



Sommaire

1

Synthèse des résultats

2

Display

3

Search, social et affiliation, emailing & comparateurs

4

Zoom pour 2025

5

Perspectives pour l'année 2025

6

Synthèse

Annexes



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

1

Synthèse des résultats de l'Obs

#Obsepub

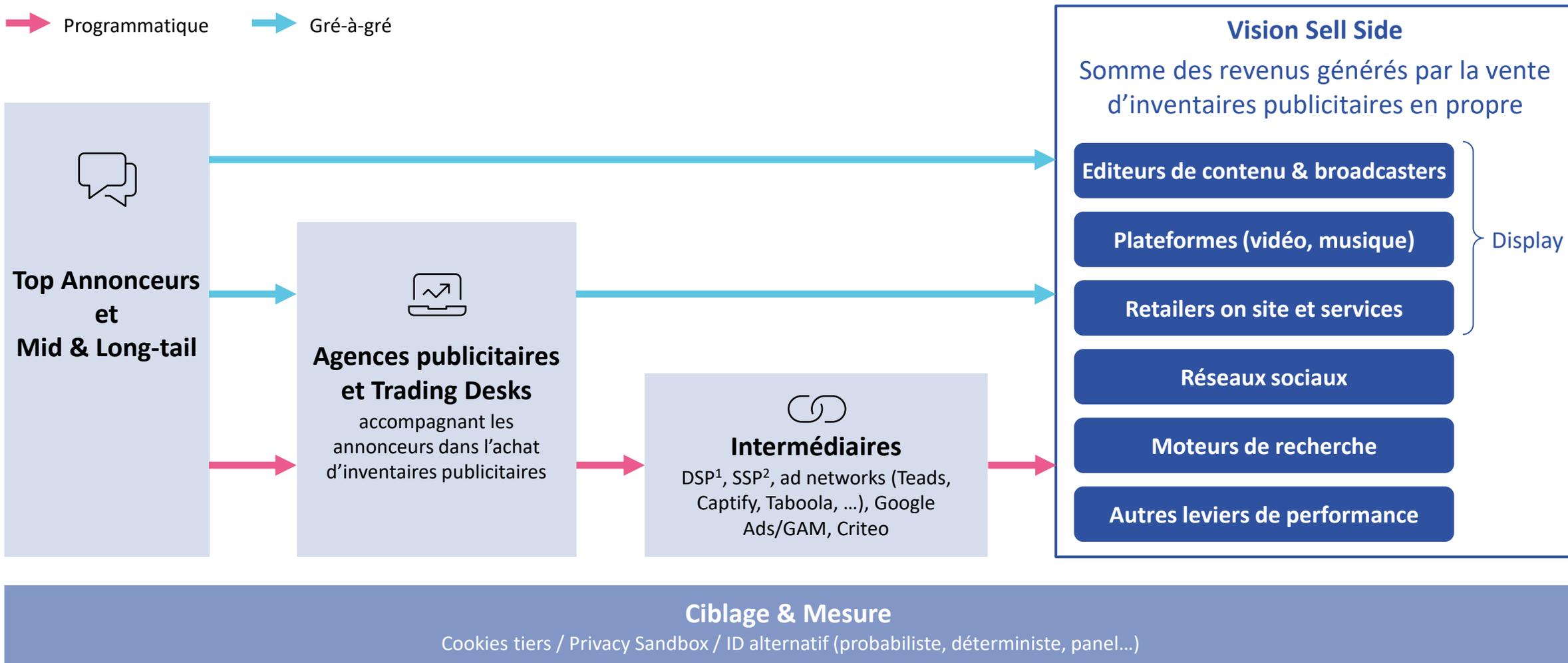




Rappel sur le **périmètre de l'Observatoire de l'e-Pub** : une vision **sell-side** du marché de la publicité digitale en France

➡ Programmatique

➡ Gré-à-gré



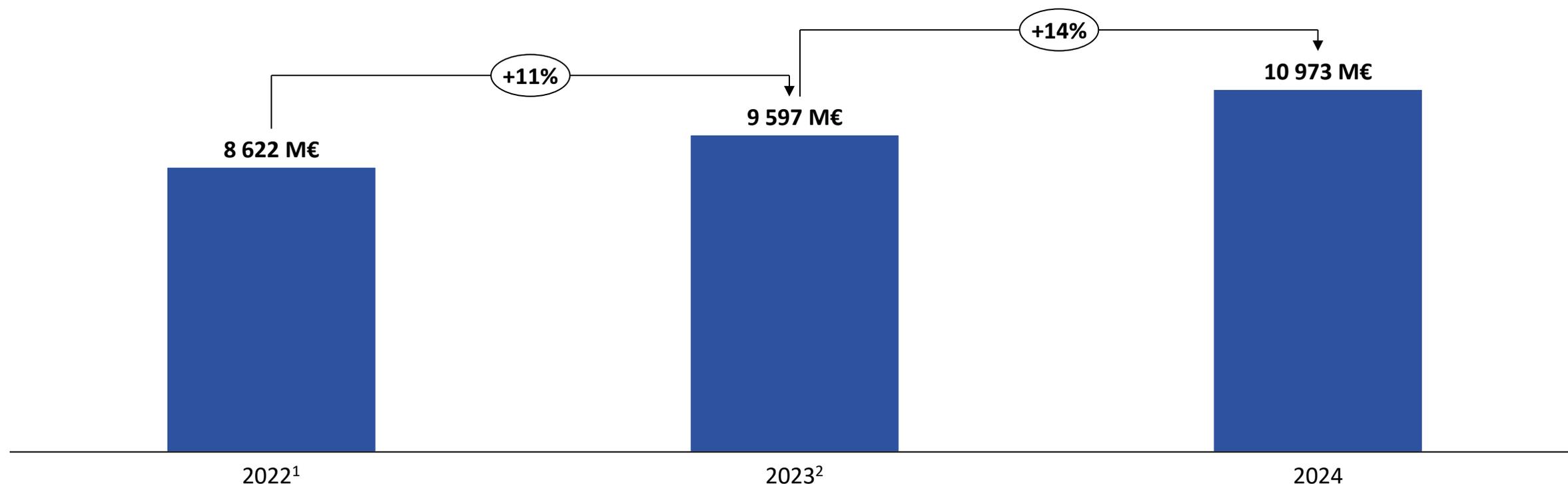
1. Demand Side Platform ; 2. Supply Side Platform | Sources : SRI, UDECAM, Analyse Oliver Wyman



Le marché de la publicité digitale en France enregistre une **croissance de 14%** sur l'année 2024, en hausse significative par rapport à 2023

Marché de la publicité digitale

France, recettes en M€, tous leviers confondus



1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 8 622 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 597 M€ (vs. 9 312 M€ dans l'édition précédente)

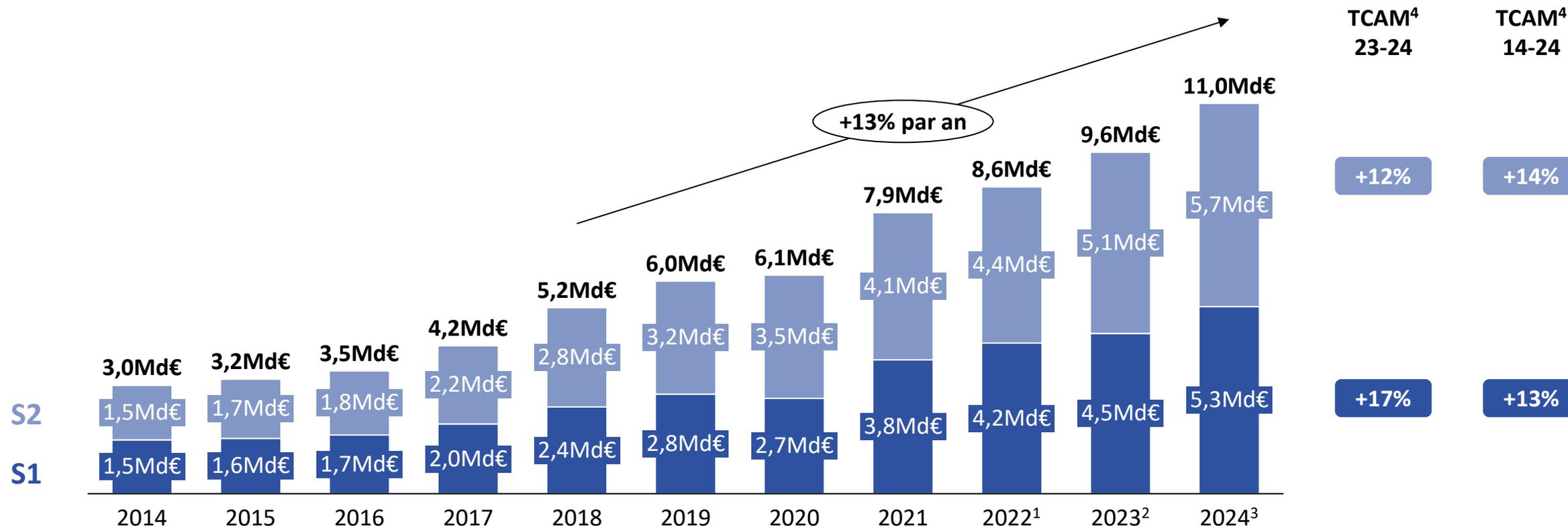
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



L'année 2024 est marquée par un léger ralentissement **de la croissance au deuxième semestre à +12%**, en ligne avec la croissance du marché depuis 2018

Évolution du marché de la publicité digitale de 2014 à 2024

France, recettes en Md€, tous leviers confondus

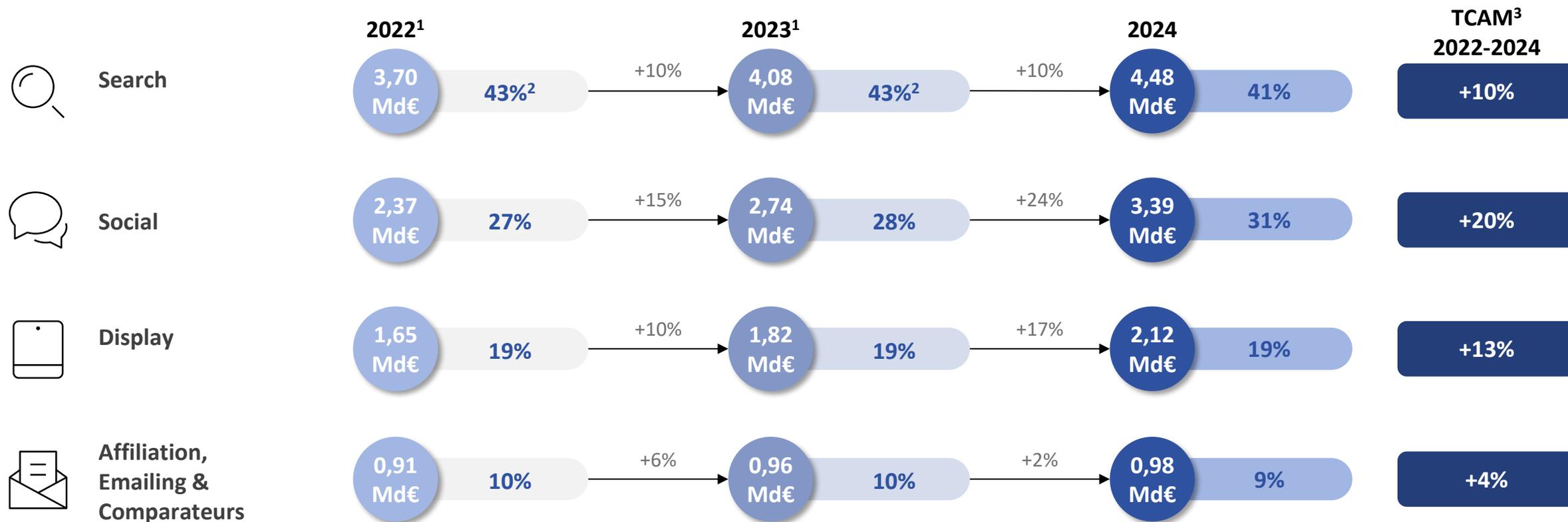


1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 8 622 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée au S1 2023 à 4 506 M€ et à 5 091 M€ au S2 2023 (vs. 4 394 M€ et 4 963 M€ respectivement dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs au S1 2024 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 5 262 M€ (vs 5 019 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Sur l'année 2024, la croissance du marché est tirée par le **Social** (+24%) et par le **Display** (+17%) ; la part du **Search** dans le marché total diminue (**41%**)

Progression par grands leviers et poids dans le marché
France, recettes en Md€, par levier, 2022-2024

