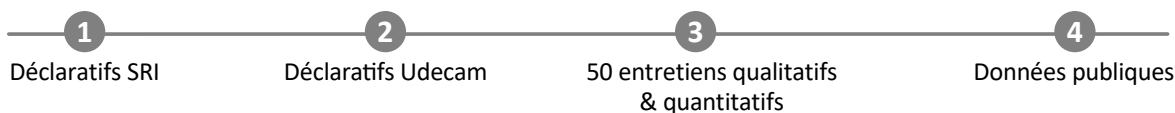
31

PHILOSOPHIE ET MÉTHODOLOGIE

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

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Social	Classique	Facebook dont Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch...
	Vidéo	Facebook dont Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok...
Display	Classique	Régies SRI, Retail media, acteurs du natif, Webedia, Unify...
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka...
	Vidéo Outstream	Régies SRI dont Teads, Amazon...
	Audio	Régies SRI, Deezer, Spotify...
	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, Awinq, 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, 3Wreleant, 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, Meltysgroup, Mondadori MediaConnect, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLoger, Solocal et TF1 Publicité et Verizon Media
Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

32

Estimations des recettes totales, Social & Search en 2018 et 2019

Evolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2018	2019	% var
Search	2 275.3	2 477.8	+8.9%
Social	1 197.4	1 447.3	+20.9%
Display	1 033.9	1 165.0	+12.7%
Autres Leviers	721.4	771.8	+7.0%
Total	5 228.0	5 861.9	+12.1%

Evolution des recettes Search par type

Recettes en M€

Recettes Search par type (M€)	2018	2019	% var
Recettes Search Classique	2 137.6	2 286.1	+6.9%
Search Classique Mobile	1 300.6	1 469.7	+13.0%
Search Classique Desktop	837.0	816.4	-2.5%
Recettes Search Retail	137.8	191.7	+39.1%
Search Retail Mobile	56.5	80.4	+42.3%
Search Retail Desktop	81.3	111.3	+36.9%
Total Search	2 275.3	2477.8	+8.9%

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

© Oliver Wyman

33

Evolution des recettes Social par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	2018	2019	% var
Recettes Classique	883.8	996.3	+12.7%
Classique Mobile	791.2	914.3	+15.6%
Classique Desktop	92.6	81.9	-11.6%
Recettes Vidéo (€M)	313.6	451.0	+43.8%
Vidéo Outstream	311.3	438.2	+40.7%
Outstream Mobile	285.3	408.7	+43.3%
Outstream Desktop	26.0	29.4	+13.1%
Vidéo Instream	2.2	12.9	+474.9%
Instream Mobile	2.0	11.8	+496.7%
Instream Desktop	0.2	1.1	+311.5%
Total Social	1 197.4	1 447.3	+20.9%

Estimations des recettes Display & Autres Leviers en 2018 et 2019

Evolution des recettes Display Vidéo

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2018	2019	% var
Recettes vidéo	414.3	491.2	+18.6%
Vidéo Instream	381.5	443.8	+16.3%
Instream Mobile	201.3	246.6	+22.5%
Dont Programmatique	170.5	214.8	+25.9%
Dont non Programmatique	30.8	31.8	+3.4%
Instream Desktop	129.3	132.5	+2.5%
Dont Programmatique	79.2	89.5	+13.0%
Dont non Programmatique	50.1	43.0	-14.1%
Instream IPTV	50.9	64.8	+27.2%
Dont Programmatique	7.9	14.4	+81.9%
Dont non Programmatique	43.0	50.4	+17.1%
Vidéo Outstream*	32.8	47.4	+44.6%
Outstream Mobile	20.2	31.6	+56.8%
Dont Programmatique	9.5	17.8	+87.5%
Dont non Programmatique	10.7	13.8	+29.5%
Outstream Desktop	12.6	15.8	+25.1%
Dont Programmatique	5.7	7.9	+38.7%
Dont non Programmatique	6.9	7.9	+13.9%

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

*Reestimation du total 2018 par Oliver Wyman

© Oliver Wyman

Evolution des recettes Display Classique, OPS, Audio

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	2018	2019	% var
Recettes Classique	444.9	463.2	+4.1%
Classique Mobile	153.8	192.7	+25.2%
Dont Programmatique	69.2	102.4	+48,0%
Dont non Programmatique	84.6	90.2	+6.6%
Classique Desktop	291.1	270.6	-7,0%
Dont Programmatique	128.8	134.9	+4,7%
Dont non Programmatique	162.3	135.7	-16.4%
Recettes OPS	164.3	196.8	+19.8%
Dont Programmatique	-	-	-
Dont non Programmatique	164.3	196.8	+19.8%
Recettes Audio	10.4	13.8	+32.3%
Dont Programmatique	0.6	1.1	+67.4%
Dont non Programmatique	9.8	12.7	+30.0%

Evolution des recettes Autres Leviers

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	2018	2019	% var
Affiliation	258.4	276.6	+7.0%
Emailing	141.0	144.7	+2.6%
Compareurs	322.0	350.5	+8.9%
Total	721.4	771.8	+7.0%

34

Nous avons cette année décidé d'apporter une **segmentation supplémentaire** au display, par **type d'acteur**

Retail et services	Edition et info	TV et Radio	Streaming vidéo et musical
Amazon, Carrefour Media, Drive Media, Fnac Darty, Le Bon Coin, Se Loger, Solocal, Veepee, 3W RelevanC, ...	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, Les Echos Le Parisien, Unify, Verizon (Yahoo & MSN), Vice, Webedia, 20 Minutes, 366...	Canal +, France Télévisions, Lagardère News, M6 (replay), Next Media Solutions, NRJ Global, TF1 Publicité ...	Dailymotion, Deezer, Spotify, Target Spot, YouTube, ...

Sources : SRI, entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman

© Oliver Wyman

35

Contacts



Emmanuel Amiot

Partner Communication, Média et
Technology

emmanuel.amiot@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org



Françoise Chambre

Déléguée Générale

Francoise.chambre@udecam.fr

Bruno Despujol

Partner Pricing, Sales & Marketing

bruno.despujol@oliverwyman.com

Myriam Waquet

Communication & RP

myriam@sri-france.org

36

