

# La croissance de la publicité en ligne profite aux réseaux sociaux

En France, le marché a progressé de 12 % en 2019, à 5,8 milliards d'euros.

ALEXANDRE DEBOUTÉ @axel\_deb

**PUBLICITÉ** Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ou Pinterest sont une nouvelle fois les grands gagnants de la croissance de la publicité en ligne, qui a atteint en France 12 % en 2019, selon les chiffres de l'Observatoire de l'e-pub, dévoilés jeudi par le Syndicat des régies internet (SRI) et l'Udecam (agences médias). Le marché a atteint près de 5,9 milliards d'euros, toujours dominé par quelques acteurs qui ont même encore accru leur poids.

Le premier d'entre eux demeure Google, qui capte la quasi-totalité des dépenses des annonceurs dans les moteurs de recherche (search). Celles-ci ont pesé 42 % du marché l'an passé, soit 2,5 milliards d'euros, en hausse de 9 %.

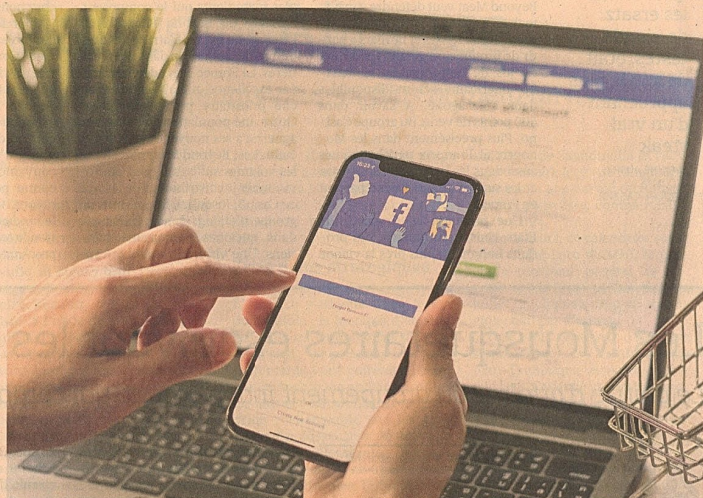
## Le « display » par type d'acteur

L'autre poids lourd est Facebook et sa filiale Instagram, dans le sillage desquels d'autres réseaux comme Snapchat, très dynamique, mais aussi Twitter ou Pinterest montent en puissance. « La croissance du social a été divisée par trois mais reste très forte et la plus grosse progression en valeur », observe Emmanuel Amiot, partner du cabinet Oliver Wyman, qui a réalisé l'étude. La ventilation des investissements et leur poids par support ne sont pas précisés, mais les chiffres sont assez éloquentes : la croissance des recettes publicitaires pour ces « médias sociaux » a atteint l'an passé 21 %, à 1,5 milliard d'euros, représentant désormais un quart du marché. Et, surtout, le « search » et le « social » représentent, ensemble, 77 % du gâteau de la publicité numérique, si l'on ne tient pas compte des leviers secondaires (affiliation, e-mailing, comparateurs de prix).

Tout le reste du marché se partage donc le solde, soit environ 1,2 milliard d'euros, dans la publicité dite « display » (bannières traditionnelles, vidéo). L'étude présentée jeudi détaille pour la première fois le poids et la croissance par type d'acteur. Les sites des éditeurs historiques de la presse quotidienne nationale et régionale (*Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Équipe*, *Ouest-France*...) et pure players de l'info (*Orange*, *Reworld*, *Unify*/

TF1, Webedia, Yahoo...) en sont les premiers supports, avec 491 millions d'euros de recettes (+5 %) devant les plateformes de streaming vidéo et musical (YouTube, Dailymotion, Spotify, Deezer...), qui ont attiré un peu plus de 300 millions (+16,3 %), et les sites des télévisions et radios (TF1, M6, NRJ, Next Media, Canal+, Lagardère News...) pour 153 millions (+10 %). Mais ce sont les sites des distributeurs et petites annonces en ligne (Amazon, Carrefour, Fnac Darty, Leboncoin...) qui progressent le plus (+30 %), atteignant 217 millions d'euros. Les annonceurs se laissent séduire par des offres de ciblage des régies des géants de l'e-commerce, très riches en data et qui présentent en outre l'avantage de s'adresser aux consommateurs en situation d'achat.

Le marché du « display » dans son ensemble a progressé en 2019 de 13 %, la vidéo (près de 500 mil-



La croissance des recettes publicitaires pour les « médias sociaux » a atteint l'an passé 21 %, à 1,5 milliard d'euros, représentant désormais un quart du marché. CHINNAPOONG/SHUTTERSTOCK

lions de recettes) étant devenue le premier format pour lequel optent les annonceurs, que la publicité soit diffusée avant ou pendant une vidéo (« Instream ») ou en dehors d'un contenu vidéo, directement dans une bannière dans le fil de lecture d'un article par exemple (« Outstream »).

Dans son ensemble, la publicité en ligne est toujours davantage mobile, représentant les deux tiers du marché total, et quasiment toujours automatisée. Sachant que l'achat d'espace publicitaire sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche est entièrement auto-

maté, 89 % des recettes de l'ensemble du marché de la publicité numérique sont désormais réalisées en programmation.

## Les débuts de l'audio

Bien qu'on en parle beaucoup et qu'effectivement de nouveaux usages apparaissent, l'émergence des médias audio (assistants vocaux, podcasts, web radios...) ne se traduit pas encore par du chiffre d'affaires sonnant et trébuchant. Ce marché reste embryonnaire, puisque malgré une croissance spectaculaire (+32 %), il n'a capté que 14 millions d'euros d'investis-

sement de la part des annonceurs l'an dernier. À l'inverse, ce que les professionnels appellent les « opérations spéciales » (dispositifs ad hoc réalisés par les régies pour le compte d'annonceurs en direct) poursuit son essor. Avec près de 200 millions d'euros investis - surtout par les grandes marques - ce segment a représenté 17 % du marché de la publicité « display ».

L'autre segment très en vogue, celui de la publicité dite « native » (qui se « fond » dans des contenus éditoriaux classiques) a franchi le cap des 250 millions d'euros investis, en hausse de 25 %.

## CHIFFRES CLÉS DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE EN FRANCE (EN 2019)

**5,8**  
milliards d'euros :  
marché total

**2,47**  
milliards d'euros :  
recettes des moteurs de  
recherche (Google, Bing...)

**1,44**  
milliard d'euros : recettes  
des réseaux sociaux  
(Facebook, Instagram,  
Snapchat, Twitter...)

**1,16**  
milliard d'euros : recettes  
« display » des autres  
acteurs (médias  
historiques et pure  
players, plateforme  
de streaming, sites  
de distributeurs...)