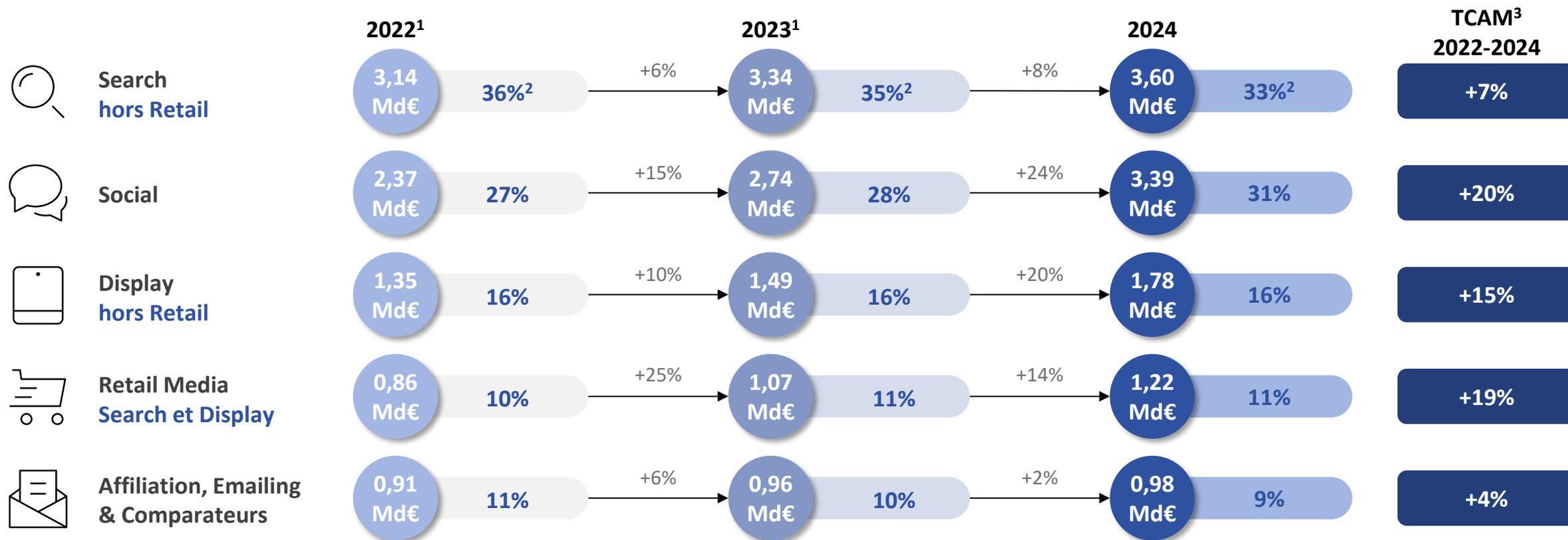


1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Après avoir dépassé **1Md€** sur l'année 2023, le **Retail Media** voit sa croissance ralentir (+14%)

Progression par grands leviers et poids dans le marché – Retail Media désagrégé
France, recettes en Md€, par levier, 2022-2024



1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Les poids relatifs sont arrondis à l'entier le plus proche, la somme peut ne pas faire 100% ; 3. Taux de croissance annuel moyen | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

2

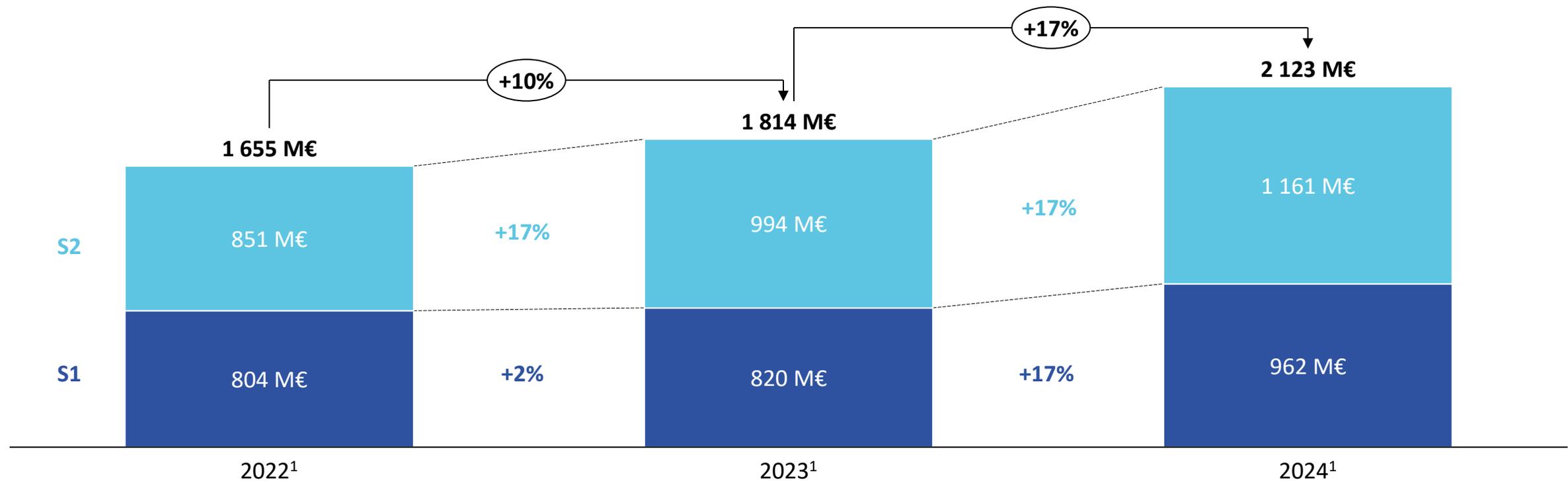
Display

#Obsepub



La croissance du Display s'accélère sensiblement en 2024 (+17% vs +10% en 2023)

Évolution du Display
Recettes en M€, 2022-2024



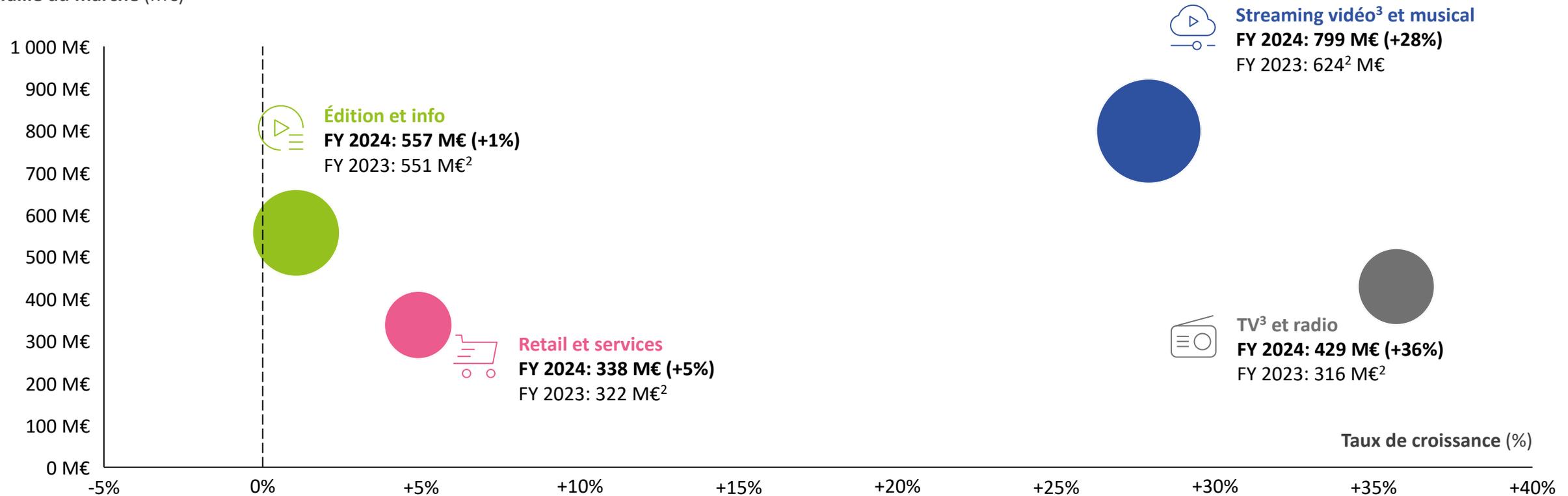
1. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Display au S1 2022 a été réévaluée à 804 M€ (contre 814 M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché du S2 2022 a été réévaluée à 851 M€ (vs 869 M€ dans l'édition précédente), la taille du marché du Display au S2 2023 a été réévaluée à 994M€ (vs 964M€ dans l'édition précédente) et la taille du marché du Display au S1 2024 a été réévaluée à 962 M€ (vs 939 M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les écarts de performance entre les typologies d'acteurs Display se confirment

Poids et croissance par type d'acteur Display¹ Recettes en M€ et croissance 2024 vs. 2023

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. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché de l'Édition et Info réévaluée à 551 M€ (vs 548 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du Retail et Services réévaluée à 322 M€ (vs 350 M€ dans l'édition précédente), taille de marché du Streaming vidéo et musical réévaluée à 624 M€ (vs 565 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021

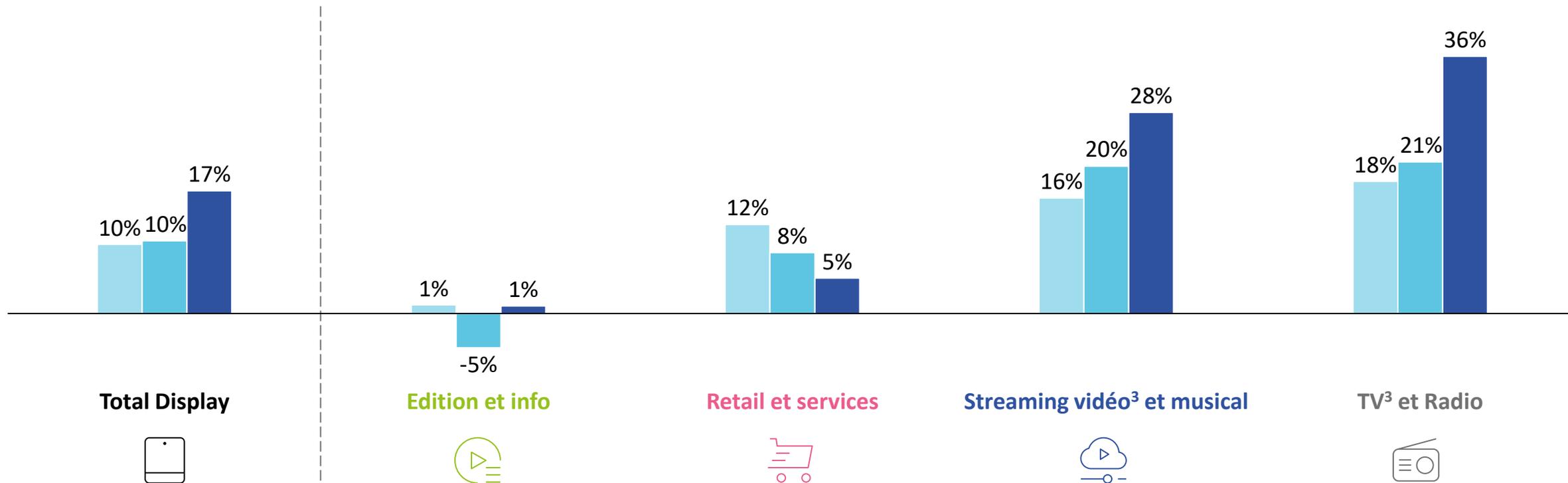
Sources : SRI, UDECAM Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Sur l'année 2024, la croissance du marché du **Display** est captée presque exclusivement par les acteurs du **streaming** et les **broadcasters**

Croissance par type d'acteur Display¹

En % de croissance, YoY



■ Croissance FY21-FY22² ■ Croissance FY22-FY23² ■ Croissance FY23-FY24

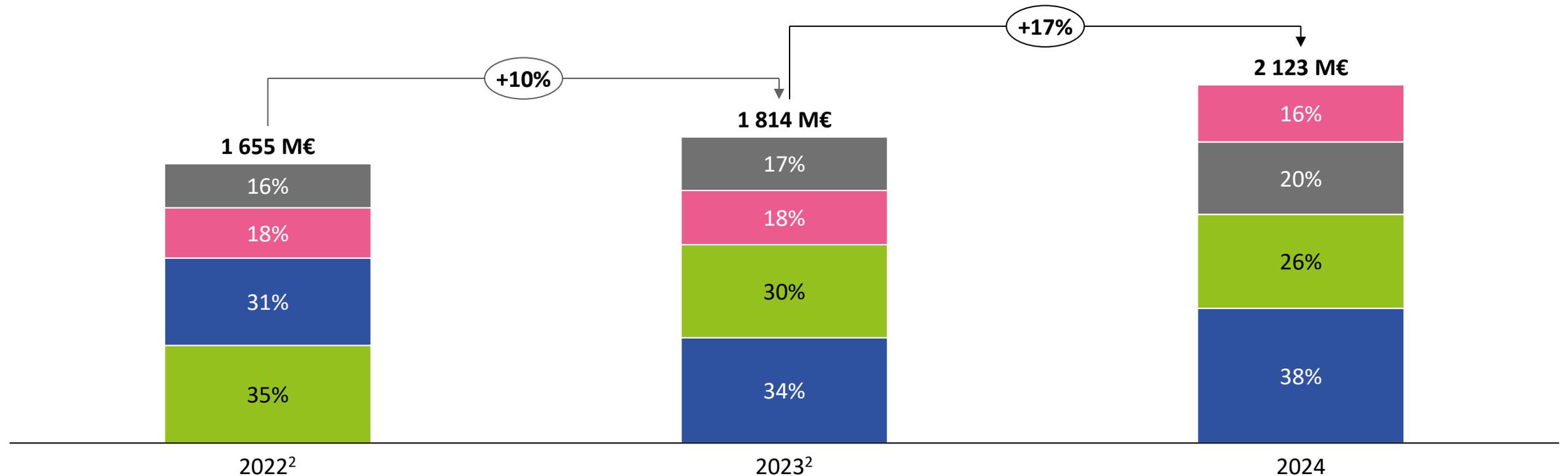
1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Les acteurs de l'édition info et thématique et ceux du streaming musical et vidéo ont des tendances inversées

Part de marché par type d'acteur Display¹
Poids en %, 2022-2024

■ Retail et services
 ■ Editions info et thématique
 ■ TV³ et Radio
 ■ Streaming vidéo³ et musical



1. L'allocation acteur par acteur du Display dans chacune des 4 catégories est développée dans les annexes du document ; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 3. Inclusion de la CTV et de la TV segmentée à partir de 2021

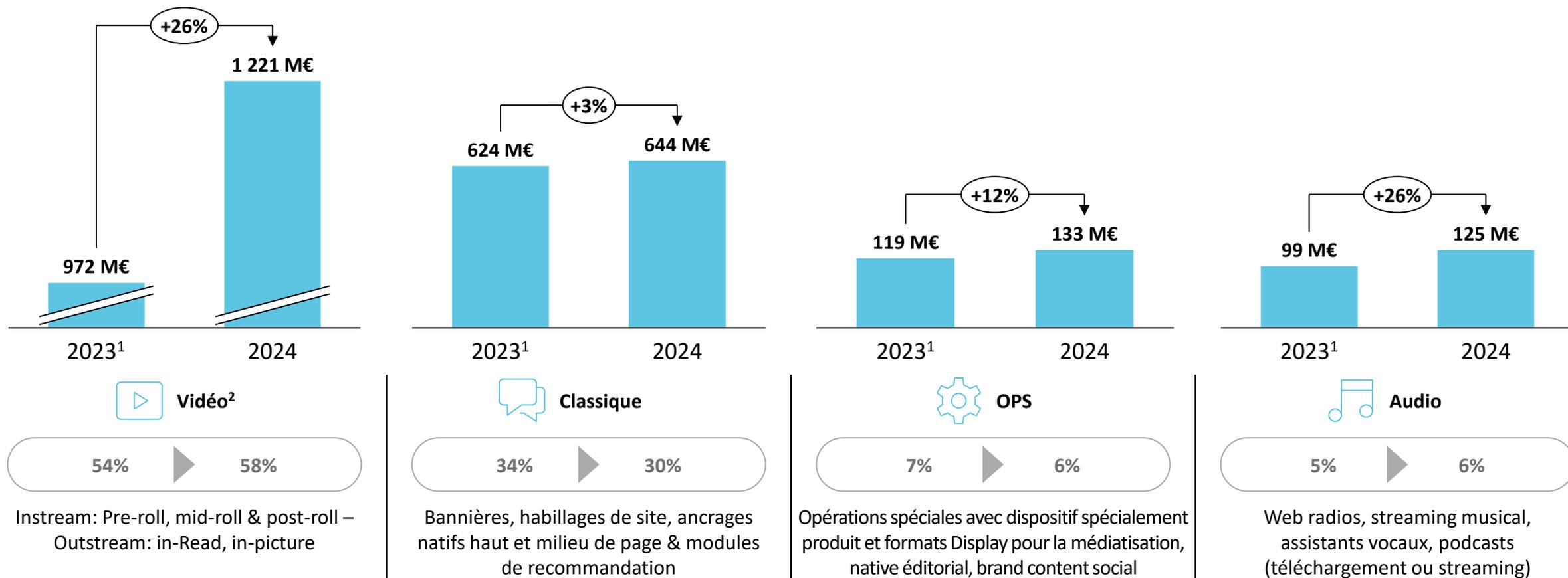
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



La Vidéo représente désormais 58% du Display, l'Audio et les OPS sont en hausse quand la part du classique diminue

Poids des segments Display

Recettes en M€, 2023¹ et 2024

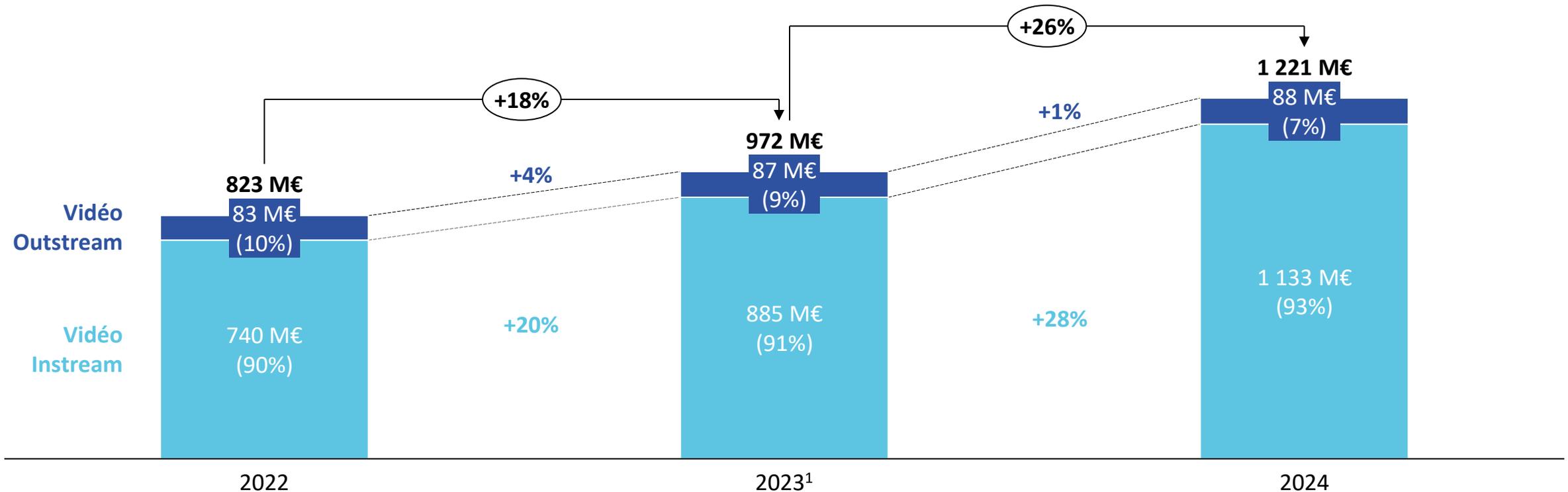


1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Le segment Vidéo inclut désormais la TV segmentée

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La croissance de la Vidéo s'accélère en 2024 (+26%), confirmant la domination de l'Instream (93%)

Évolution des recettes en Display Vidéo
Recettes en M€, 2022¹-2024

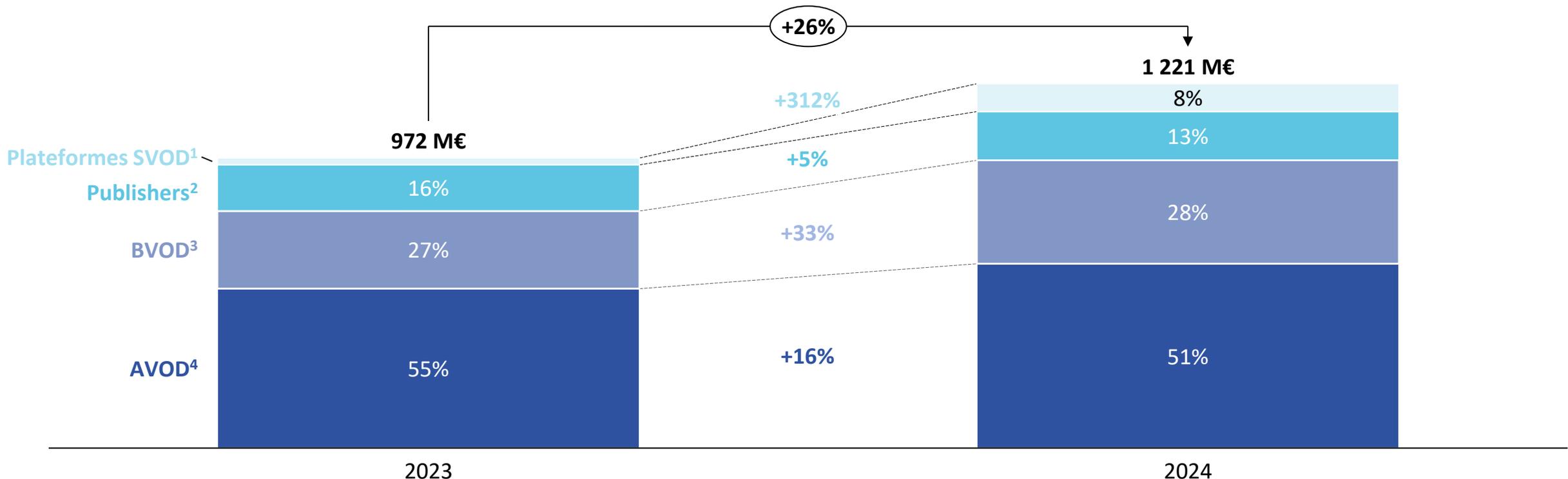


1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché Display Vidéo a été réévaluée à 972 M€ (vs 911 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



En 2024, les acteurs de la **SVOD** émergent et la **BVOD** performe à **+33%**, comptant pour **28%** du marché

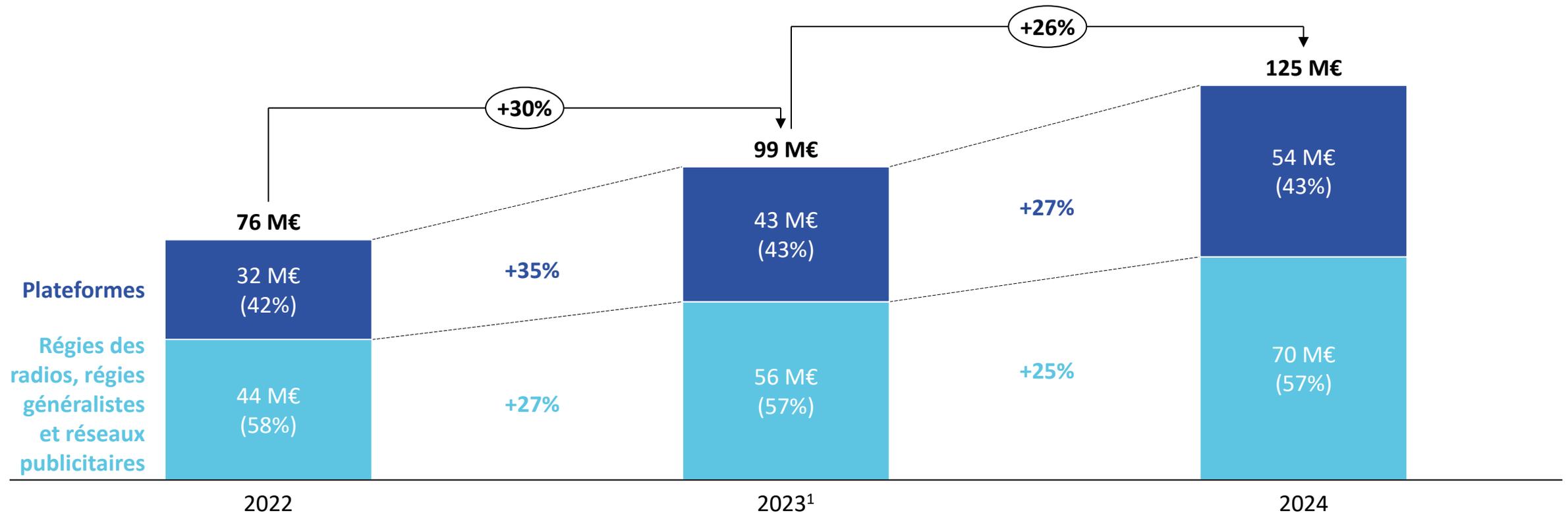
Display – Évolution de la vidéo par acteur
Recettes en M€, 2023-2024



1. SVOD : Subscription Video on Demand, service de vidéo à la demande sous forme d'un abonnement payant avec publicité (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo) ; 2. Publishers : Vidéos diffusées sur les sites de contenus (presse et « infotainment », notamment) et de services (retail par exemple) ; 3. BVOD : Broadcast Video on Demand, service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France TV, Canal+, BFM...) ; 4. AVOD : Advertising Video on Demand, service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

L'Audio Digital poursuit sa dynamique de forte croissance (+26%)

Évolution du marché de l'Audio Digital par type d'acteur
Recettes en M€, 2022-2024



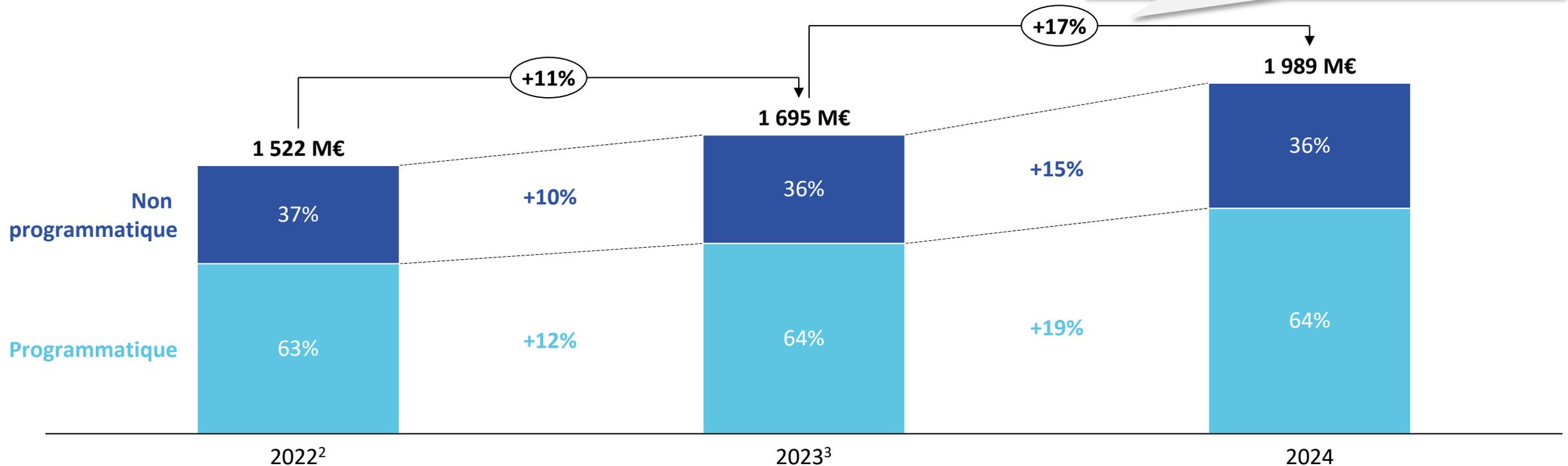
1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché de l'Audio Digital a été réévaluée à 99 M€ (vs 98 M€ dans l'édition précédente)
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La pénétration du **Programmatique** au sein du display (hors OPS) se stabilise à près de **65%**, avec des tendances différentes selon la nature des acteurs

Recettes Display par mode d'achat **hors OPS**

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹

En excluant les **walled gardens / plateformes**, les recettes **programmatiques** sont en **croissance (+18%** sur la période) mais ne représentent que 45% des recettes en 2024 (vs 43% en 2022)



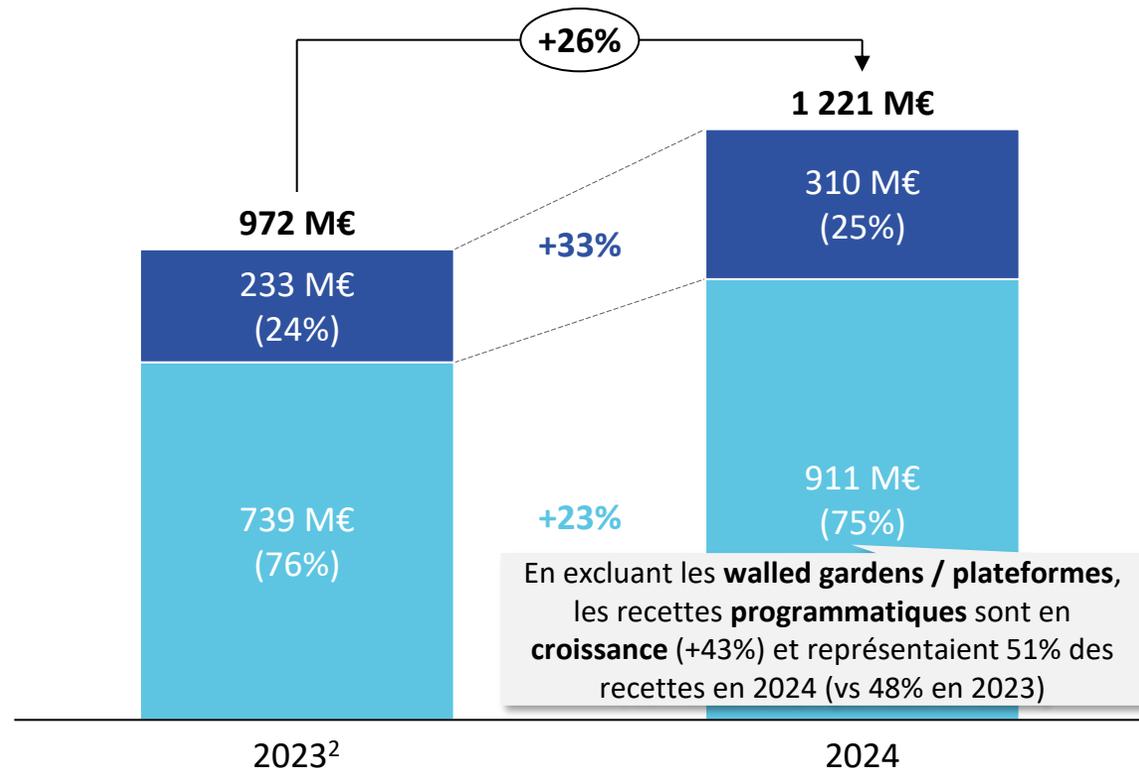
1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Display hors OPS a été réévaluée à 1 522M€ (vs 1 557M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Display hors OPS a été réévaluée à 1 695M€ (vs 1 652M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **programmatisé** suit la tendance marché avec une forte croissance (+23%) sur le **Display vidéo** et une croissance plus faible (+6%) sur le **Display Classique**

Recettes **Vidéo** par mode d'achat

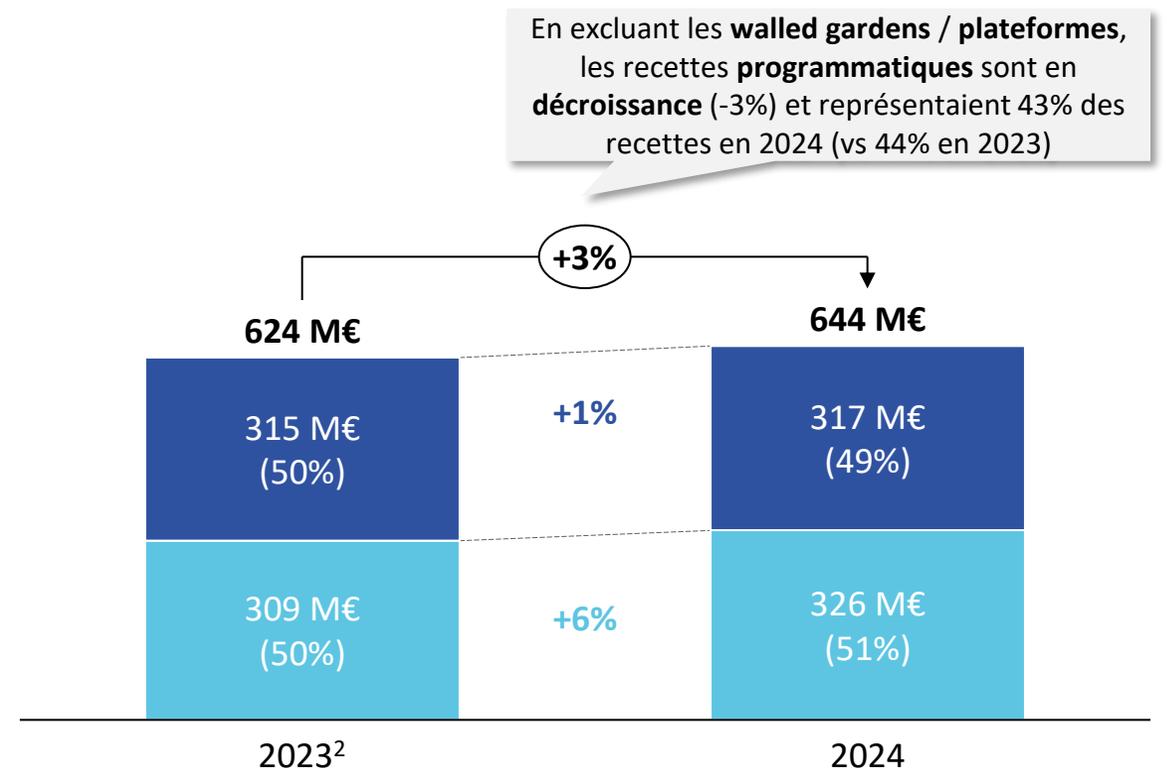
Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



En excluant les **walled gardens / plateformes**, les recettes **programmatisées** sont en **croissance** (+43%) et représentaient 51% des recettes en 2024 (vs 48% en 2023)

Recettes **Classique** par mode d'achat

Recettes en M€, non Programmatique / Programmatique¹



En excluant les **walled gardens / plateformes**, les recettes **programmatisées** sont en **décroissance** (-3%) et représentaient 43% des recettes en 2024 (vs 44% en 2023)

■ Non programmatique ■ Programmatique

1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modes de ventes automatisées). La commercialisation des inventaires YouTube est majoritairement automatisée et comptabilisée en programmatique ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2023 au sein du Display ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille de marché Vidéo a été réévaluée à 972 M€ (vs 911 M€ dans l'édition précédente) et la taille de marché Classique a été réévaluée à 624 M€ (vs 642 M dans l'édition précédente) | Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

3

Search, Social et Affiliation, Emailing & Compérateurs

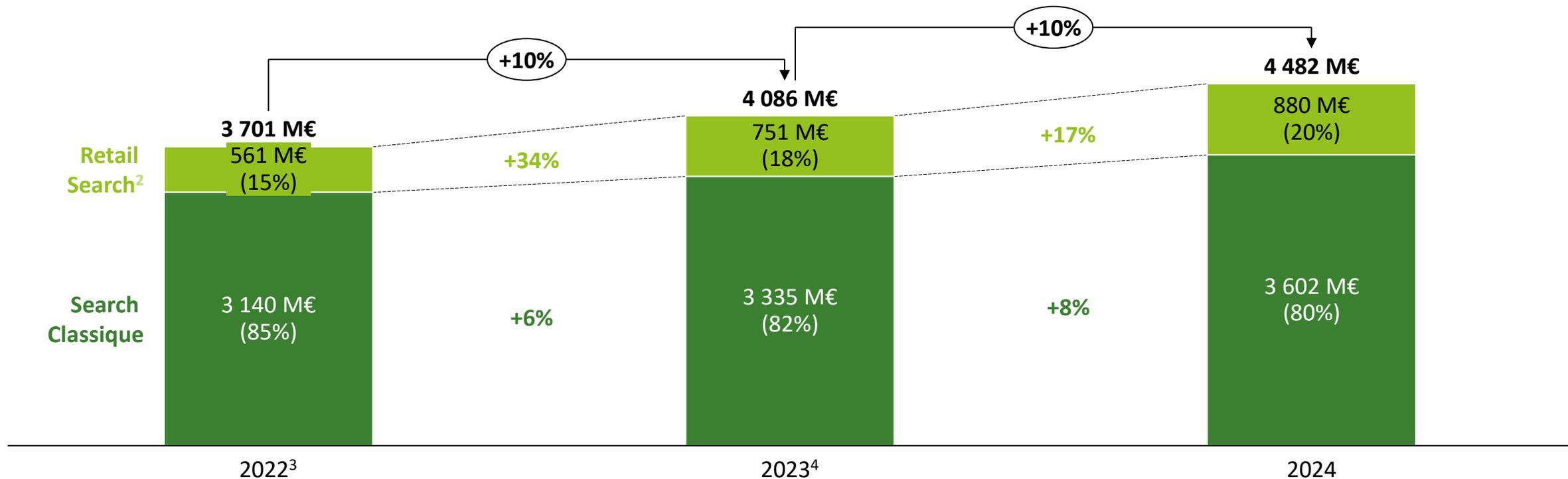
#Obsepub





La croissance du **Search** est portée par le **Retail Search** (+17%) ; la part de ce segment atteint **20%** du total du marché du Search en 2024 (+2 points)

Évolution du Search¹
Recettes en M€, 2022-2024

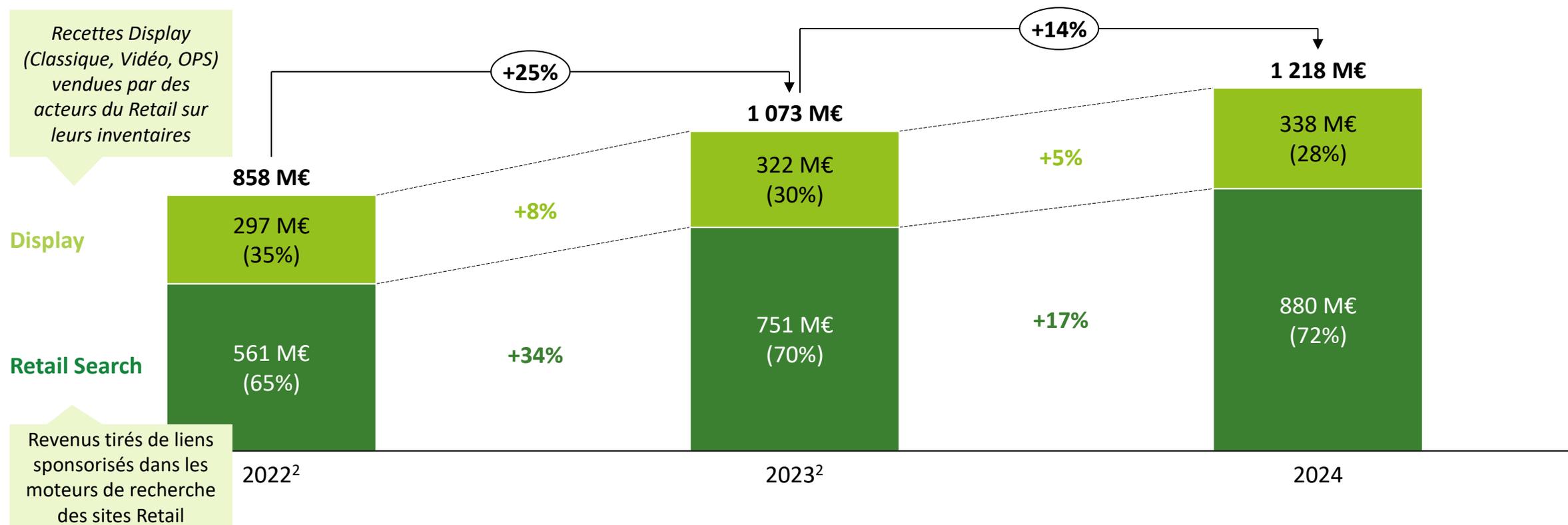


1. Les chiffres du Search représentent les recettes des acteurs après déduction des coûts d'acquisition de trafic (TAC) ; 2. Le Retail Search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherches des sites Retail E-commerce et traditionnels. Cela exclut les revenus générés par Google Shopping inclus dans le Classic Search ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Search a été réévaluée à 3 701 M€ (vs 3 705 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Search a été réévaluée à 4 086 M€ (vs 4 096 M€ dans l'édition précédente) | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Avec une croissance de **+14%**, le **Retail Media** continue de croître, porté par le Search alors que le Display ralentit

Évolution du Retail Media¹
Recettes en M€, 2022-2024



1. Exemples d'acteurs (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Unlimitail, CDDiscount, LeBonCoin, SeLogger, E.Leclerc, Solocal. Revenus non inclus dans ce périmètre : (i) Revenus générés par outils / data / insights, (ii) Revenus Social Retail (intégrés dans le Social), (iii) revenus publicitaires des activités « offsite », (iiii) les revenus du trade marketing et instore DOOH; 2. Les chiffres relatifs aux années précédentes ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

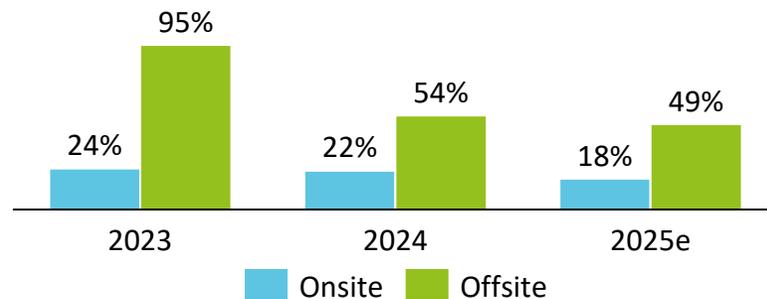
Non comptabilisé dans cet observatoire, l'**offsite** s'impose comme **moteur de croissance** du retail media dans une logique d'extension d'audience

Définition du retail media « offsite »

Le retail media offsite désigne l'utilisation par un retailer de ses **données transactionnelles et/ou navigationnelles**, couplées ou non avec des données third party, pour **cibler des internautes** sur des **sites Internet / applications mobiles / Réseaux sociaux / Plateformes de Streaming qui ne lui appartiennent pas**, le plus souvent dans l'optique de les **rediriger vers son propre site d'e-commerce**

Evolution des dépenses publicitaires retail media¹

% croissance annuelle, 2023-2025e, marché US



Facteurs d'attractivité de l'offsite pour les acteurs du retail media



Extension du reach

- Expansion du public cible en dehors du site marchand
- Augmentation de la notoriété de la marque



Engagement précoce des consommateurs

- Interaction avec les consommateurs avant leur arrivée sur le site
- Création d'opportunités de conversion en interceptant l'audience à des étapes clés



Intégration multicanale

- Harmonisation des campagnes sur plusieurs canaux
- Renforcement de l'impact publicitaire



Valorisation des données first-party

- Exploitation des données propriétaires pour un ciblage précis et personnalisé
- Amélioration de la pertinence des publicités



Coût d'acquisition optimisé

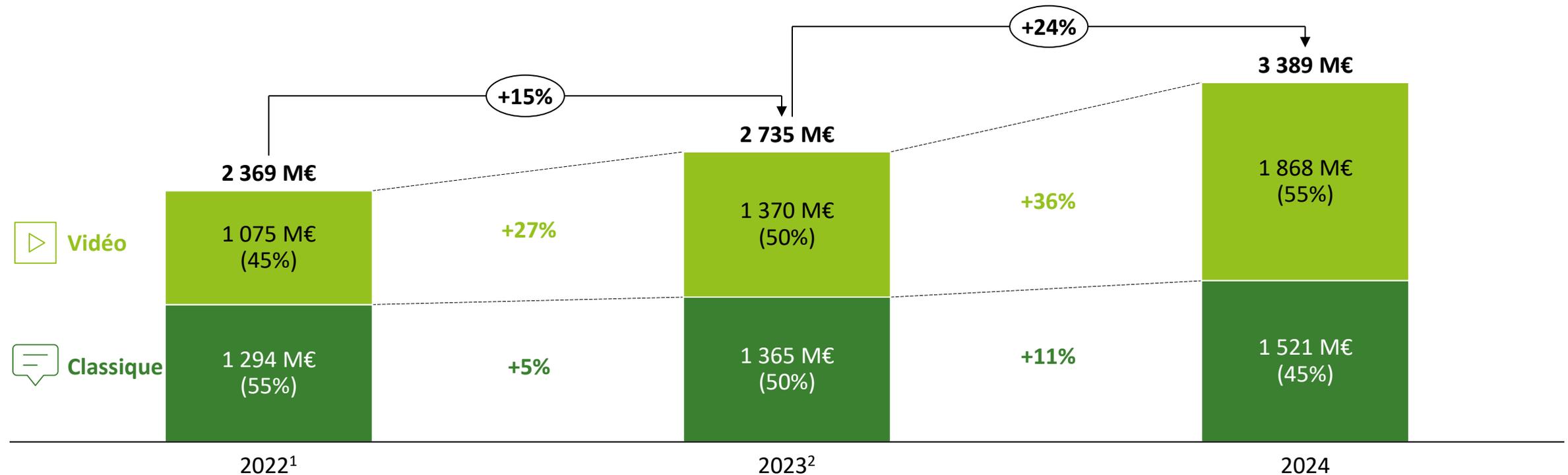
- Réduction des coûts par le ciblage d'audiences larges
- Maximisation du ROI par la diversification des canaux de diffusion

1. Advertiser Perceptions, " US Retail Media: Offsite Ad Investment on the Rise As We Move Through the Remainder of 2024" – Copyright Advertiser Perceptions – Tous droits réservés | Sources : Entretien réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Advertiser Perceptions, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Social** surperforme le reste du marché avec un taux de croissance de **24%**, en nette progression par rapport à 2023

Évolution du Social

Recettes en M€, 2022-2024



1. Le chiffre relatif à l'année 2022 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Social a été réévaluée à 2 369 M€ (vs 2 213 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Le chiffre relatif à l'année 2023 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché du Social a été réévaluée à 2 735 M€ (vs 2 468 M€ dans l'édition précédente)

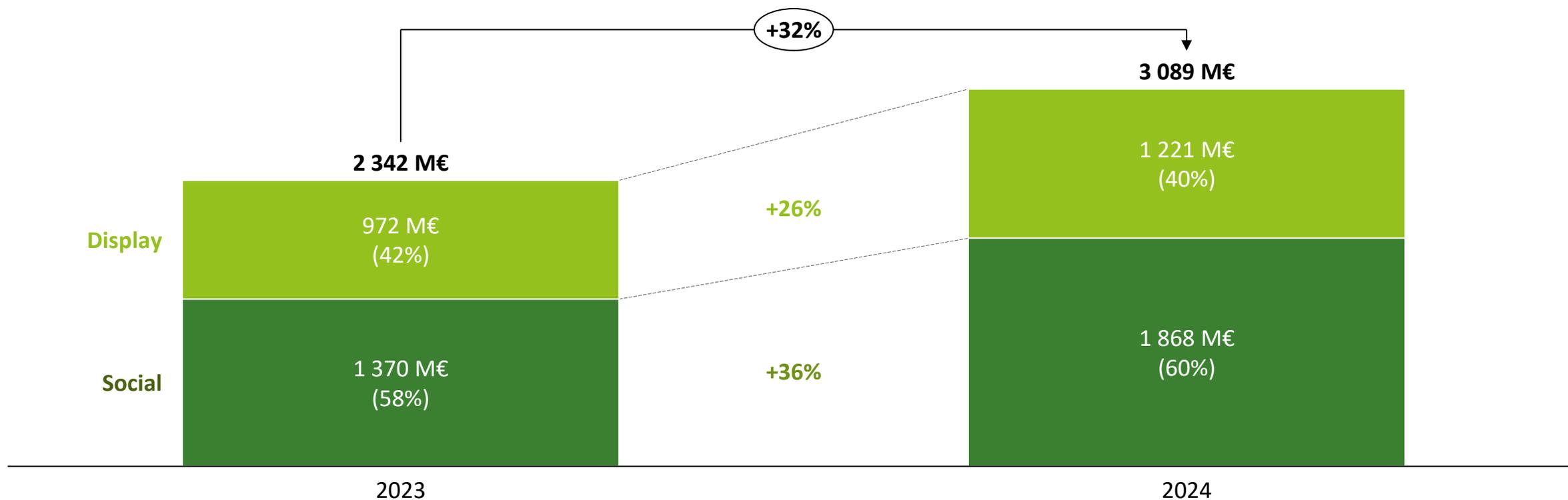
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



En 2024, la **vidéo** a crû plus vite que les autres formats (**+32%**) et représente désormais plus d'un quart du marché total avec **3,1Md€** de recettes

Répartition des recettes Vidéo

Recettes en M€, 2023-2024



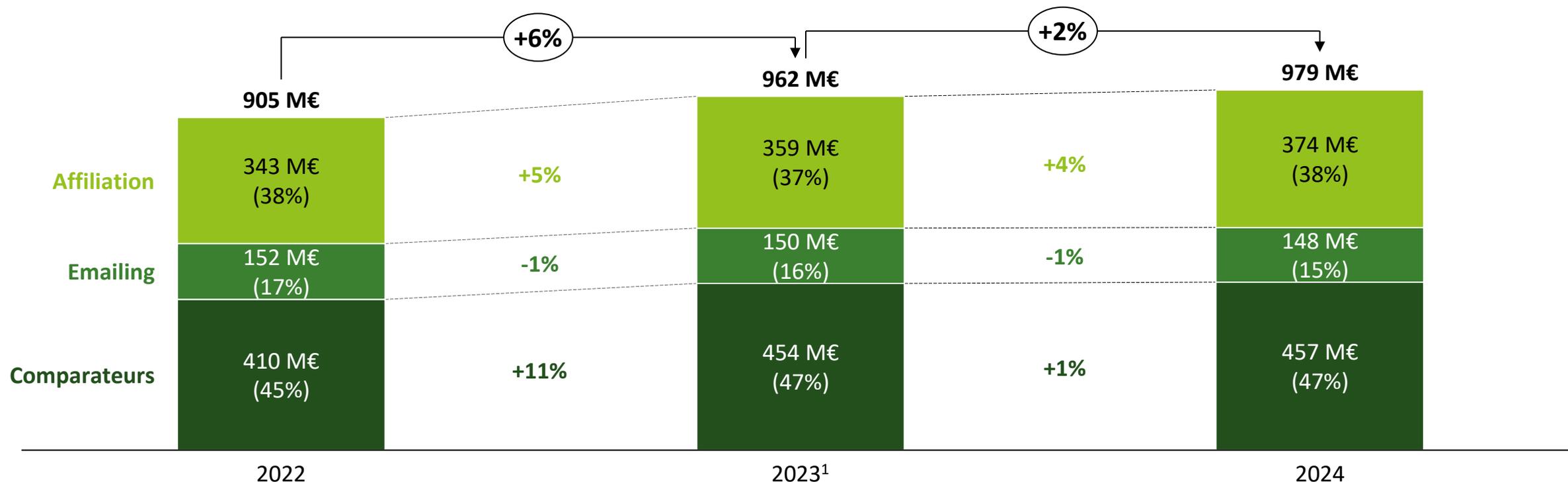
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Les leviers **Affiliation, Emailing et Comparateurs** restent stables, malgré la décroissance structurelle de l'emailing

Évolution des leviers Affiliation, Emailing et Comparateurs

Recettes en M€, 2022-2024



1. Le chiffre relatif à l'année 2023 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : la taille du marché Affiliation, Emailing et Comparateur a été réévaluée à 962 M€ (vs 970 M€ dans l'édition précédente)

Sources : CPA, SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

4

Zoom pour 2025

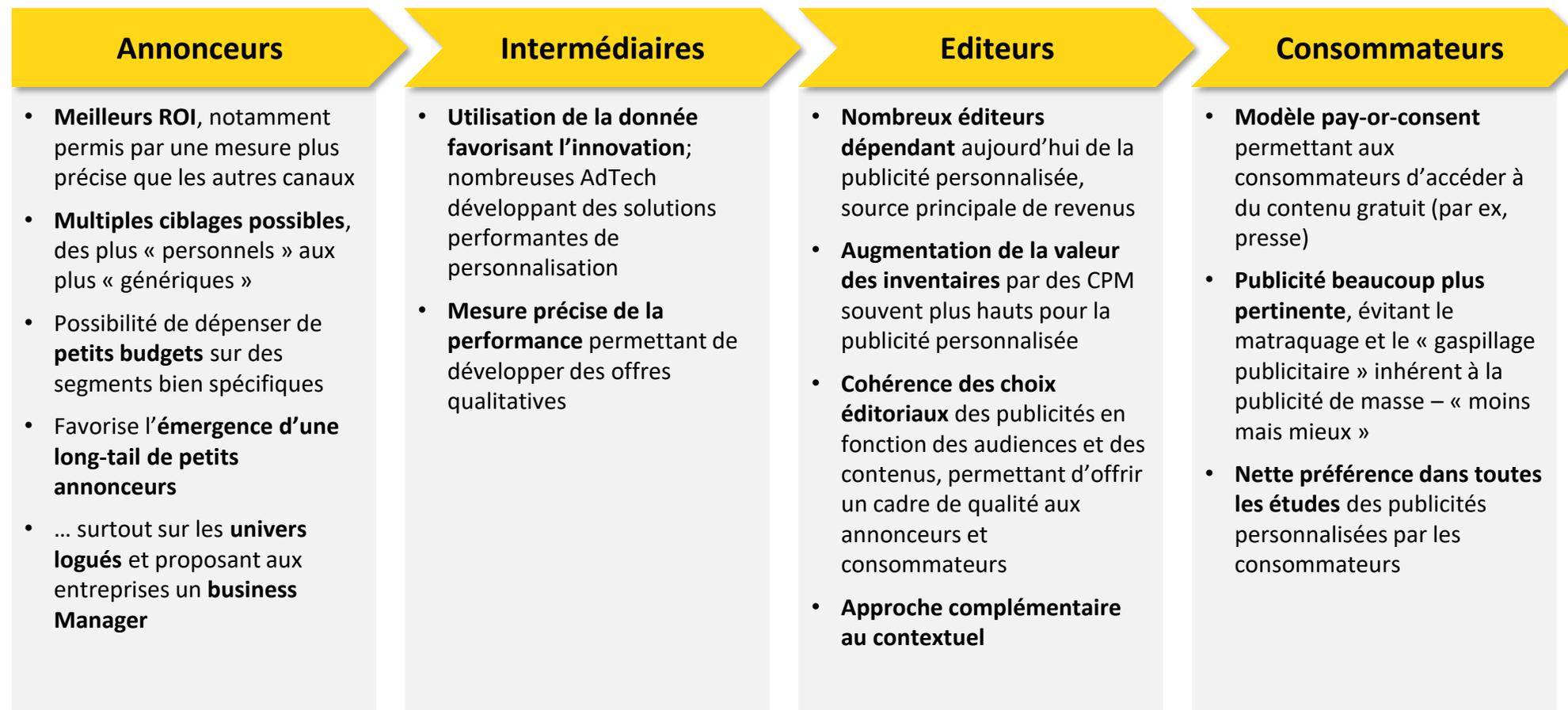
#Obsepub





La **publicité personnalisée** est **génératrice de valeur et vertueuse** pour tous les acteurs de l'écosystème de la publicité digitale

Vue d'ensemble des bénéfices de la publicité personnalisée – *Non-exhaustif*

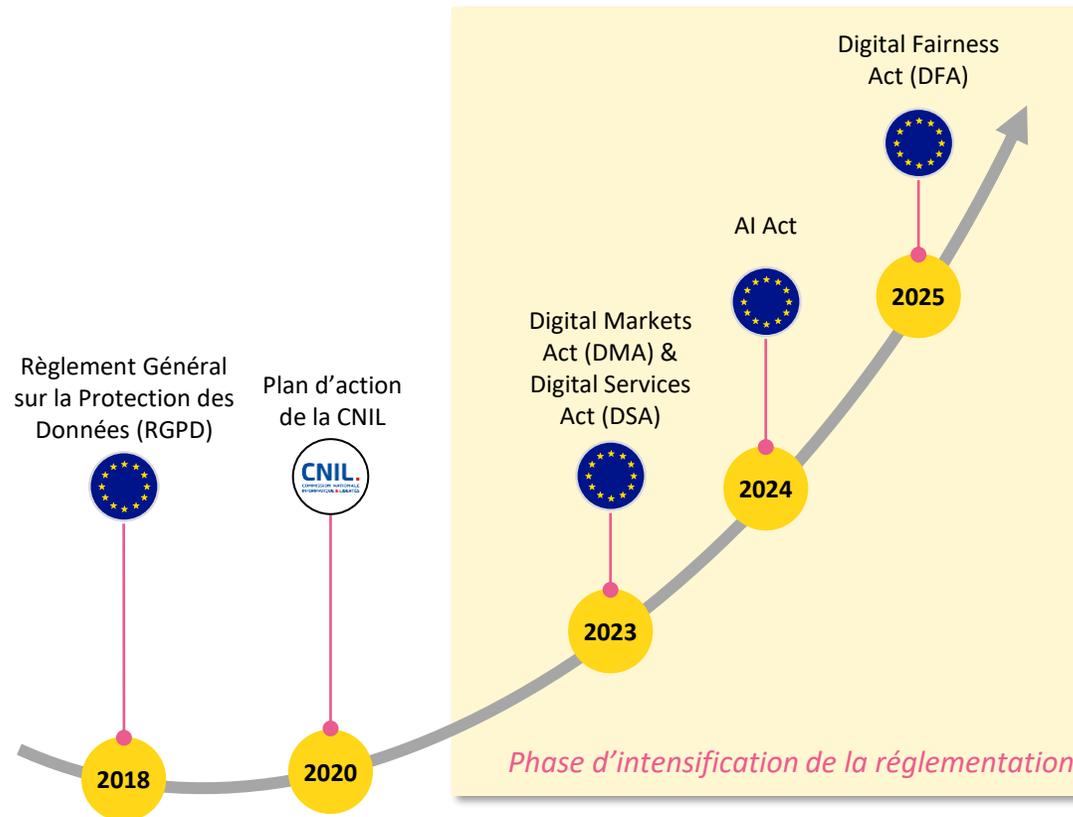


Sources : Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La publicité personnalisée est de plus en plus **régulée** et **contrainte** malgré ses **bénéfices** et son **plébiscite** par les annonceurs et les consommateurs

La publicité personnalisée est déjà encadrée, et régulièrement menacée...

...malgré ses bénéfices et sa popularité



81%



De la génération Z apprécie les publicités personnalisées

89%



Des PME françaises utilisent la publicité personnalisée dans leurs campagnes publicitaires



La remise en cause de la publicité personnalisée pourrait créer une **asymétrie** entre walled garden et l'Open Web et générerait de **nombreuses questions**

Impact anticipé sur l'Open Web



Perte de pertinence de la publicité, qui devra être basée sur de la **donnée fragmentée et hétérogène**, rendant les univers de l'Open Web moins compétitifs



Questions soulevées (*non-exhaustif*)

- Comment fournir de la **mesure de qualité aux annonceurs** ?
- Pour être à **armes égales avec les walled garden**, comment favoriser l'émergence et l'adoption d'un **nouveau standard d'identifiant cross-device et cross-environnement** permettant aux marques de **mesurer l'impact de leur mix digital de façon indépendante et pertinente** ?



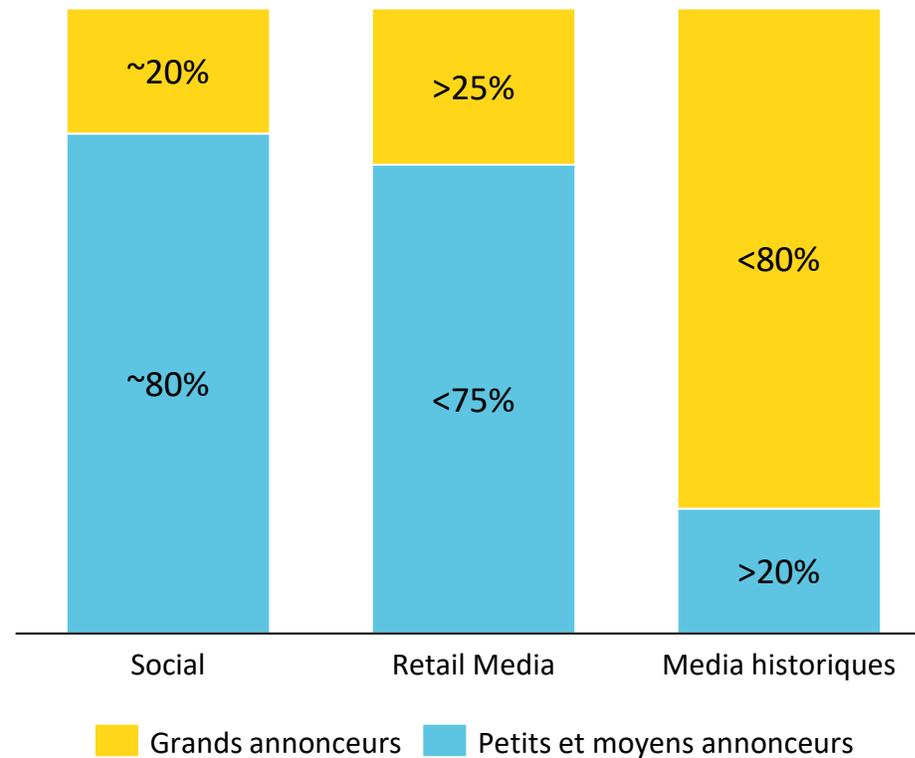
Forte mise sous contrainte des acteurs de l'Open Web quant au choix de leur **modèle économique**, à rebours de la tendance **d'hybridation des sources de revenus** (abonnement et publicité)



- Comment garantir la **pérennité des acteurs de l'Open Web** si le **paywall** devient leur seule source potentielle de revenus ?
- Comment sécuriser davantage les dispositifs de **Pay or Consent** permettant aux internautes d'accéder à de **l'information et du contenu de qualités** gratuitement, sur la base du seul modèle viable, à savoir celui de la **publicité personnalisée** ?

La **croissance** du marché de la publicité digitale est portée par les GMA étendus¹, qui profitent d'une « **long tail** » de **petits annonceurs**

Estimation du poids de la long tail dans le marché français
% revenus publicité digitale, par typologie d'acteur, en 2024



A retenir

- Qu'est-ce que la « long tail » ?
 - Les **TPE et auto-entrepreneurs** : ils cherchent une publicité **locale, B2C**, avec des budgets mensuels inférieurs à quelques milliers d'euros
 - Les **PME et/ou scale-ups** : ils recherchent une publicité nationale, B2C et B2B, sur des budgets mensuels inférieurs à plusieurs dizaines de milliers d'euros
- Ces annonceurs adoptent une **stratégie quasi-exclusivement digitale**, privilégiant des campagnes très ROIistes
- Ils privilégient le **Social et le Search** pour plusieurs raisons :
 - **Accessibilité et coût** : possibilité de créer une campagne à faible coût et pour tous types de budgets
 - **Précision du ciblage** : capacité de cibler des consommateurs potentiels grâce aux first-party data
 - **Mesurabilité et ajustements rapides** : capacité de mesurer finement et en temps réel la performance d'une campagne

1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Vidéo), Tik Tok, LinkedIn, Snap, X (ex-Twitter), Pinterest. Non inclus : Apple & Microsoft | Sources : Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Avec le « **Social Search** », les réseaux sociaux accélèrent la transformation du marché de la publicité digitale et concurrencent les **acteurs traditionnels**

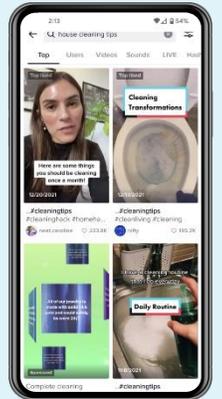
? Qu'est-ce que le « Social Search » ?

- Le « Social Search », c'est l'utilisation d'un **réseau social** comme **moteur de recherche**
- Le « Social Search » est **plébiscité par les utilisateurs** car il présente des avantages face aux moteurs de recherche :
 - **Authenticité et réactivité** : résultats organiques, souvent en format vidéo, mis à jour en temps réel
 - **Praticité** : résultats disponibles au sein de l'application, sans avoir besoin d'ouvrir d'autres pages web
- Le « Social Search » est aussi plébiscité par les **annonceurs** :
 - Ciblage fin permettant de **renforcer l'engagement**
 - Capacité à **mesurer en temps réel l'impact d'une publicité**
 - **Grande variabilité des formats publicitaires** (annonces sponsorisées, post promu, stories, etc.)



Search Ads Campaigns, la mise à jour du système de social search de Tik Tok

- Depuis 2023, Tik Tok propose le **placement dynamique de vidéos publicitaires générés automatiquement** dans les résultats de recherche.
- Depuis septembre 2024, le réseau social permet aux annonceurs de **paramétrer la mise en avant** de leur contenu publicitaire via un **système d'enchères de mots clés**



My AI, le chatbot boosté à l'IA générative de Snapchat

- Depuis 2023, Snapchat propose à ses utilisateurs de discuter avec My AI qui peut, en fonction des questions de l'utilisateur, **intégrer des publicités ciblées à ses réponses** en faisant des **recommandations de produits / services**
- Ces recommandations sont basées sur des **données contextuelles utilisateurs** (âge, pays, système d'exploitation, adresse IP...)





OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

5

Perspectives pour 2025

#Obsepub

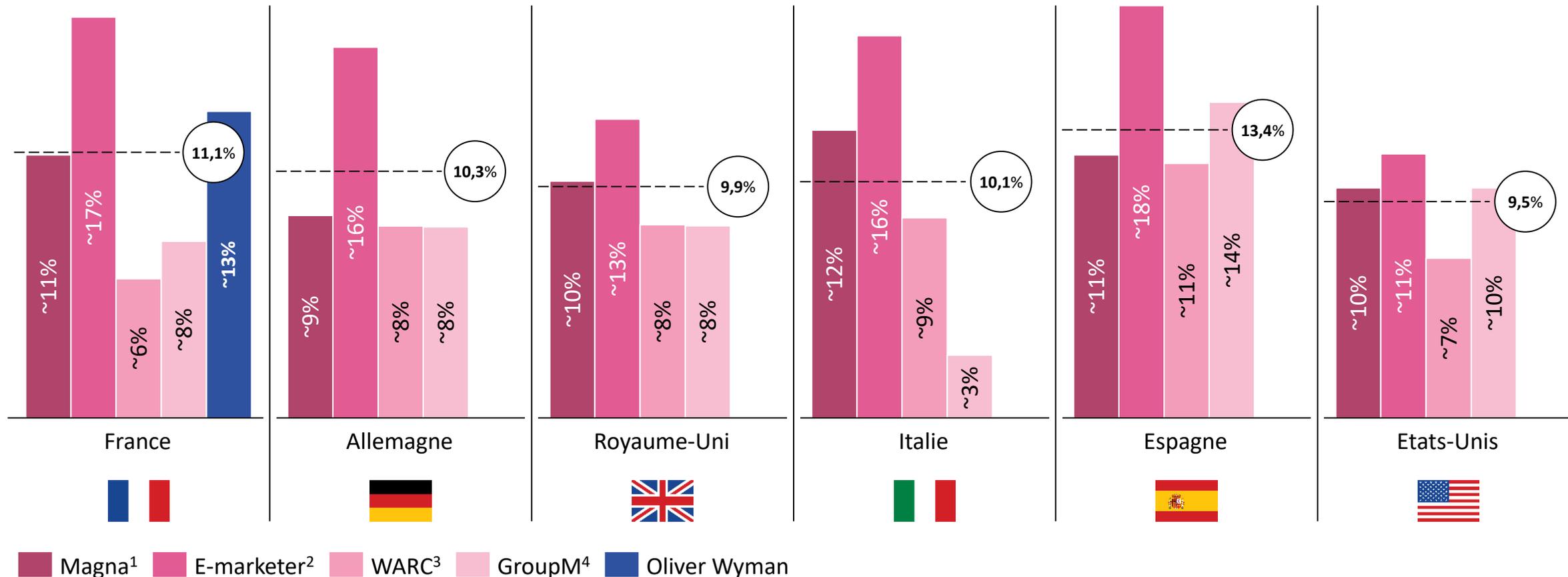




Oliver Wyman prévoit une croissance de la **publicité digitale** en France à **~13%** pour 2025, en ligne avec les prévisions marché déjà publiées

Évolution des recettes publicitaires digitales

%, 2025e vs. 2024



1. Décembre 2024 ; 2. Novembre 2024 ; 3. Décembre 2024 ; 4. Décembre 2024

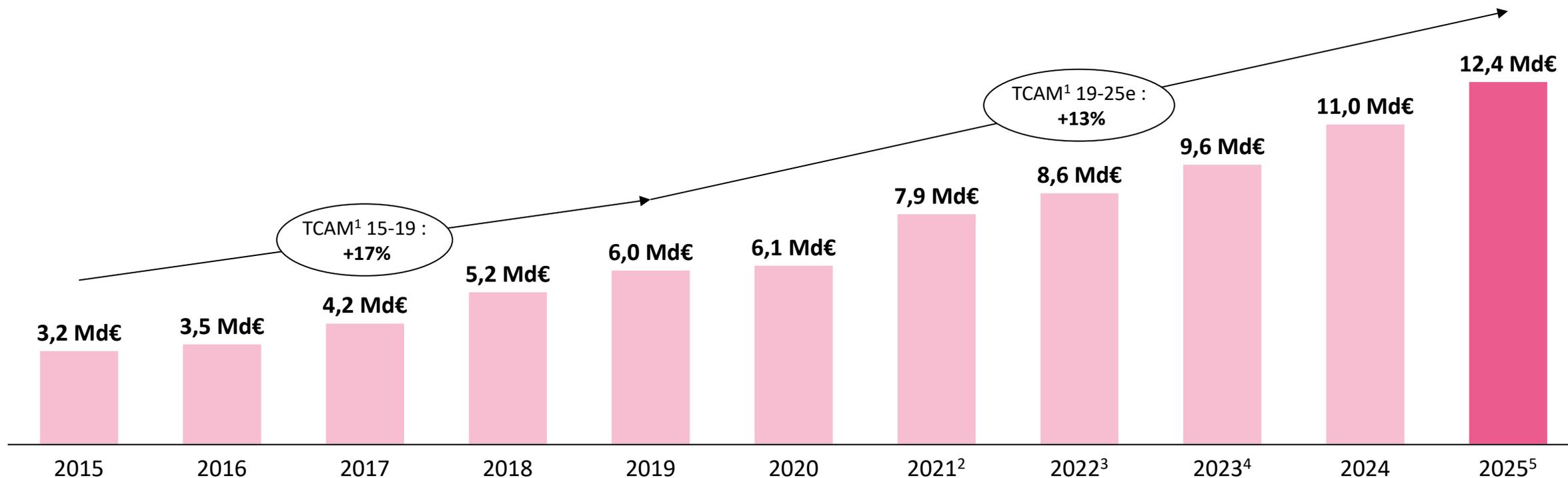
Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Magna, GroupM, E-Marketer, WARC, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Le marché de la publicité digitale pourrait atteindre **~12,4 Md€** en 2025 selon nos estimations

Évolution du marché de la publicité digitale de 2015 à 2025

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



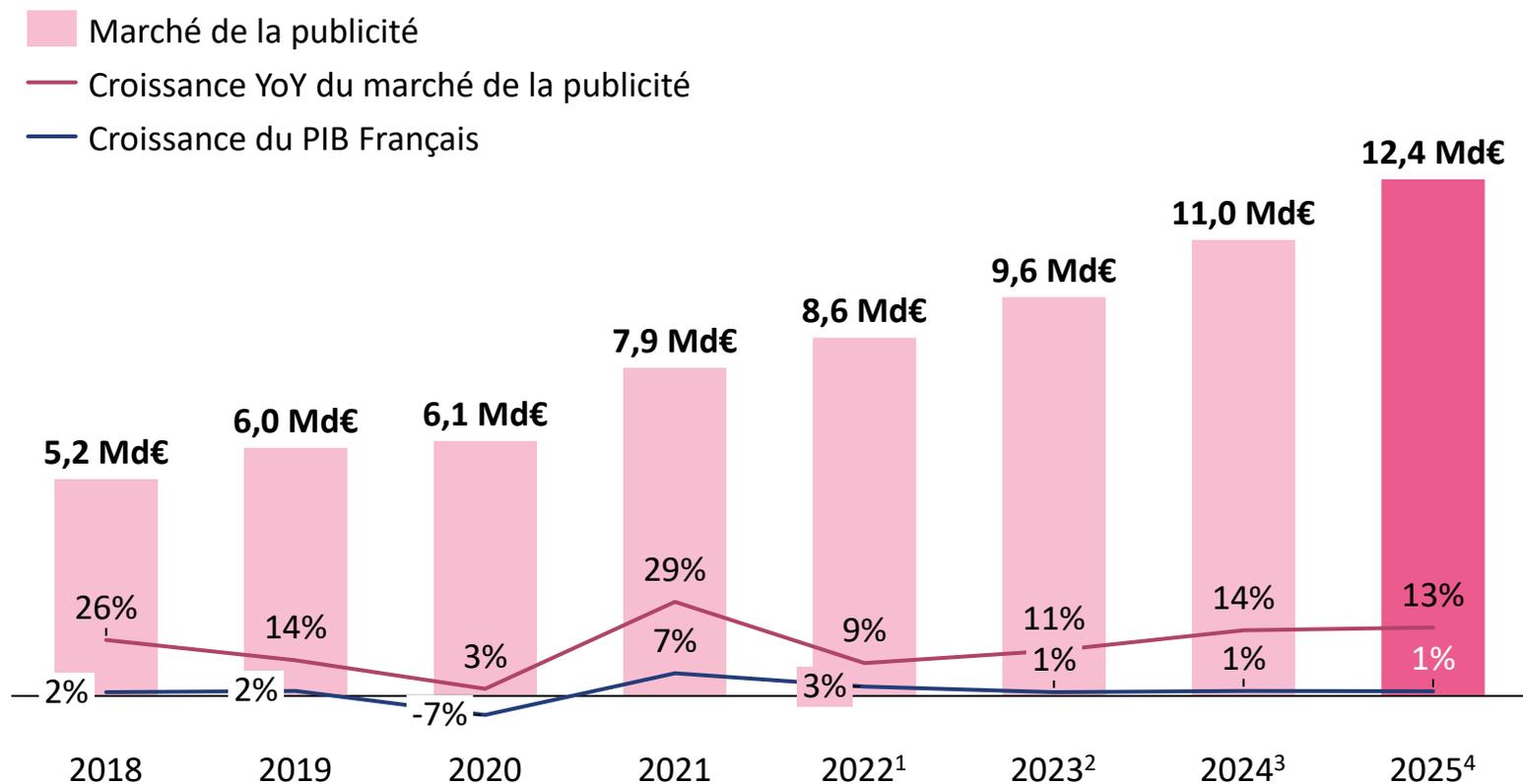
1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 7 901 M€ (vs. 7 704 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 622 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 597 M€ (vs 9 312 M€ dans l'édition précédente) ; 5. Estimation OW basée sur une croissance FY 2025 vs FY 2024 à ~13% | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Les composantes sous-jacentes du marché de la **publicité digitale** sont **plus positives** que celles qui composent la croissance de l'économie et du **PIB**

Évolution du marché de la publicité digitale et du PIB français de 2018 à 2025

France, recettes en Md€, tous leviers confondus



Tendances clés

- Oliver Wyman prévoit une **stabilisation de la croissance du marché de l'e-Pub** en 2025 (+13%) vs 2024
- Malgré l'incertitude entourant 2025, le marché reste porté par des **tendances positives**:
 - Fort dynamisme du format vidéo et des réseaux sociaux
 - Croissance de la BVOD / SVOD après une année 2024 chargée en lancements de nouvelles offres
 - Retail Média qui s'impose comme levier de croissance (notamment le Search)
 - Ralentissement de l'inflation (+1,6% estimés par la banque de France en 2025, vs. +2,4% en 2024)

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 7 901 M€ (vs. 7 704 M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 622 M€ (vs. 8 504 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 597 M€ (vs 9 312 M€ dans l'édition précédente) ; 4. Estimation OW basée sur une croissance FY 2025 vs FY 2024 à ~13% | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

6

Synthèse

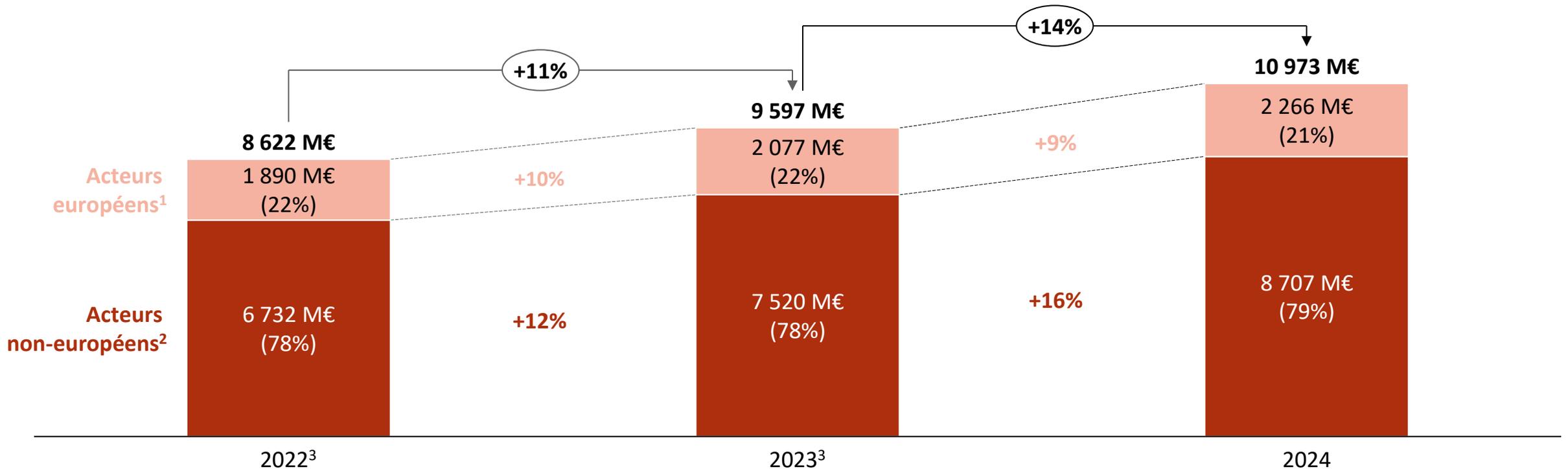
#Obsepub



La part des **acteurs européens** est en légère diminution à **21%** du marché total

Marché de la publicité digitale selon l'origine géographique des acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus, 2022-2024



1. Acteurs (SRI et hors SRI) dont la maison mère est située en Europe (ex : Unlimitail, Cdiscount Advertising, Adyoulike, Deezer, etc.) ; 2. Catégorie d'acteurs essentiellement constituée des GMA, auxquels s'ajoutent d'autres acteurs internationaux (Snapchat, TikTok, etc.) ; 3. Les chiffres relatifs aux années 2022 et 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs

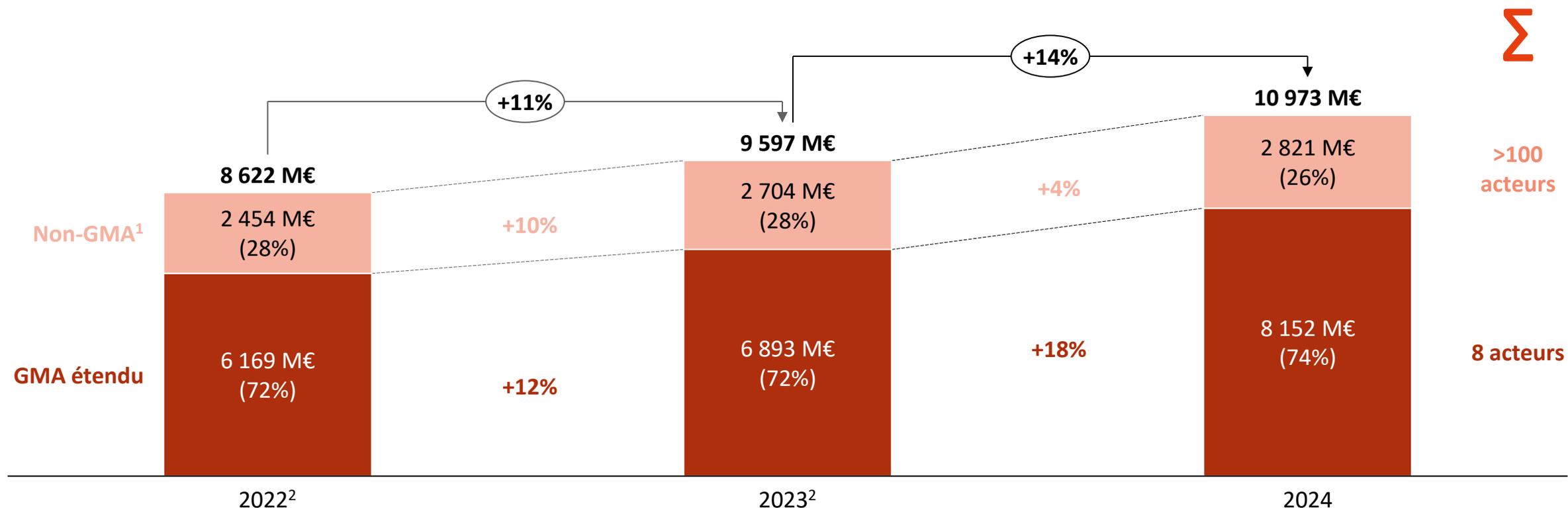
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Dans ce marché en croissance, le groupe « **GMA étendu**¹ » (incluant tous les acteurs du Social) continue à faire croître sa part de marché à près de **75% en 2024**

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus, 2022-2024

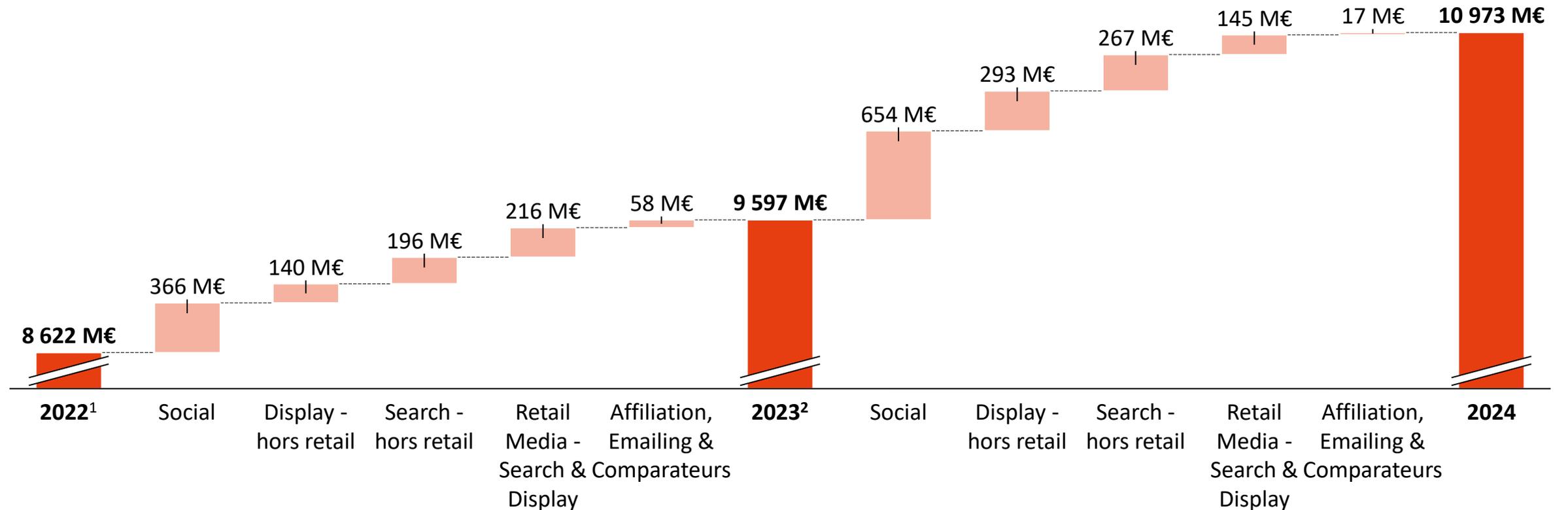


1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Vidéo), Tik Tok, LinkedIn, Snap, X (ex-Twitter), Pinterest. Non inclus : Apple & Microsoft ; 2. Les chiffres relatifs aux années 2022 et 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Le **Social** a capturé **48% de la croissance** en 2024, ajoutant 654M€ en valeur absolue

Marché de la publicité digitale
France, recettes en M€, 2022-2024



1. Les chiffres relatifs à l'année 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 8 622M€ (vs 8 505M€ dans l'édition précédente) ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : taille de marché réévaluée à 9 597M€ (vs 9 312M€ dans l'édition précédente)

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

Conclusion

Corinne Mrejen

Présidente du SRI

Magali Florens

Directrice Générale de l'UDECAM

#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

- > 35 entretiens d'experts (Agences, Régies, Adtechs, Annonceurs, experts marché)
- Benchmarks internationaux pour valider la cohérence des données France



Éclairages

- Zoom sur le marché de la vidéo
- Zoom sur l'impact de l'IA génératif
- Perspectives sur l'année 2024



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

	Format	Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)
Search	Classique	Google, Bing, Qwant, Yahoo
	Retail Search	Amazon, Carrefour, Cdiscount, Fnac Darty, etc.
Social	Classique	Meta (Facebook, Instagram, etc.), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, etc.
	Vidéo	Meta (Facebook, Instagram, etc.), Twitter, Snapchat, LinkedIn, TikTok, etc.
Display	Classique	Régies SRI, Retail Media, acteurs du Natif, etc.
	Vidéo Instream	Régies SRI, YouTube, Digiteka, Netflix, Disney +, Amazon Prime vidéo, Molotov, etc.
	Vidéo Outstream	Régies SRI, Teads, Amazon, etc.
	Audio	Régies SRI, Youtube, Deezer, Spotify, Radio France, Audi-on 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



Membres du SRI : 20 Minutes, 366, Amaury Média, Boursorama, CANAL+, Dailymotion, CMI Pub, DriveMedia, France Télévisions, GMC, Lagardère News, Leboncoin.fr, Les Echos - Le Parisien Média, M Publicité, M6, Media.Figaro, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld Media Connect, RMC BFM Ads, Seloger, Solocal, TF1 Pub, Veepee, Webedia | Sources : SRI, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Analyse Oliver Wyman



Estimations des recettes **totales, Social & Search** en 2024

Évolution des recettes par levier

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	FY 2023 ¹	FY 2024	% var
Search	4 086,2	4 482,3	9,7%
Social	2 735,0	3 388,7	23,9%
Display	1 814,0	2 122,8	17,0%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	962,1	979,1	1,8%
Total Marché	9 597,3	10 972,9	14,3%

Évolution des recettes **Search** par type

Recettes en M€

Recettes Search par levier (M€)	FY 2023 ¹	FY 2024	% var
Recettes Search Classique	3 335,4	3 602,2	8,0%
Search Classique Mobile	2 501,5	2 701,6	8,0%
Search Classique Desktop	833,8	900,5	8,0%
Recettes Search Retail	750,8	880,1	17,2%
Search Retail Mobile	625,9	771,1	23,2%
Search Retail Desktop	124,9	109,0	-12,7%
Total Search	4 086,2	4 482,3	9,7%

Évolution des recettes **Social** par format

Recettes en M€

Recettes Social par format (M€)	FY 2023 ¹	FY 2024	% var
Recettes Classique	1 365,2	1 520,6	11,4%
Classique Mobile	1 286,7	1 434,1	11,5%
Classique Desktop	78,5	86,4	10,1%
Recettes Vidéo (M€)	1 369,7	1 868,1	36,4%
Vidéo Outstream	1 198,4	1 592,6	32,9%
Outstream Mobile	1 156,9	1 539,4	33,1%
Outstream Desktop	41,5	53,2	28,1%
Vidéo Instream	171,3	275,6	60,9%
Instream Mobile	161,7	260,9	61,3%
Instream Desktop	9,6	14,7	53,3%
Total Social	2 735,0	3 388,7	23,9%

1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs

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

Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Estimations des recettes **Display et Affiliation, Emailing & Comparateurs** en 2024

Évolution des recettes **Display Vidéo**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	FY 2023 ¹	FY 2024	% var
Recettes Vidéo	972,2	1 221,1	25,6%
Vidéo Instream	885,5	1 133,2	28,0%
Instream Mobile ²	345,2	425,5	23,3%
Dont Programmatique	284,8	350,5	23,1%
Dont non Programmatique	60,4	75,0	24,1%
Instream Desktop ²	152,2	187,5	23,1%
Dont Programmatique	124,4	154,2	23,9%
Dont non Programmatique	27,8	33,2	19,6%
Instream TV ³	388,0	520,3	34,1%
Dont Programmatique	264,5	348,9	31,9%
Dont non Programmatique	123,6	171,4	38,7%
Vidéo Outstream	86,7	87,9	1,4%
Outstream Mobile	70,0	73,6	5,2%
Dont Programmatique	54,5	60,8	11,5%
Dont non Programmatique	15,5	12,8	-17,0%
Outstream Desktop	16,7	14,2	-14,8%
Dont Programmatique	10,5	9,2	-12,6%
Dont non Programmatique	6,2	5,0	-18,7%

1. Les chiffres relatifs à l'année 2023 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs ; 2. Inclut les modules de recommandation vidéo ; 3. Comprend la CTV (Connected TV), IPTV et TVS
Note : les chiffres présentés dans le cœur du document sont arrondis au million | Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

Évolution des recettes **Display Classique, OPS & Audio**

Recettes en M€

Recettes par format (M€)	FY 2023 ¹	FY 2024	% var
Recettes Classique	623,7	643,7	3,2%
Classique Mobile	354,3	390,4	10,2%
Dont Programmatique	196,7	223,0	13,4%
Dont non Programmatique	157,6	167,4	6,2%
Classique Desktop	200,4	187,1	-6,6%
Dont Programmatique	80,9	77,1	-4,6%
Dont non Programmatique	119,5	110,0	-8,0%
Modules de recommandation	69,0	66,2	-4,1%
Dont Programmatique	31,2	26,2	-16,0%
Dont non Programmatique	37,8	40,0	5,7%
Recettes OPS	119,2	133,4	11,9%
Dont Programmatique	0,1	0,2	31,6%
Dont non Programmatique	119,1	133,2	11,9%
Recettes Audio	98,9	124,7	26,0%
Dont Programmatique	38,0	47,8	25,7%
Dont non Programmatique	60,9	76,9	26,2%

Évolution des recettes **Affiliation, Emailing & Comparateurs**

Recettes en M€

Recettes par levier (M€)	FY 2023 ¹	FY 2024	% var
Affiliation	358,7	373,9	4,2%
Emailing	149,9	148,4	-1,0%
Comparateurs	453,5	456,8	0,7%
Total	962,1	979,1	1,8%



Segmentation du Display par type d'acteurs



Retail et services

- Amazon,
- Carrefour / Unlimitail,
- Cdiscount Advertising,
- Infinity advertising
- Drive Media,
- LeBonCoin,
- Retailink by Fnac Darty,
- SeLogger,
- Solocal,
- Veepee,
- Etc.

FY 2023¹ 322 M€

FY 2024 338 M€ (+5%)



Edition et info

- 20 Minutes,
- 366,
- Amaury Média,
- Boursorama,
- CMI Pub,
- GMC,
- Konbini,
- Lagardère News,
- Les Echos Le Parisien Média,
- M Publicité,
- Media.Figaro,
- Orange Advertising,
- Prisma Média Solutions,
- Reworld MediaConnect,
- Webedia,
- Etc.

FY 2023¹ 551 M€

FY 2024 557 M€ (+1%)



TV et Radio

- Canal + Brand Solutions,
- France Télévision,
- Lagardère Publicité News,
- M6+ Publicité,
- NRJ Global,
- RMC BFM Ads,
- TF1 Pub,
- Radio France
- Etc.

FY 2023¹ 316 M€

FY 2024 429 M€ (+36%)



Streaming video et musical

- Acast,
- Audi-On,
- Ausha
- Dailymotion,
- Deezer,
- Spotify,
- Netflix
- Molotov,
- Rakuten,
- Target Spot,
- YouTube,
- Etc.

FY 2023¹ 624 M€

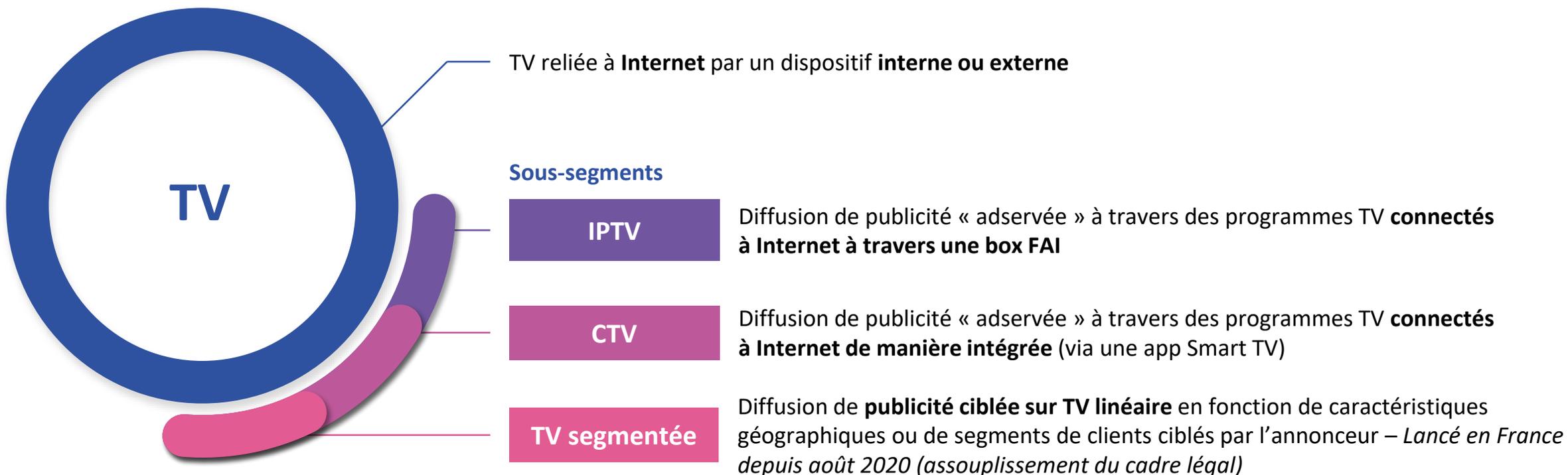
FY 2024 799 M€ (+28%)

1. Les chiffres relatifs au segment Display ont été retraités à l'année 2023 pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman



Quels segments pour la 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

Partner Communication,
Media and Technology

maite.dailleau@oliverwyman.com



Hélène Chartier

Directrice Générale

hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet

Communication & RP

mdechasse@sri-france.org



Magali Florens

Déléguée Générale

magali.florens@udecam.fr



OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB